

Departamento de Filología Española

Programa de Doctorado: *Estudios Hispánicos Avanzados* (RD99/2011)



La expresión del acuerdo en redes sociales en español

Tesis doctoral presentada por:

Elnaz Gholami

Directora:

Dra. Ana Belén Llopis Cardona

Estudios Hispánicos Avanzados

Valencia, julio 2024

*A Ana B. Llopis Cardona,
por enseñarme a ser valiente.*

Agradecimientos:

No he encontrado una mejor manera de expresar mi agradecimiento hacia mi queridísima directora de tesis, Ana Belén Llopis Cardona, que dedicándole esta obra. Esta investigación no habría sido posible sin su indiscutible orientación y su infinita paciencia, especialmente mientras me adentraba en el fascinante mundo de la Pragmática.

Esta oportunidad también se la debo a Mercedes Quillis, quien respondió amablemente a una llamada telefónica que realicé desde la otra parte del mundo y me ayudó a convertir un sueño en realidad, allanándome el camino para estudiar en el Departamento de Filología Española de la Universidad de Valencia. Asimismo, deseo expresar mi profunda gratitud a las directoras del programa, Marta Albelda, y a Nuria Girona, así como al personal administrativo, especialmente a Miriam Izquierdo, por sus respuestas amables y precisas a todas mis consultas y dudas, tanto antes como durante mis estudios

Agradezco al grupo Val.Es.Co. por acogerme. Aunque no formé parte oficialmente de él, me permitieron participar en sus reuniones y aprender de ellos. Extiendo un especial agradecimiento a los profesores que generosamente me permitieron asistir a sus clases para ampliar mis conocimientos, especialmente a Marta Albelda y Adrián Cabedo. También quiero mencionar las valiosas observaciones del profesor Antonio Briz durante la jornada predoctoral, así como las de otros profesores durante los eventos en los que presenté partes de mi tesis. Sus comentarios fueron siempre tenidos en cuenta y muy apreciados.

Quiero también expresar mi agradecimiento al Servicio de Estadística de la Universitat de València por su generosa ayuda para trabajar con el programa R, en particular a Raquel Gavidia Josa. Asimismo, agradezco anticipadamente a los investigadores que leerán esta tesis por aceptar evaluarla, cuyas observaciones serán de gran ayuda para mejorarla.

Fuera del ámbito académico, agradezco a Españolé International House Valencia por permitirme formar parte de su equipo, donde pude aplicar mis conocimientos en las clases, aprender cada día y descubrir nuevas perspectivas que enriquecieron mi tesis y futuros trabajos. También agradezco a la dirección académica, Beatriz Solas y Ana Clemente, por considerar mi situación y facilitarme la conciliación entre el trabajo y los

estudios, así como a mis colegas filólogas por su disposición a responder mis preguntas cada vez que surgía una duda y necesitaba comprender o explicar mejor las cosas.

Por último, agradezco a mis amigos por su comprensión en momentos de ausencia, por tranquilizarme en momentos de desesperación y por animarme a seguir adelante. Y, como no podría ser de otra manera, a mis padres, por sobrellevar la distancia, por ser mis guías en la vida y por confiar siempre en mí.

Resumen

El acuerdo es un acto comunicativo sumamente común e importante en nuestras interacciones diarias, considerado como el propósito último de cualquier conversación (Habermas, 1999 [1987]; Briz, 2001). Sin embargo, la atención recibida en la bibliografía no corresponde con su relevancia. Falta una definición clara del acuerdo y una clasificación unificada de los recursos y estrategias comunicativas para su expresión. Esta tesis aborda estos aspectos mediante un análisis que combina las perspectivas de la Pragmática de Corpus, el Análisis de Conversación y la Pragmática variacional y sociocultural. Para ello, se ha diseñado un corpus de conversaciones de españoles en las redes sociales LinkedIn e Instagram, seleccionadas por sus características distintivas, con un total de 70.000 palabras. A partir de este corpus, se han identificado los recursos de expresión de acuerdo directo e indirecto, constituyendo los primeros las unidades básicas de la investigación. Posteriormente, se han realizado tres tipos de análisis sobre estos recursos: un análisis pragmático en niveles interactivo e ilocutivo, un análisis sociolingüístico y un análisis sociopragmático. En el nivel interactivo, se han explorado los pares adyacentes en los que puede aparecer el acuerdo, mientras que en el nivel ilocutivo, se ha estudiado el acuerdo considerando la construcción del acto central y la presencia de elementos externos a este. En el análisis sociolingüístico, se ha examinado la influencia de los factores sociales como el sexo, la edad y el nivel de estudios en la expresión del acuerdo. Finalmente, en el análisis sociopragmático, se ha indagado sobre el efecto social del acuerdo en las imágenes de autonomía y afiliación de los usuarios. Los análisis realizados nos han permitido elaborar una clasificación de los recursos de expresión de acuerdo y reconocer las actividades comunicativas que los convocan, así como sus diversas funciones. Se ha observado una tendencia a intensificar el acuerdo, para lo cual se han detectado diferentes procedimientos tanto dentro del acto central como fuera de este. Además, se ha comprobado que el uso de los recursos de acuerdo y su intensificación varían según la plataforma y los factores sociales mencionados. Por último, se ha apreciado que el acuerdo, contrario a lo que se suele pensar, además de favorecer las imágenes de los hablantes y las relaciones interpersonales, puede conllevar efectos negativos o ambivalentes.

Abstract

Agreement is a fundamental and pervasive communicative act in daily interactions, often regarded as the ultimate goal of conversations (Habermas, 1999 [1987]; Briz, 2001). Despite its importance, the scholarly attention devoted to agreement does not match its significance. There remains a notable lack of a clear definition of agreement and a unified classification of the communicative resources and strategies used to express it. This thesis addresses these gaps through an analysis that integrates Corpus Pragmatics, Conversation Analysis, and Variational and Sociocultural Pragmatics. To this end, a corpus comprising conversations among Spaniards on the social networks LinkedIn and Instagram was meticulously designed, totaling 70,000 words and selected for its distinctive characteristics. From this corpus, direct and indirect resources for expressing agreement were identified, with the former serving as the foundational units of study. The subsequent analysis proceeded along three primary lines: a pragmatic exploration at interactive and illocutionary levels, a sociolinguistic investigation, and a sociopragmatic inquiry. At the interactive level, the study examined adjacent pairs where agreement manifests. At the illocutionary level, agreement was studied considering the construction of the central act and the presence of external elements. The sociolinguistic analysis delved into how social factors such as gender, age, and education level influence agreement expression. Finally, in the sociopragmatic analysis, the social effect of agreement on users' images of autonomy and affiliation was investigated. These analyses culminated in the development of a comprehensive classification of agreement expression resources, as well as the identification of the communicative activities that evoke them and their various functions. The research also detected a tendency towards intensifying agreement, uncovering various techniques employed both within and outside the head act. Notably, the study revealed that the utilization and intensification of agreement resources vary significantly across platforms and are influenced by the aforementioned social factors. Contrary to conventional wisdom, it was observed that agreement, while enhancing speakers' images and interpersonal relationships, can also yield negative or ambivalent consequences.

ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción.....	17
1.1. Motivación y enfoque	19
1.2. Preguntas de la investigación e hipótesis	20
1.3. Objetivo general y objetivos específicos de la investigación.....	22
1.4. Estructura del trabajo	23
Capítulo 2. Una aproximación a la expresión del acuerdo : los recursos comunicativos	25
2.1. Introducción	27
2.2. Breve caracterización del acuerdo	28
2.3. Recursos comunicativos para la expresión del acuerdo: clasificaciones.....	29
2.3.1. Pomerantz (1984)	29
2.3.2. Schneider (1988)	31
2.3.3. Gille (2001).....	32
2.3.4. Henning (2015)	33
2.3.5. Milà-Garcia (2016)	34
2.3.6. Al-Khanaif sawy (2016).....	36
2.3.7. Los recursos comunicativos de acuerdo en un vistazo.....	37
Capítulo 3. El acuerdo como acto comunicativo en la interacción.....	39
3.1. Introducción	41
3.2. El acuerdo como un acto comunicativo	41
3.2.1. El acuerdo en la teoría de los actos de habla	42
3.2.1.1. La clasificación de Searle (1969)	42
3.2.1.2. La clasificación de Bach y Harnish (1979)	46
3.2.2. Los actos directos e indirectos	48
3.2.3. Las críticas a la teoría de actos de habla	50
3.2.3.1. Los actos de habla en el cotexto y contexto	51
3.2.3.2. El carácter comunicativo de los actos de habla	52
3.2.4. La estructura interna de los actos comunicativos	53
3.3. El acuerdo en la estructura de conversación	55
3.3.1. El acuerdo en relación con las unidades del discurso en el sistema Val.Es.Co.	55
3.3.1.1. Intervención y turno	56
3.3.1.3. Diálogo o secuencia	58

3.3.2. El acuerdo en los pares dialógicos.....	60
3.3.2.1. El acuerdo en el par adyacente elicitación-acuerdo	60
3.3.2.2. El acuerdo en el par adyacente información-acuerdo	61
3.3.2.3. El acuerdo en los movimientos de seguimiento.....	65
3.3.3. El acuerdo como acto preferido generalmente	66
3.3.3.1. Los conceptos de preferencia y marcación.....	66
3.3.3.2. Algunas críticas al sistema de preferencia	68
3.4. Recapitulación.....	72
 Capítulo 4. El acuerdo como acto social (des)cortés	75
4.1. Introducción	77
4.2. Las teorías de cortesía e imagen	77
4.2.1. Las teorías clásicas de la cortesía: breve repaso.....	78
4.2.1.1. El acuerdo en las propuestas de cortesía.....	80
4.2.1.2. El valor no cortés o negativo del acuerdo	81
4.2.2. Las nuevas tendencias en los estudios sobre cortesía: síntesis	83
4.2.2.1. La cortesía como una actividad de imagen	83
4.2.3. Las imágenes de autonomía y afiliación	85
4.2.3.1. El acuerdo en relación con la autonomía y afiliación	86
4.3. Los tipos más generales de cortesía	87
4.3.1. Cortesía convencional, interpretada y estratégica	87
4.3.2. Cortesía valorizadora y mitigadora.....	88
4.4. La intensificación en la expresión de acuerdo	89
4.4.1. La noción de la intensificación	89
4.4.2. La intensificación de acuerdo	90
4.5. Recapitulación.....	92
 Capítulo 5. El discurso en las RR.SS.....	95
5.1. Introducción	97
5.2. Aspectos generales de las RR.SS.....	97
5.2.1. La función social de las RR.SS.	97
5.2.2. Las RR.SS. según las necesidades	98
5.3. Aspectos situacionales, registro y lenguaje en las RR.SS.	100
5.3.1. Las características distintivas de las RR.SS.....	100
5.3.1.1. La finalidad de la red: socializadora vs. transaccional	100
5.3.1.2. El tipo de identidad: real vs. falsa	101

5.3.1.3. El tipo de relaciones: simétrico vs. asimétrico	101
5.3.1.4. El carácter sincrónico vs. asincrónico	102
5.3.1.5. La presencia de multimodalidad	103
5.3.2. El registro predominante en las RR.SS.	103
5.3.3. El lenguaje en las RR.SS.	105
5.3.3.1. La influencia del rol en el lenguaje en las RR.SS.	106
5.4. La cortesía en las RR.SS.	107
5.4.1. La cortesía convencional en el discurso en internet: la Netiqueta	108
5.4.2. La importancia de la cortesía en las RR.SS.	109
5.4.3. El acuerdo como una muestra de cortesía en las RR.SS.	111
5.5. Recapitulación	112
Capítulo 6. Metodología	113
6.1. Introducción	115
6.2. Enfoques metodológicos	115
6.2.1. Pragmática variacional y sociocultural	115
6.2.2. Combinación de pragmática y lingüística de corpus: pragmática de corpus	117
6.3. Elaboración de un corpus de pequeñas dimensiones	118
6.3.1. Descripción de corpus y fases de recogida de datos	119
6.3.1.1. Categoría de conversaciones largas (CCL)	121
6.3.1.2. Categoría de conversaciones cortas (CCC)	121
6.3.1.3. Descripción de los usuarios	122
6.3.2. Motivos para la elección de Instagram y LinkedIn	124
6.3.3. Retos de recopilación de datos de internet y soluciones adoptadas	125
6.3.3.1. Dificultades en la recopilación de conversaciones	126
6.3.3.2. Dificultades en la recopilación de datos de usuarios	127
6.4. Elaboración de la ficha técnica y ficha de análisis	128
6.4.1. Ficha técnica de las conversaciones	128
6.4.2. Ficha de análisis, niveles de estudio y factores sociales	129
6.4.2.1. Presentación conjunta de los niveles interactivo e ilocutivo	130
6.4.2.2. Nivel interactivo: primera parte del par adyacente	131
6.4.2.3. Nivel ilocutivo: segunda parte del par adyacente	133
Capítulo 7: Análisis de los resultados	137
7.1. Introducción	139
7.2. Propuesta de recursos comunicativos para la expresión de acuerdo	139

7.2.1. Los recursos y estrategias de acuerdo directo (RCAD)	140
7.2.1.1. Los verbos y construcciones performativas	140
7.2.1.2. Los retrocanalizadores enfáticos y neutros	142
7.2.1.3. Las construcciones de reconocimiento	146
7.2.1.4. Las construcciones evaluativas	147
7.2.1.5. Las construcciones identificativas	149
7.2.2. Los recursos y estrategias de acuerdo indirecto	150
7.2.2.1. Repetición	151
7.2.2.2. Reformulación	151
7.2.2.3. Elaboración	152
7.2.2.4. Broma	152
7.2.2.5. Risa	153
7.2.2.6. Narración	154
7.2.2.7. Valoración positiva	154
7.2.2.8. Cumplido	155
7.2.2.9. Aclaración	155
7.2.2.10. Prueba	156
7.2.2.11. Interrogación retórica	156
7.3. Análisis del nivel interactivo	157
7.3.1. La intervención iniciativa y las actividades comunicativas	157
7.3.2. La relación entre la intervención iniciativa y los RCAD	160
7.3.2.1. Los pares adyacentes de opinión-acuerdo	161
7.3.2.2. Los pares adyacentes de evaluación-acuerdo	164
7.3.2.3. Los pares adyacentes de información-acuerdo	166
7.3.2.4. Los pares adyacentes de elicitación-acuerdo	168
7.3.2.5. Los pares adyacentes de propuesta/sugerencia-acuerdo	170
7.4. Análisis del nivel ilocutivo	171
7.4.1. Acto central de acuerdo	172
7.4.1.1. El análisis de los RCAD	172
7.4.1.2. La función de los RCAD	176
7.4.1.3. La intensificación de los RCAD	182
7.4.1.4. El uso de los RCAD en acuerdos parciales	187
7.4.2. Apelativos	189
7.4.3. Movimientos de apoyo	192
7.4.3.1. El análisis de los movimientos de apoyo	193
7.4.3.2. La posición de los movimientos de apoyo con respecto a los RCAD	194

7.5. Análisis de los factores sociales	196
7.5.1. La expresión de acuerdo y los factores sociales	197
7.5.1.1. Sexo	197
7.5.1.2. Edad.....	198
7.5.1.3. Nivel de estudios.....	200
7.5.2. Los RCAD y los factores sociales	200
7.5.2.1. LinkedIn.....	201
7.5.2.2. Instagram.....	202
7.6. Resumen	205
 Capítulo 8: Análisis del efecto social del acuerdo	209
8.1. Introducción	211
8.2. Efecto social positivo del acuerdo	211
8.3. Efecto social negativo o ambivalente del acuerdo	215
8.3.1. El acuerdo en críticas a terceros	215
8.3.2. El acuerdo parcial.....	218
8.3.3. El acuerdo forzado o como concesión	220
8.4. Resumen	222
 Capítulo 9: Conclusiones	225
Bibliografía	235
Anexo I.....	247

Abreviaturas

CCC	Corpus de conversaciones cortas
CCL	Corpus de conversaciones largas
RCAD	Recursos comunicativos de acuerdo directo
RR.SS.	Redes sociales

Capítulo 1. Introducción

1.1. Motivación y enfoque	19
1.2. Preguntas de la investigación e hipótesis	20
1.3. Objetivo general y objetivos específicos de la investigación	22
1.4. Estructura del trabajo.....	23

“La interacción sólo puede tener lugar si los implicados llegan entre sí a un acuerdo que depende de tomas de postura de afirmación o negación” (Habermas, 1999: 152).

“Conversar es interactuar, negociar, argumentar para conseguir el acuerdo” (Briz, 2001: 44).

1.1. Motivación y enfoque

Cada cultura posee sus propias reglas pragmáticas que son definidas y comprendidas por sus integrantes. La falta de conciencia de estas reglas puede conducir a malentendidos y, en última instancia, a un fallo en la comunicación. La competencia pragmática incluye la habilidad para expresar opiniones de manera apropiada y para manifestar acuerdo o desacuerdo con respecto a lo comunicado por parte de otros hablantes, sin perjudicar ni la propia imagen social ni la de los interlocutores.

La expresión del acuerdo es un acto comunicativo sumamente común en las interacciones; algunos estudiosos lo consideran incluso el propósito último de cualquier conversación (Habermas, 1999 [1987]; Briz, 2001). Es de gran importancia comprender este tipo de interacciones, conocer los mecanismos empleados y explorar la relación interpersonal que se entabla con la manifestación del acuerdo. Sin embargo, la relevancia del acuerdo no ha ido en consonancia con la atención prestada en las investigaciones, la mayoría de las cuales se han enfocado en el desacuerdo. Esta desatención se debe a que, como señala Milà-García (2016), el acuerdo se percibe como un acto más simple y explícito en comparación con su contrapartida.

Por otra parte, las redes sociales (RR.SS. en adelante) han cobrado mucha importancia en nuestras vidas, en nuestra comunicación y, por tanto, en las interacciones que mantenemos con amigos, conocidos y personas de contacto. Por consiguiente, se deben comprender y examinar con rigor científico. Aunque se haya investigado sobre el discurso en las RR.SS., apenas se ha explorado el acuerdo en el discurso electrónico y los estudios realizados¹ no llegan a caracterizar con precisión este acto. Con respecto al

¹ La investigación sobre el acuerdo en internet comenzó con el trabajo de Baym (1996), quien comparó la expresión del (des)acuerdo en un grupo de Usenet con conversaciones orales y escritas. Pocos investigadores han seguido este análisis. Por ejemplo, Guiller y Durnell (2007) estudiaron marcadores de acuerdo y desacuerdo en discusiones

español, hasta el momento, no se han desarrollado investigaciones sobre el acuerdo en RR.SS., salvo el trabajo de Cantamutto y Fainstein (2019), en el que analizan el uso del préstamo del inglés *ok* en la interacción digital por parte de una comunidad bonaerense y revisan la enseñanza del acuerdo en los manuales de español como lengua extranjera. También se pueden encontrar observaciones sobre la expresión de este acto en algunos trabajos sobre (des)cortesía en las RR.SS.; entre estos estudios se incluyen los de Vigar y Hernández (2011), Vivas (2014), así como las contribuciones de Mancera (2014, 2015)².

Por las razones señaladas, esta tesis se ocupará de la expresión del acuerdo en las RR.SS.

En cuanto al enfoque, la mayoría de las investigaciones sobre el acuerdo en la interacción han abordado este acto desde dos perspectivas fundamentales: la que se enmarca en los estudios de cortesía y la que se ubica en el Análisis de Conversación (cf. Iñigo Mora, 2002; Bolander, 2012). Sin embargo, existen pocos estudios que combinen estas perspectivas. Siguiendo los recientes trabajos de Henning (2015) y Milà-Garcia (2016) sobre el (des)acuerdo, esta tesis adoptará un enfoque que combina e integra las perspectivas de la Pragmática de Corpus, el Análisis de Conversación y la Pragmática variacional y sociocultural. La investigación aborda el acuerdo teniendo en cuenta aspectos variacionales relacionados con el registro, aspectos estructurales conversacionales concernientes a la interacción digital, así como aspectos sociopragmáticos relativos al juego de imágenes sociales involucradas en la cortesía. El estudio se llevará a cabo utilizando un corpus que se ha diseñado y recopilado específicamente para analizar el acto comunicativo de acuerdo en las RR.SS. LinkedIn e Instagram en español.

1.2. Preguntas de la investigación e hipótesis

Esta tesis pretende explorar y dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

asincrónicas entre estudiantes escoceses, mientras que Bolander (2012) investigó la influencia de factores sociales y mediáticos en la expresión de estos actos en blogs personales en inglés.

² Retomaremos las investigaciones sobre la cortesía en el capítulo 5 (cf. §5.4).

- a) ¿Cuáles son los recursos y estrategias comunicativas empleados por los usuarios de LinkedIn e Instagram para expresar acuerdo?
- b) ¿En qué medida el acto central del acuerdo experimenta modificaciones, ya sea intensificándolo o atenuándolo?
- c) ¿Hasta qué punto se cumplen las pautas propuestas para los actos preferidos de acuerdo en el corpus de estudio?
- d) ¿Qué tipo de intervención desencadena el acuerdo? ¿En qué pares adyacentes es probable que se manifieste un acuerdo?
- e) ¿Cómo afectan los factores sociales como el sexo, la edad y el nivel de estudios a la expresión del acuerdo?
- f) ¿En qué medida y de qué manera un acuerdo puede influir en la imagen de los participantes dentro de una conversación?
- g) En relación con las preguntas anteriores, ¿existen diferencias significativas en la forma en que los usuarios de cada plataforma manifiestan su opinión convergente?

Considerando estas interrogantes, proponemos las siguientes hipótesis que orientarán nuestra investigación:

- 1) Existe diversidad en los recursos comunicativos para expresar acuerdos directos (RCAD en adelante)³, y puede haber diferencias significativas en los RCAD utilizados por los usuarios de LinkedIn e Instagram.
- 2) Es probable encontrar una frecuencia desigual en la intensificación o atenuación del acto central del acuerdo.
- 3) Las pautas de interacción propuestas para los actos preferidos al expresar un acuerdo se cumplen en las conversaciones de ambas plataformas.
- 4) Se identifican diferencias en la expresión del acuerdo en función de los factores sociales considerados (sexo, nivel de estudios y edad).
- 5) La expresión de acuerdo tiene efectos principalmente positivos en las imágenes de los participantes en una conversación.

³ Como se explicará en la siguiente sección, el enfoque de esta tesis es el estudio del acuerdo directo, aunque también se tendrán en cuenta los recursos y estrategias de acuerdo indirecto, que se explorarán dentro de los movimientos de apoyo.

1.3. Objetivo general y objetivos específicos de la investigación

Como se desprende de las preguntas formuladas, nuestro objetivo principal es realizar un análisis exhaustivo del acto comunicativo del acuerdo en las RR.SS. con el propósito de explorar y obtener una visión más completa de su manifestación en este género discursivo. Específicamente, nos proponemos indagar acerca de los recursos comunicativos para expresar el acuerdo de manera directa, examinar su estructura y evaluar sus efectos (des)cortesos. Buscamos determinar si existen variaciones significativas en la expresión del acuerdo entre las dos plataformas seleccionadas, LinkedIn e Instagram, las cuales se asocian a registros coloquiales diferentes. Este enfoque contribuirá a una comprensión más profunda del acuerdo y, simultáneamente, arrojará luz sobre la dinámica comunicativa en las RR.SS.

Los objetivos específicos que hemos planteado para desarrollar esta tesis y alcanzar el objetivo general se detallan de la siguiente manera:

1. Diseñar y elaborar un corpus específico para el análisis del acuerdo en las RR.SS. Las secuencias conversacionales de acuerdo pertenecen al mismo género discursivo, pero presentan diferentes niveles de coloquialidad (cf. Briz, 2010b, 2010c). Se han seleccionado LinkedIn e Instagram para construir un corpus total de 70.000 palabras, dividido equitativamente en 35.000 palabras de cada plataforma. Instagram ha sido escogida debido a su naturaleza socializadora, a albergar relaciones frecuentemente asimétricas, a la posibilidad de crear tanto identidades reales como falsas, y a su alto nivel de sincronía, que redundará en un mayor grado de coloquialidad. En contraste, LinkedIn se ha seleccionado por su enfoque transaccional, por dar cabida a relaciones predominantemente simétricas, por su uso exclusivo de identidades reales, por un nivel de sincronía más bajo, y además por emplear un registro más formal.
2. Proporcionar un inventario aproximado de las estrategias y recursos comunicativos empleados por los usuarios españoles de las RR.SS. para expresar un acuerdo directo. Además, se examinarán las modificaciones internas dentro del acto central de acuerdo, especialmente los mecanismos de

intensificación, así como los movimientos de apoyo que ocurren fuera del acto central y que consisten en las estrategias indirectas de expresión de acuerdo.

3. Llevar a cabo un análisis a nivel estructural-conversacional de las secuencias en las que se manifiesta el acuerdo. Se estudiará el acuerdo considerando los postulados del Análisis de Conversación, en particular, se explorará el concepto de pares adyacentes y la noción de preferencia en estos pares (Sacks, 1987 [1978]; Schegloff y Sacks, 1973; Levinson, 1983; Pomerantz, 1984; Schegloff, 2007; Pomerantz y Heritage, 2013; entre otros). En este nivel se investigará:
 - a) ¿En qué tipo de pares adyacentes puede producirse un acuerdo?
 - b) ¿Hasta qué punto se cumplen las pautas propuestas para los actos preferidos al expresar un acuerdo en el corpus?
4. Indagar sobre la expresión de acuerdo, explorando factores sociales de sexo, edad y nivel de estudios y tomando en cuenta el rol funcional de los participantes en las RR.SS.
5. Aplicar las categorías de imagen de autonomía y afiliación de los españoles en relación con el acto de acuerdo, siguiendo la propuesta de Bravo (2003, 2017). En concreto, se indagará el efecto social, positivo o negativo, del acuerdo en las imágenes de los participantes, según Hernández Flores (2013), con el objetivo de comprobar si el efecto del acuerdo es siempre positivo, como sugiere la mayor parte de la bibliografía (cf. Brown y Levinson, 1987 [1978]; Leech, 1983, 2014; Kerbrat-Orecchioni, 2004; Albelda, 2007; Barros, 2011; entre otros).
6. Contrastar todo lo mencionado en los puntos anteriores con el fin de averiguar en qué medida difiere la expresión del acuerdo según la red social particular.

1.4. Estructura del trabajo

En el Capítulo 2, se realizará una presentación de la bibliografía existente sobre el acuerdo, abordando tanto las observaciones más pertinentes realizadas como las

clasificaciones más destacadas de las estrategias y recursos comunicativos relacionados con la expresión de acuerdo.

En los Capítulos 3, 4 y 5, se expondrá el marco teórico que fundamentará el análisis. El Capítulo 3 se dedicará a abordar los postulados relevantes sobre el acuerdo desde una perspectiva pragmático-funcional y estructural-conversacional. En el Capítulo 4, se sentarán las bases del análisis de la relación entre el acuerdo, la cortesía y la imagen. Se destacarán los estudios y contribuciones más relevantes, así como algunas críticas relacionadas con ellos.

En el Capítulo 5 se considerará el discurso en las RR.SS., revisando las funciones específicas de estas plataformas, los rasgos distintivos y otros factores, como el rol funcional de los usuarios, que influyen en la realización de los actos comunicativos. También se abordará el fenómeno de la cortesía en este género discursivo.

El Capítulo 6 estará dedicado a la metodología. En primer lugar, se presentarán los enfoques metodológicos utilizados (pragmática variacional y sociocultural y pragmática de corpus). A continuación, se expondrá el corpus diseñado específicamente para esta tesis, se justificarán las decisiones en cuanto a su diseño y la recopilación de secuencias que reflejen acto de acuerdo, y se abordarán las dificultades que surgen al recolectar material empírico de las RR.SS. Por último, se describirán la ficha técnica de las conversaciones y la ficha de análisis elaboradas para llevar a cabo la investigación.

En los capítulos 7 y 8 se presentarán los resultados del análisis llevado a cabo. En el Capítulo 7 se expondrán los resultados del análisis pragmalingüístico de los niveles interactivo e ilocutivo y del análisis sociolingüístico de factores sociales. El Capítulo 8 albergará el análisis sociopragmático sobre el efecto del acuerdo en las imágenes de autonomía y afiliación de los participantes en la interacción.

El Capítulo 9 ofrecerá las conclusiones generales del estudio y señalará posibles líneas de investigación futuras que surgen a raíz de los hallazgos de este trabajo.

Capítulo 2. Una aproximación a la expresión del acuerdo: los recursos comunicativos

2.1. Introducción	27
2.2. Breve caracterización del acuerdo	28
2.3. Recursos comunicativos para la expresión del acuerdo: clasificaciones	29
2.3.1. Pomerantz (1984).....	29
2.3.2. Schneider (1988).....	31
2.3.3. Gille (2001)	32
2.3.4. Henning (2015).....	33
2.3.5. Milà-Garcia (2016)	34
2.3.6. Al-Khanaif sawy (2016)	36
2.3.7. Los recursos comunicativos de acuerdo en un vistazo	37

2.1. Introducción

La palabra *acordar* tiene su origen en el latín vulgar y está formada por el prefijo *ad* —que cambia a *por* asimilación y muestra la proximidad y cercanía—, y la palabra *cor* (*cord*, *cordis*), que significa ‘corazón’ (Monlau y Roca, 1856: 30, 128 y 236; Corominas, 1987: 25). La combinación de estas palabras se puede interpretar como *unir los corazones* y, en consecuencia, el acuerdo significaría *la unión de los corazones*. El *acuerdo* se define en el *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española (2014) como “conformidad o igual opinión” y en el *Diccionario de la lengua española* de la editorial Espasa (2019), como “conformidad, armonía entre varias personas”. Asimismo, se entiende el acuerdo como “una decisión tomada entre dos o más personas, asociaciones o entidades, como resultado de un proceso de negociación y deliberación sobre un asunto concreto⁴”.

Combinando las definiciones expuestas, *acordar* o *ponerse de acuerdo* es estar conforme, coincidir y mantener similar o idéntica opinión sobre algo con otra persona, lo cual demuestra la armonía entre los participantes en una interacción. El *acuerdo*, a su vez, implica tener la misma opinión con respecto a algo. Sin embargo, definir este concepto e incluso lo que se entiende por *opinión* no es tan sencillo, más si cabe en el ámbito académico, en particular en el análisis de la conversación o la pragmática. A su complejidad, se suma el hecho de que el acuerdo ha recibido menos atención como acto comunicativo, en comparación con el desacuerdo. De ahí que no se ha planteado todavía una definición unánime que lo describa de manera adecuada.

El propósito de este capítulo consistirá en obtener una comprensión más profunda del acuerdo a través de la exploración de estudios previos y diversas clasificaciones sugeridas para las estrategias y recursos comunicativos empleados en su expresión. Esto proporcionará una guía para nuestra investigación y nos ayudará a construir las unidades de análisis de manera más sólida.

A continuación, en primer lugar, se ofrecerá una breve recopilación de las observaciones más pertinentes realizadas sobre el acuerdo en estudios anteriores (§2.2). Posteriormente, se presentarán las clasificaciones mencionadas y se propondrá una

⁴ En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/acuerdo/> (Consultado en 6/01/2022)

síntesis que integra los RCAD y las estrategias del acuerdo distinguidos en trabajos previos (§2.3).

2.2. Breve caracterización del acuerdo

Al revisar la bibliografía existente sobre el acuerdo, podemos categorizar los estudios realizados en tres enfoques principales: funcional pragmático, estructural conversacional y sociopragmático, cada uno de los cuales ha resaltado determinados rasgos característicos⁵.

Desde la perspectiva funcional pragmática, por un lado, según Kotthof (1993) y Bravo (1996), el acuerdo equivale a una concesión ante una opinión en las disputas y argumentos, mediante la cual se expresa “la aceptación total o parcial de una opinión anterior del oponente” (Bravo, 1996: 35). Por otro lado, es una reacción positiva que, de acuerdo con Schneider (1988: 161), puede extenderse a diferentes tipos de reacciones, como conformidad, confirmación, reconocimiento e incluso retroalimentación, que se utilizan para demostrar armonía y crear una base común (*common ground*) entre los hablantes. Por su parte, Habermas (1999) y Briz (2001) lo consideran como el objetivo final de una conversación, en que “la interacción sólo puede tener lugar si los implicados llegan entre sí a un acuerdo que depende de tomas de postura de afirmación o negación” (Habermas, 1999: 152). Dicho de otra forma, conversar es “interactuar, negociar, argumentar para conseguir el acuerdo” (Briz, 2001: 44).

Desde una perspectiva estructural conversacional, el acuerdo se ha caracterizado como la segunda parte preferida en un par adyacente (Sacks, 1987; Levinson, 1983; Pomerantz y Heritage, 2013) o como un acto reactivo (Val.Es.Co., 2014) que manifiesta una postura actitudinal (López Sako, 2008). Se considera una respuesta positiva y de apoyo (Henning, 2015) que forma un par adyacente con las elicitaciones, declaraciones, evaluaciones, propuestas, solicitudes, etc. (Pomerantz, 1984; Houtkoop, 1987; Tsui, 1994; Santamaría, 2003; Milà-García, 2016). Según Gille (2001), el acuerdo cuando se produce, marca el éxito en una secuencia: “la aceptación de una opinión frente a otra (manifiesta o no), sea central en el transcurso de la argumentación, por marcar

⁵ En los siguientes capítulos, se profundizará en el acuerdo a partir de las aportaciones derivadas de estos enfoques que, si bien se exponen de forma separada, concebimos que funcionan de forma holística o combinada.

prototípicamente el éxito y el eventual límite, bien sea un límite provisional, de una secuencia argumentativa” (Gille, 2001: 112).

Asimismo, el acuerdo se considera principalmente una estrategia de cortesía positiva (Brown y Levinson, 1987) o de la denominada cortesía valorizadora (cf. Albelda, 2007; Briz, 2010a; Barros, 2011). En estos planteamientos, el acuerdo se presenta como un acto cortés y sociable que enfatiza la confianza, la intimidad, la reciprocidad y fortalece la cercanía.

En resumen, una explicación sincrética de acuerdo podría ser: *un acto reactivo que corresponde a la respuesta preferida, positiva y de apoyo para aceptar, confirmar y reconocer parcial o totalmente lo comunicado en la primera parte de un par adyacente, que además marca el fin exitoso de una interacción y, por consiguiente, es un acto cortés y afiliativo que fomenta la armonía, una base común y la solidaridad social entre los hablantes.*

2.3. Recursos comunicativos para la expresión del acuerdo: clasificaciones

Gran parte de las investigaciones realizadas sobre el acuerdo se han centrado en la identificación y clasificación de los recursos comunicativos utilizados para expresar este acto. En esta sección, presentaremos tanto las clasificaciones fundamentales propuestas por Pomerantz (1984) y Schneider (1988), las cuales han sentado las bases para investigaciones posteriores, así como algunas investigaciones más recientes, como las de Gille (2001), Santamaría (2003), Henning (2015), Milà-García (2016) y Al-Khanaif sawy (2016).

2.3.1. Pomerantz (1984)

Pomerantz (1984) analiza las conversaciones cara a cara de los japoneses en las que se cuentan historias. La autora resalta que los hablantes habitualmente hacen evaluaciones o valoraciones (*assessments*) y sus interlocutores pueden ponerse de acuerdo emitiendo otra evaluación. Pomerantz (1984: 65-70) sostiene que estas segundas evaluaciones pueden manifestarse de tres formas: *acuerdo fuerte (upgraded)*, *evaluación equivalente (same evaluation)* y *acuerdo débil (downgraded)*.

El *acuerdo fuerte* se realiza cuando se selecciona un término evaluativo más fuerte que el empleado en el primer acto de evaluación:

(1) (JS: II: 28)

J: T's- tsuh beautiful day out isn't it?

L: Yeh it's just gorgeous ... (Pomerantz, 1984: 65)

O cuando se incluye un adverbio intensificador que modifica el descriptor evaluativo previo⁶:

(2) (SBL: 2.1.8.-5)

B: She seems like a nice little lady

A: [Awfully nice little person. (Pomerantz, 1984: 66)

Este tipo de acuerdo, etiquetado como *acuerdo total*, se observa en intervenciones, turnos y secuencias de acuerdo, pero no en combinación con desacuerdos, según Pomerantz (1984: 66). Además, se produce sin elementos de demora o incluso en solapamiento con el turno anterior.

La expresión de *acuerdo equivalente* se caracteriza por la repetición de los mismos términos evaluativos utilizados por el primer hablante, a veces acompañados del adverbio *too*, o mediante el uso de términos similares.

(3) (JK: 3)

C: ... she was a nice lady—I liked her

G: I liked her too (Pomerantz, 1984: 67)

Por último, el *acuerdo débil* se caracteriza por la utilización de términos evaluativos de menor intensidad que los empleados por el primer hablante:

(4) (GJ: 1)

A: She's a fox

L: Yeh, she's a pretty girl (Pomerantz, 1984: 68)

Los últimos dos tipos de acuerdo, además de los turnos de acuerdo, pueden aparecer en los turnos de desacuerdo y manifiestan un acuerdo débil (Pomerantz, 1984: 69).

⁶ Milà-García (2016: 122) señala que, además de estas dos técnicas, los hablantes pueden fortalecer su posición convergente mediante la repetición o la prolongación vocálica enfática. En nuestra investigación, consideramos que todas estas técnicas son mecanismos de intensificación (cf. §6.4.2)

2.3.2. Schneider (1988)

En su estudio sobre las conversaciones triviales de los británicos, Schneider (1988: 160) distingue dos tipos de acuerdo: *acuerdo simple* y *acuerdo complejo* (Figura 1). El acuerdo simple se lleva a cabo mediante tres tipos de marcadores: acuerdo débil —*uhuh*, *mhm*, *hm*, *mm*, etc.—, acuerdo neutro —*sí*, *no*, *ya*— y acuerdo fuerte —*claro*, *exacto*, *seguro*, *de acuerdo*, *vale*, *por supuesto*, etc. El acuerdo complejo ocurre cuando los acuerdos simples se producen mediante diversos técnicos que los hacen más enfáticos. Estas técnicas incluyen variaciones fonéticas, como el alargamiento de vocales (por ejemplo, *ye::s*) o consonantes (*yesss*), iteraciones (*yes yes*, *yeah yeah yeah*), combinaciones (*Mm, yes* o *That's right, yes*), adiciones (como de la interjección *oh*, como en *oh yes exactly*), y repeticiones (A: *Back again.*; B: *Back again, yes.*) (Schneider, 1988: 160).

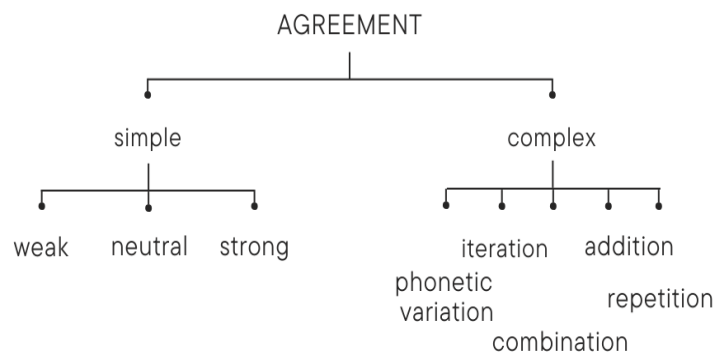


Figura 1. La clasificación de los marcadores de acuerdo - Schneider (1988)

Al igual que Pomerantz (1984), Schneider atribuye un valor similar al acuerdo que a las evaluaciones, aunque reconoce que estas últimas son menos frecuentes en las conversaciones triviales, ya que son considerados “socially more hazardous, since [...] participants are not in a position to pass value judgments on their heares and their business” (Schneider, 1988: 176). De manera análoga a los acuerdos, el autor divide las evaluaciones en evaluaciones simples (*fine!*, *super!*, *That's good*) y complejas, que se construyen mediante combinaciones (*good*, *super*) o adiciones de, por ejemplo, la interjección *oh* (*oh, fine*) o la exclamación *how* (*how very nice*).

2.3.3. Gille (2001)

Al contrastar las secuencias de argumentación de hablantes españoles y suecos, Gille (2001: 11) identifica dos tipos de respuestas positivas a una afirmación: el *apoyo* (o proargumento) y la *aceptación* (expresar una postura positiva). Según Gille, mediante el apoyo “el hablante expresa acuerdo con una opinión al tiempo de añadir información nueva en favor de una opinión” (2001: 128). Los apoyos se pueden dividir en dos grupos según estén dirigidos a una afirmación del propio hablante (auto-apoyar) o del interlocutor (alo-apoyar). Con respecto a la aceptación, el autor destaca que “marca el éxito de una estrategia argumentativa” y, una vez que se produce, no se necesitan argumentos adicionales (Gille, 2001: 112). Además, propone tres estrategias dentro de este grupo: *retrocanalización*, *repetición* y *reformulación*:

varias de las (estrategias para expresar el acuerdo) pertenecen al grupo de los retrocanalizadores: *um*, *umjû/ujûm*, *sí/no*. Otras son más enfáticas: *claro*, *exactamente*, si bien siguen siendo retrocanalizadores. Otras todavía denotan la verdad de una afirmación: *es verdad*, *es cierto*, o la adhesión del hablante a una opinión: *estoy de acuerdo*. Las repeticiones literales también señalan la aceptación de una opinión. [...] Estas estrategias, además, pueden ir combinadas: *sí es verdad*, *sí claro*, etc. Las expresiones enfáticas son marcadas, así como lo es otra estrategia prominente: la reformulación. (Gille 2001: 115)

Como se puede inferir de la cita, Gille clasifica las estrategias en dos categorías: *marcadas* y *no marcadas*. Las repeticiones literales, las respuestas mínimas no enfáticas (*sí*, *no*) y las expresiones que refuerzan la veracidad de una afirmación (*es verdad*) se incluyen en la categoría no marcada. En cambio, las expresiones enfáticas (*claro*) y las reformulaciones se consideran marcadas.

En cuanto a las repeticiones y reformulaciones, Gille considera las primeras como una estrategia no solo para demostrar comprensión de un enunciado, sino también para indicar que los hablantes comparten los mismos códigos. La reformulación es otro tipo de repetición donde se emplean palabras diferentes para expresar una idea similar, lo que permite al hablante “apoderarse de la opinión que acepta, así como para dejar mostrar que esta opinión no le es nueva” (Gille, 2001: 118). Ejemplos de estas estrategias se pueden encontrar en la siguiente sección, ya que basándose en Gille, Henning (2015) distingue entre repeticiones literales, repeticiones parciales y reformulaciones.

2.3.4. Henning (2015)

Henning (2015) investiga las conversaciones familiares de suecos y españoles y, basándose en las clasificaciones de Pomerantz (1984) y Gille (2001), introduce dos nuevas categorías adicionales. La primera estrategia propuesta por Henning es la *elaboración*, que consiste en que “los hablantes expresan acuerdo con lo que dice otro hablante desarrollando su razonamiento y dando así fuerza al acuerdo” (Henning, 2015: 134). La autora reconoce que esta categoría guarda similitudes con lo que Gille (2001) denominaba *apoyo*. La siguiente interacción ilustra el uso de elaboración como estrategia de acuerdo:

- (5) 1. Nina det har varit god mat dom sista dagarna
 hemos comido bien los últimos días
2. Ralf ja inte tack vare mig (3.0) Frasse
 sí, no gracias a mí (3.0) Frasse
3. Karin mmm
 mmm
4. Frasse till jul ska Karin va maestro (3.0) slippa laga mat ()
 para la Navidad Karin va a ser chef (3.0) evitar cocinar
5. Nina (O) det är inte så mycket [matlagning till jul]
 no vamos a cocinar tanto para la Navidad
6. Karin (A) [nej] vi köper det mesta
 [no] compramos la mayor parte
- (Henning, 2015: 135)

El segundo recurso propuesto por Henning, a partir de Gille (2001), es la *reformulación*. La autora distingue entre las *repeticiones literales* (la segunda intervención de Celia en el ejemplo 6) o *parciales* (las intervenciones de Pili y Julián en el ejemplo 7) y las *reformulaciones* (8).

- (6)
- Celia: [eso es que va,] porque es que éstos son de los primeros, y entonces ya... hay que abrir, mañana ya hay que quitar la... la manta, que se vaya...
- Pedro: poquito a poco.
- Celia: [poquito a poco.]
- (7)
- Pedro: ¡éste es un vino riquísimo!

- Pili: ¡ah! ha quedado bien
Julián: [sí está muy bueno, sí]
(8)
Sonja: de e ett gammalt namn
 es un nombre antiguo
Ralf: de e de inte många som heter nä
 no, no hay muchas que se llamen así

De esta manera, al final de su estudio, Henning clasifica las expresiones de acuerdo en las siguientes categorías: *retrocanalización, repetición, reformulación, intensificación y elaboración*.

2.3.5. Milà-Garcia (2016)

Milà-Garcia (2016) indaga sobre la expresión del (des)acuerdo en catalán en tres géneros discursivos diferentes: conversaciones coloquiales, reuniones y tutorías universitarias. A diferencia de las investigaciones anteriores y a partir de Searle (1975) y Leech (2014), la autora clasifica las estrategias de acuerdo en dos grupos: *estrategias directas* e *indirectas*, dependiendo de si hay o no correspondencia entre las formas lingüísticas utilizadas y la fuerza ilocutiva o intención del acto realizado.

Además de los recursos de acuerdo mencionados en estudios previos, Milà-Garcia agrega cuatro tipos adicionales de acuerdo, como se muestra en la Figura 2. Dos de ellos son formas directas de acuerdo (*soporte y reconocimiento*), y dos son formas indirectas (*alineación y co-construcción*).

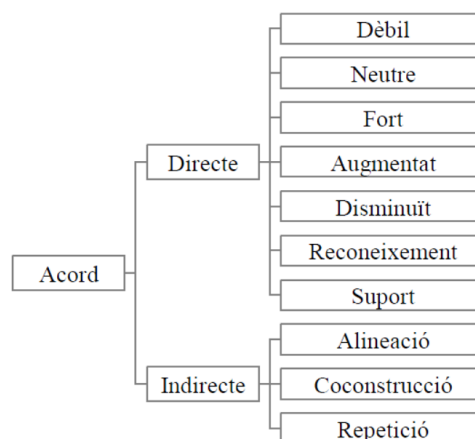


Figura 2. La clasificación de los tipos de acuerdo - Milà-Garcia (2016)

En los actos de soporte, “los hablantes marcan el acuerdo mediante los adverbios *también* o *tampoco*, dejando claro y personalizado que adoptan la misma posición que el hablante que ha expresado una opinión” (Milà-Garcia, 2016: 123, traducción nuestra; énfasis de la autora). Por otro lado, los reconocimientos, como *es verdad*, “son frases cortas que establecen la veracidad de lo que se ha dicho en el primer turno”. Milà-Garcia señala que estos dos actos expresan acuerdo con solo una parte del turno anterior y no con el turno entero y, por tanto, “transmiten una información diferente a la que se establecería con un elemento de acuerdo débil, neutro o fuerte”. Por esta razón, la autora considera pertinente clasificarlos por separado.

Respecto a la alineación —que a nuestro juicio comparte características con la reformulación—, la autora utiliza esta etiqueta para los casos en los que las dos partes del par tienen estructuras muy similares. En otras palabras, en el segundo turno, los elementos lingüísticos pueden ser diferentes, pero el mensaje que transmiten termina siendo el mismo que el producido en el primer turno (Milà-Garcia, 2016: 124).

(9) C1 [2]

SCF: ‘Tan bons, eh? [...]

‘Tan buenos, eh? [...]

ECF: Ja sé que la salsa fa molt.

Ya sé que la salsa hace mucho.

ICF: ‘Tan ben fets, estan ben fets..

‘Tan bien hechos, están bien hechos..

SCF: Està molt ben posada.

Está muy bien puesta.

GCF: .. No estan crus, estan cuits.

.. No están crudos, están cocidos. (Milà-Garcia, 2016: 124, traducción nuestra)

Por último, en cuanto a la co-construcción⁷, que guarda similitudes con la *elaboración*, Milà-Garcia resalta que este fenómeno ha sido estudiado desde varias perspectivas, especialmente en el Análisis de Conversación, donde se ha observado que, junto con sus otros valores, se utiliza para expresar acuerdo. El ejemplo (10) ejemplifica este uso de manera representativa:

(10) R1 [53]

⁷ A esta estrategia se había aludido en otros trabajos no específicos sobre el acto de acuerdo, como por ejemplo, la tesis doctoral de Barros (2011: 598).

- FEM: Saps què passa? Jo els hi trobo a aquests dibuixos la gràcia d'una persona que no:: -
Sabes qué pasa? Yo los echo de estos dibujos la gracia de una persona que no ::
-
- LEM: No di[buixa].
No di [dibuja].
- PEM: [No dibuixa] mai.
[No dibuja] nunca.
- FEM: Que no destaca dibuixant, però que .. mira .. [ha tingut la]
Que no destaca dibujante, pero que .. mira .. [ha tenido la]
- PEM: [Posa voluntat].
[Pone voluntad].
- FEM: tan bona voluntat de fer un dibuixet per ... per fer-ho més entenedor, [2no]?
tan buena voluntad de hacer un dibujito para ... para hacerlo más comprensible, [2no]? (Milà-Garcia, 2016: 125, traducción nuestra)

2.3.6. Al-Khanaifswy (2016)

Al-Khanaifswy (2016), al igual que Milà-Garcia (2016), distingue entre estrategias directas e indirectas en su análisis sobre la expresión de acuerdo por los estudiantes universitarios iraquíes que aprenden inglés. En la categoría de acuerdos directos, incluye como primera estrategia los verbos performativos explícitos:

the use of explicit performative verbs which draw the actual illocutionary force of the utterance performed. Hence, the meaning of the performative verb is the essence of the illocution. For example: I agree with you. In this respect, it is so easy for the recipient to capture the speaker's intention since it is overtly indicated. (Al-Khanaifswy, 2016: 18)

En el segundo grupo de esta categoría, se encuentran los performativos implícitos, que no contienen expresiones performativas y cuya interpretación de la fuerza ilocucionaria se logra pragmáticamente. El autor incluye en este grupo las expresiones elípticas (como *yes* o *yeah*), repeticiones, apreciaciones de las evaluaciones (como *I think you are right* o *good point*) y declaraciones de creencias (como *I think/believe so*).

La categoría del acuerdo indirecto está formada por las *interrogaciones retóricas*, las *negaciones* y las *tautologías*. Las interrogaciones retóricas son actos de habla indirectos, ya que realizan actos ilocutivos diferentes de los que su forma lingüística prevé (cf. Brown y Levinson, 1987: 132). Estas oraciones interrogativas, que no se usan para hacer una pregunta, a veces se emplean para mostrar el acuerdo. Por ejemplo, Al-

Khanaifsawy indica que en el ejemplo (11), el hablante G expresa su opinión convergente mediante una pregunta retórica:

- (11) F: Iraqi army achieved outstanding victories against the insurgents over Iraqi cities.
→ G: Who would ever deny it? (Significado: todos están de acuerdo con lo que has dicho). (Al-Khanaifsawy, 2016: 20)

En cuanto a las negaciones, Al-Khanaifsawy comenta que en ocasiones los participantes en una interacción “use negative performatives which contextually operate as positive ones. For examples, users may say ‘I do not agree with you’ to sarcastically or ironically mean ‘I agree with you’” (Al-Khanaifsawy, 2016: 20).

Por último, Al-Khanaifsawy (2016: 20) argumenta que las tautologías pueden entenderse como manifestaciones de acuerdo, y las define como la repetición de la misma idea utilizando diferentes palabras y frases. Para ilustrar este concepto, proporciona un ejemplo extraído de Meibauer (2008: 458):

- (12) Speaker A: In this region, thousands of victims were killed in war.
Speaker B: War is war.

2.3.7. Los recursos comunicativos de acuerdo en un vistazo

Seguidamente procedemos a realizar un esquema general de las estrategias y recursos reconocidos por los distintos autores y a modo de síntesis de lo que acabamos de exponer.

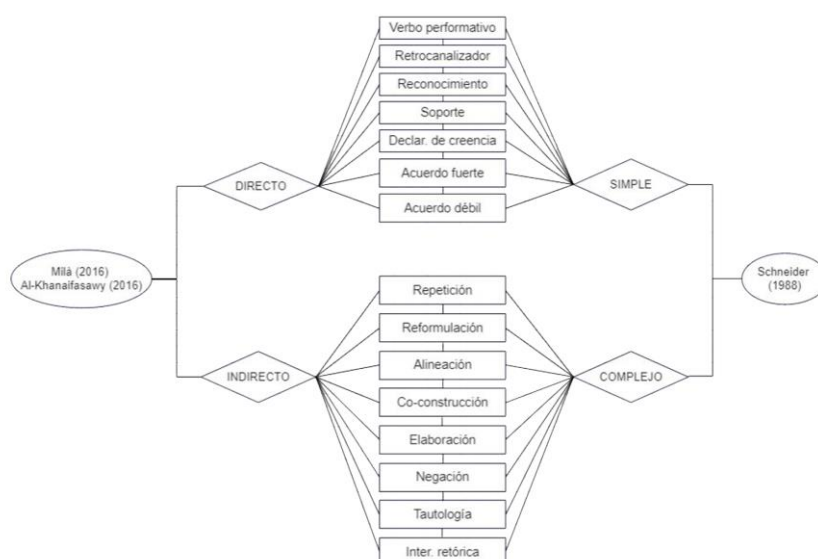


Figura 3. La síntesis de recursos comunicativos identificados para expresar el acuerdo en la bibliografía

Por un lado, Milà-Garcia (2016) y Al-Khanaif sawy (2016) distinguen entre los acuerdos directos e indirectos. Por otro, Schneider (1988) divide los marcadores de acuerdo en acuerdos simples y acuerdos complejos. En la misma línea, también categoriza las evaluaciones como simples —que incluyen el acuerdo débil de Pomerantz (1984)— y complejas —que incluyen el acuerdo fuerte y el acuerdo equivalente de Pomerantz (1984)—.

Basándonos en las catalogaciones y explicaciones de Schneider (1988), podemos expandir su clasificación de acuerdos simples y complejos a los demás recursos propuestos por otros autores (Gille, 2001; Henning, 2015; Milà-Garcia, 2016; Al-Khanaif sawy, 2016). Tal como ilustramos en la Figura 3, llegamos a la conclusión de que existe una relación directa entre la indirección de un acto comunicativo con su estructura: los acuerdos directos suelen ser simples y los acuerdos indirectos cuentan con una estructura más compleja.

Es importante destacar que los recursos propuestos por diferentes autores, que comparten características similares, han sido agrupados dentro de una misma categoría. Por ejemplo, las evaluaciones equivalentes (Pomerantz, 1984) y las repeticiones (Gille, 2001; Henning, 2015) han sido consideradas como recursos similares. Del mismo modo, los acuerdos débiles, neutros y fuertes (Schneider, 1988) se han clasificado dentro de la categoría de los retrocanalizadores (Gille, 2001). Por último, los apoyos (Gille, 2001) se han considerado como elaboraciones (Henning, 2015).

Capítulo 3. El acuerdo como acto comunicativo en la interacción

3.1. Introducción	41
3.2. El acuerdo como un acto comunicativo	41
3.2.1. El acuerdo en la teoría de los actos de habla	42
3.2.1.1. La clasificación de Searle (1969).....	42
3.2.1.2. La clasificación de Bach y Harnish (1979)	46
3.2.2. Los actos directos e indirectos	48
3.2.3. Las críticas a la teoría de actos de habla	50
3.2.3.1. Los actos de habla en el cotexto y contexto	51
3.2.3.2. El carácter comunicativo de los actos de habla	52
3.2.4. La estructura interna de los actos comunicativos	53
3.3. El acuerdo en la estructura de conversación	55
3.3.1. El acuerdo en relación con las unidades del discurso en el sistema Val.Es.Co. .	55
3.3.1.1. Intervención y turno	56
3.3.1.3. Diálogo o secuencia	58
3.3.2. El acuerdo en los pares dialógicos	60
3.3.2.1. El acuerdo en el par adyacente elicitación-acuerdo	60
3.3.2.2. El acuerdo en el par adyacente información-acuerdo.....	61
3.3.2.3. El acuerdo en los movimientos de seguimiento	65
3.3.3. El acuerdo como acto preferido generalmente.....	66
3.3.3.1. Los conceptos de preferencia y marcación	66
3.3.3.2. Algunas críticas al sistema de preferencia	68
3.4. Recapitulación.....	72

3.1. Introducción

En los próximos dos capítulos, presentaremos los postulados y contribuciones fundamentales para llevar a cabo un análisis pragmático del acuerdo. En este capítulo, nos centraremos en el acuerdo como un acto comunicativo y su presencia en la estructura de la conversación, mientras que el capítulo cuatro abordará la relación entre el acuerdo y la cortesía.

En el presente capítulo, en primer lugar, nos ocuparemos del acto de acuerdo, atendiendo a conceptos como la fuerza ilocutiva, la indirección convencional y la estructura interna de un acto (§3.2). Luego, estableceremos la base teórica del análisis estructural conversacional en nuestra investigación, que incluye las unidades de discurso (intervención, intercambio y secuencia), la posición del acuerdo en la secuencia, la noción de preferencia en los pares adyacentes, así como las diversas actividades iniciativas previas a la manifestación del acuerdo (§3.3).

3.2. El acuerdo como un acto comunicativo

Una línea de investigación importante en Pragmática se centra en la teoría de los actos de habla, que fue postulada por Austin en 1962, desarrollada posteriormente por su discípulo Searle (1969, 1979) y revisada después por numerosos lingüistas (Bach y Harnish, 1979; Levinson, 1980; Edmonson, 1981; Moreno Cabrera, 1994; Escandell Vidal, 1996; Placencia y Bravo, 2002; Navarro-Reyes, 2014, Bravo, 2019, entre otros)

Según esta teoría, al hablar, no solo transmitimos información o describimos el mundo, sino que también llevamos a cabo acciones concretas mediante el lenguaje, como aconsejar o agradecer. Estas acciones, conforme a Searle (1969: 16), son “the basic or minimal units of linguistic communication”, es decir, toda comunicación lingüística incluye actos de habla, por lo que es crucial estudiarlas en detalle. Uno de estos actos es la manifestación de acuerdo, un fenómeno muy común en las interacciones. Por este motivo, dedicamos el primer apartado de este capítulo a la teoría de los actos de habla.

Comenzaremos presentando los fundamentos de la teoría, incluyendo las clasificaciones de los actos de habla y las condiciones necesarias para que un acto sea exitoso, en particular, el acto de acuerdo. A continuación, abordaremos la distinción establecida entre los actos directos e indirectos, que está en la base del estudio del acuerdo

directo. Posteriormente, expondremos las críticas realizadas a esta teoría y discutiremos la adecuación del término *acto de habla*. Por último, cerraremos el apartado caracterizando la estructura interna de los actos de habla.

3.2.1. El acuerdo en la teoría de los actos de habla

Las dos obras póstumas de Austin publicados en 1962 y 1970 establecieron los fundamentos de la teoría de los actos de habla. Según el filósofo británico, *decir* algo es *hacer* algo y ese *hacer* algo se puede realizar mediante enunciados *constativos*, que describen estados de la realidad —y, por tanto, pueden ser verdaderos o falsos— o *enunciados performativos* (o *realizativos*), que llevan consigo una acción simultánea, por lo que no se pueden ser calificados como verdaderos o falsos. Sin embargo, esta distinción resultó insuficiente y Austin la reemplazó con una clasificación de tres tipos de actos simultáneos en cualquier enunciado lingüístico: el acto *locutivo*, que lleva aparejado un contenido; el acto *ilocutivo*, relacionado con la intención del hablante, y el acto —o efecto— *perlocutivo*, que se refiere a las consecuencias de lo dicho en el comportamiento del receptor (Austin, 1962: 94-101).

A pesar de esto, la propuesta de Austin presentaba algunas deficiencias que otros estudiosos, incluidos sus propios discípulos, intentaron resolver mediante nuevas propuestas. Como resultado, surgieron clasificaciones alternativas, como la de Searle (1969), que, pese a haber recibido varias críticas, es la clasificación más utilizada en los estudios posteriores. También es relevante mencionar la clasificación de Bach y Harnish (1979), la cual explicaremos después.

3.2.1.1. La clasificación de Searle (1969)

Searle (1969) cuestiona la distinción que Austin establece entre los actos locutivos e ilocutivos, proponiendo en su lugar una clasificación de tres tipos de actos de habla (1969: 23-24):

- a) Acto de emisión: la emisión de palabras, morfemas u oraciones
- b) Acto proposicional: el acto de referir y predicar
- c) Acto ilocutivo: el acto de preguntar, mandar, prometer, entre otros

Searle (1969: 24) afirma que estos actos no se llevan a cabo de forma independiente, sino que al realizar actos ilocutivos también se llevan a cabo actos proposicionales y de emisión. Por lo tanto, determinar la cantidad de actos de habla existentes en el uso del lenguaje puede resultar complicado. No obstante, según Searle (1979), si nos centramos exclusivamente en los actos de habla ilocutivos, teniendo en cuenta tanto su fuerza ilocucionaria como su contenido proposicional, podemos clasificar de manera más precisa los actos de habla:

There are not, as Wittgenstein (on one possible interpretation) and many others have claimed, an infinite or indefinite number of language games or uses of language. Rather, the illusion of limitless uses of language is engendered by an enormous unclarity about what constitutes the criteria for delimiting one language game or use of language from another. If we adopt illocutionary point as the basic notion on which to classify uses of language, then there are a rather limited number of basic things we do with language. (Searle, 1979: 29)

Searle (1979: 12-20) clasifica los actos ilocutivos en cinco categorías:

- a) Asertivos (representativos): nos dicen cómo son las cosas como *afirmaciones, descripciones, explicaciones, acuerdos, conclusiones*, etc.
- b) Directivos: intentan que alguien haga algo como *órdenes, peticiones, suplicas, ruegos, consejos*, etc.
- c) Compromisivos: nos comprometen a hacer algo como *promesas, juramentos, contratos*, etc.
- d) Expresivos: expresan sentimientos y actitudes como *felicitaciones, pésames, bienvenidas, agradecimientos*, etc.
- e) Declarativos: son aquellos cuyas palabras producen cambios como las acciones de *abdicar, absolver, condenar, bautizar, dimitir*, etc.

- El acuerdo según la clasificación de Searle (1979)

Como se aprecia en la clasificación de Searle (1979), el acuerdo es un acto asertivo. Sin embargo, suponemos que el acuerdo también puede identificarse con los actos expresivos, o más bien, puede ser un acto asertivo-expresivo. Entendemos que los hablantes, a través de los actos expresivos, expresan un estado afectivo emocional o físico, es decir, dan a conocer lo que sienten y lo hacen para expresar "civility and

goodwill" (Tsui, 1994: 152). El punto ilocucionario de estos actos es poner de manifiesto "the psychological state specified in the sincerity condition about a state of affairs specified in the propositional content" (Searle, 1979: 15). Por tanto, en estos actos, la verdad de lo expresado se presupone y no existe una relación de correspondencia directa. En nuestra opinión, en el ejemplo (13) las intervenciones de los usuarios 1147 y 1153 en respuesta al comentario de Juanma (1146) en Instagram, más que ser actos asertivos, son asertivo-expresivos, ya que manifiestan el estado emocional de los hablantes mediante construcciones evaluativas y de reconocimiento intensificadas que atribuyen alguna propiedad (no necesariamente una acción) a lo dicho por el primer hablante o incluso al hablante mismo:

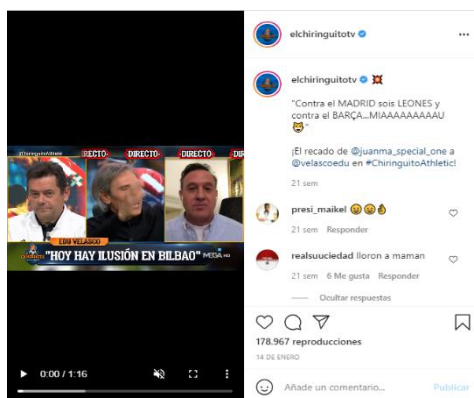


Figura 4. Una publicación de Instagram - Nº.1

(13)

1146: "Contra el MADRID sois LEONES y contra el BARÇA... MIAAAAAAAAAAU 🐯"

1147: **Verdad como un templo**

1153: **Que grande que razón tiene ...**

(Instagram, Deporte, 2020)

Moreno Cabrera (1994: 354-360) ya había sugerido esta configuración mixta cuando situó el acuerdo tanto en los actos asertivos como en los expresivos, al aplicar la propuesta de Bach y Harnish (1979) al español. Dentro de los asertivos, distinguió los actos asentivos, como aceptar y consentir. Los actos asentivos también aparecen en la categoría de los actos expresivos positivos, que incluyen asentimientos, aceptaciones, aprobaciones y aplausos. Al igual que Janson y Woo (1996), consideramos que no se debe categorizar un acto de habla en una sola categoría, ya que "[t]he process is context dependent and, hence, individuals with divergent contextual views may categorize speech

acts differently. Different categories, in turn, imply different speech act interpretations” (1996: 301).

- Condiciones de felicidad para un acto de acuerdo

Además de clasificar los actos de habla, Searle (1969) sostiene que el habla es una forma de conducta y que está sujeta a un conjunto de normas y reglas, ya sean conscientes o no. Según Searle, los actos de habla se consideran felices o exitosos cuando se cumplen ciertas condiciones. Estas condiciones, conocidas como *condiciones de felicidad*, varían según el tipo de acto de habla. Según él, existen en general cuatro tipos de condiciones que gobiernan la adecuación de los enunciados (Searle, 1969: 66-67):

- a) Condiciones de contenido proposicional: requiere que los participantes comprendan el lenguaje, no que *actúen* como actores.
- b) Condiciones preparatorias: la autoridad del hablante y las circunstancias del acto de habla son apropiadas para que se realice con éxito.
- c) Condiciones de sinceridad: el acto de habla se realiza con seriedad y sinceridad.
- d) Condiciones esenciales: el hablante tiene la intención de que el destinatario actúe sobre un enunciado.

Siguiendo dichas reglas, Al-Khanaif sawy (2016: 18) propone que para que un acto de acuerdo se efectúe correctamente deben cumplirse las siguientes condiciones:

- a) Condición preparatoria:
 1. S1 ha afirmado o implícito o se cree que ha afirmado o implícito que P.
 2. S2 entiende el contenido proposicional de P y no hace falta más información.
- b) Condición proposicional: S2 afirma o implica igual que P.
- c) Condición de sinceridad:
 1. S2 cree que S1 ha afirmado P.
 2. S2 cree que S1 considera que P es cierto.

3. S2 quiere informarle a S1 que S2 tiene una opinión similar y, por lo tanto, es posible un acuerdo.

En las condiciones de felicidad establecidas por Al-Khanaif sawy para el acuerdo, faltan las condiciones esenciales. Podríamos complementar estas condiciones mediante la siguiente adición:

d) Condición esencial:

1. Si el acuerdo se manifiesta en respuesta a un enunciado, S2 espera que el acuerdo sea reconocido y aceptado por S1 como válido y vinculante.
2. Si el acuerdo se manifiesta en reacción a una llamada a la acción, S2 está dispuesto a actuar de acuerdo con lo que se ha acordado o afirmado.

Estas cuatro condiciones asegurarían que el acto de acuerdo se realizara de forma óptima y efectiva en la comunicación entre los hablantes.

3.2.1.2. La clasificación de Bach y Harnish (1979)

El acuerdo también ocupa un puesto destacado en la clasificación de Bach y Harnish (1979), quienes unificaron dos enfoques (Austin-Searle y Grice-intención) y dividieron los actos ilocutivos en actos *ilocutivos comunicativos* y *no comunicativos* (o *convencionales*). Los primeros se clasifican en cuatro grupos: *constativos*, *directivos*, *comisivos* y *de reconocimiento*; y los segundos en dos grupos: *efectivos* y *veredictivos*. Cada una de estas categorías luego se expande según unas categorías más refinadas.

Dentro de los actos comunicativos, que son los que nos interesan, la categoría más amplia corresponde a los actos constativos⁸, que permiten al hablante expresar su creencia e intención y desear que el destinatario comparta esa misma creencia. En esta categoría se encuentran los actos concesivos y asentivos, que implican una presunción sobre la relevancia contextual de la opinión expresada:

A 'concessive' (e.g., 'agree') expresses a belief contrary to what (the speaker) would like to believe or contrary to what he previously believed... Assentives (e.g., 'agree')

⁸ Las 15 subcategorías de los actos constativos son "assertives, informatives, confirmatives, concessives, retractives, assentives, dissentives, disputatives, responsiveness, suggestives and suppositives" (Bach y Harnish, 1979: 42-46)

presume that a certain claim has been made by (the hearer) or that someone's claim, not necessarily (the speaker's or the hearer's) is under discussion. (Bach y Harnish, 1979: 45)

Además de estas dos subcategorías, los confirmativos, que incluyen “appraise, assess, bear witness, certify, conclude, confirm, corroborate, diagnose, find, judge, substantiate, testify, validate, verify, vouch for”, también son importantes para el estudio del acuerdo. Los actos confirmativos no solo expresan que el hablante cree que P, sino demuestran que lo cree como resultado de algún procedimiento de búsqueda de la verdad, como la observación, la investigación o el argumento (Bach y Harnish, 1979: 46) y, por lo tanto, no podemos considerarlos como meras presunciones ilocucionarias.

La otra categoría principal que es relevante en la clasificación de Bach y Harnish es la de los actos de reconocimiento. Mediante un acto de reconocimiento, un hablante expresa sus sentimientos respecto a su interlocutor. Tales sentimientos son pertinentes en ciertas ocasiones y se expresan para satisfacer alguna expectativa social como los saludos, disculpas, condolencias, felicitaciones, aceptaciones y rechazos. De los actos mencionados, suponemos que los hablantes utilizan los *cumplidos* (14) y las *aceptaciones* (15) para mostrar estar en acuerdo con su interlocutor. Consideremos los siguientes fragmentos de nuestro corpus:

a) Felicitar: demuestra la felicidad por lo hecho por el oyente. *Cumplidos, felicitaciones*:

(14) 834: “Sin maquillaje, ni peluquería y con ropa de casa: así presentó Marta Reyero su informativo en Cuatro tras una odisea para llegar por culpa de Filomena. (...)”

835: Gran profesional 🙌🙌🙌 eso es lo más. **Bravo**⁹

(Instagram, Estilo, 2021)

b) Aceptar: el hablante acepta el reconocimiento del oyente o “the intention that his utterance satisfy the social expectation that one express appreciation of an acknowledgment”:

(15) 1063: Creo que hablo por todos si digo que queremos la segunda edición ya!

1064: **YAAAAAAA** 😊😊🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌

1065: **sip!** 🙌🙌🙌

(Instagram, Series, 2020)

⁹ En las intervenciones extraídas de nuestro corpus, los RCAD se destacarán en negrita, mientras que los recursos de acuerdo indirecto, categorizados como los movimientos de apoyo, serán subrayados.

En definitiva, en la taxonomía de Bach y Harnish (1979), una manifestación de acuerdo puede transmitirse tanto a través de un acto constativo como de uno de reconocimiento, así se observa en la clasificación posterior de Moreno Cabrera (1994) a la que hicimos referencia anteriormente.

3.2.2. Los actos directos e indirectos

Según Searle (1975), hay una correspondencia entre la forma lingüística y el acto de habla, de manera que las afirmaciones se realizan a través de enunciados declarativos, las preguntas usando formas interrogativas, etc. Sin embargo, a veces los hablantes usan una forma para decir algo ligeramente (o radicalmente) distinto de lo que realmente expresan. Por ejemplo, mediante una pregunta como *¿Puedes pasarme la sal?* se realiza un acto de petición. Searle (1975) para resolver estos casos, en los que no se produce una correspondencia entre una construcción gramatical y el acto ilocutivo realizado, propone el concepto de acto de habla indirecto.

La distinción entre actos de habla directos e indirectos ha sido una contribución significativa al estudio del lenguaje y la comunicación. En la pragmática, esta distinción ha sido fundamental para el estudio de la cortesía. Los investigadores han explorado cómo las estrategias de cortesía verbal pueden manifestarse a través de actos de habla indirectos, como los pedidos (p. ej. Blum-Kulka et al., 1989; Placencia, 2020), los rechazos (p. ej. Babai Shishavan y Sharifian, 2016; Félix-Brasdefer, 2008, 2020; Siebold y Busch, 2015), los consejos (p. ej. Eisenchlas, 2020), los desacuerdos (p. ej. Georgakopoulou, 2001; Milà-García, 2016; Hidalgo Downing, 2017, Fernández García, 2022), entre otros.

Los actos indirectos son parte de la vida cotidiana en la mayoría de las culturas del mundo, pero la identificación de los enunciados como actos de habla directos e indirectos no es una tarea muy fácil. De hecho, lo que decimos puede funcionar tanto como un acto directo como uno indirecto. Consideremos las siguientes frases tomadas de Urbina (2016):

(16) A: Prometo despedirte si el informe no está redactado para el viernes.

(17) B: El jefe ha dicho que quiere verte.

En (16) tenemos un verbo performativo, pero parece que la fuerza ilocucionaria que se atribuye es más una advertencia o una amenaza. En (17) un compañero de trabajo

mediante un enunciado declarativo, aparentemente, transmite el deseo del jefe, pero es fácil interpretar este enunciado como una orden más que una sugerencia.

Así pues, la interpretación de los enunciados indirectos está en gran medida influenciada por la percepción que tenga el oyente de lo que el hablante quiere expresar y requiere “de un mayor esfuerzo de parte del interlocutor/a para comprender su fuerza ilocutiva o sentido comunicativo” (Bravo, 2017: 57; cf. también Félix-Brasdefer, 2019: 68). Es decir, cuanto mayor sea el cálculo inferencial del enunciado, mayor será el grado de indirección percibida por parte del oyente. De ahí que diversos autores (p. ej. Bach y Harnish, 1979; Escandell-Vidal, 1995) hablen de dos tipos de actos indirectos: los *convencionales* (que corresponden a los actos de habla indirectos de Searle) y los *no convencionales*. Los primeros, según Escandell-Vidal (1995: 49), son “aquellos cuya realización responde a los requisitos formales y de uso establecidos por cada sociedad; su interpretación está fijada por convención”. Los no convencionales son “aquellos que solo dependen de leyes inferenciales generales” y “su interpretación no puede predecirse de antemano” (Escandell-Vidal, 1995: 49); es decir, la interpretación de estos actos sólo se puede llevar a cabo en el contexto en que aparecen y “su carácter indirecto está marcado por modificadores internos, es decir, mecanismos sintácticos, fraseológicos y léxicos que aumentan o reducen el impacto” (Milà-García, 2016: 112, traducción nuestra). Aunque como se mencionó antes, esta distinción ha sido seguida notablemente en estudios de diversos actos de habla, se sugiere hablar más bien de un continuo de los convencionales a los no convencionales. También es importante tener en consideración que la forma y función de los actos de habla indirectos convencionales varían cultura o regionalmente y “pueden estar condicionados por factores sociales como el sexo, la edad o el nivel socioeconómico” (Félix-Brasdefer, 2019: 54)

En definitiva, según Félix-Brasdefer (2019: 69), para determinar si un enunciado se considera como acto directo o indirecto hay que considerar cuatro factores:

- a) El significado proposicional o literal de las palabras y oraciones (significado semántico)
- b) El contexto cognitivo y situacional (lugar donde ocurre el evento)
- c) La función pragmática (o fuerza ilocutiva del enunciado, p. ej., pedir el coche prestado, rechazar una invitación o aceptar un cumplido)

- d) La reacción e interpretación que hace el oyente del enunciado.

Siguiendo estas pautas, en relación al acuerdo, tal como adelantamos en la sección 2.3, este acto puede manifestarse tanto de manera directa como indirecta. Según las clasificaciones propuestas por Milà-García (2016) y Al-khanaif sawy (2016) en cuanto a los acuerdos directos e indirectos, hemos observado que los acuerdos directos pueden expresarse mediante verbos performativos, retrocanalizadores, reconocimientos, soportes, declaraciones de creencias, acuerdos fuertes y débiles. Por otro lado, los acuerdos indirectos se manifiestan a través de recursos más complejos como repeticiones, reformulaciones, alineaciones, co-construcciones, elaboraciones, negaciones, tautologías e interrogaciones retóricas (ver Figura 3).

Para ilustrar esto, consideremos los ejemplos (18) y (19). Teniendo en cuenta la construcción gramatical y la fuerza ilocucionaria de las intervenciones de los usuarios 691 y 692 en el ejemplo (18), queda claro que el acuerdo se ha expresado de manera directa, ya que hay correspondencia entre la construcción gramatical y el acto ilocutivo que desea realizar. Sin embargo, en el ejemplo (19), la respuesta de 613 se considera un acuerdo indirecto, ya que, de forma menos explícita, mediante una valoración positiva correspondiente a elaboración, expresa su conformidad con la opinión del usuario 612:

(18) 690: Le dan los pisos a quien no tienen q dárselo y los q de verdad lo necesitan en la calle este mundo al revés 😞😞😞😞

691: **de acuerdo contigo.** A mi también me desahuciaron con mi hijo de 9 años autista. En Mallorca

692: **toda la razón**

(Instagram, Series, 2020)

(19) 612: Algún día los dejaremos de comparar y los disfrutaremos. Dos jugadores que son diferentes e incomparables

613: es lo que todos deberíamos hacer, grande

(Instagram, Deporte, 2020)

3.2.3. Las críticas a la teoría de actos de habla

Las teorías de actos de habla han proporcionado “perspectivas muy enriquecedoras y ha[n] aportado soluciones valiosas a una gran parte de los problemas que plantea el estudio del uso efectivo del lenguaje” (Escandell-Vidal, 1996: 76). No obstante, estas

propuestas han sido objeto de diversas críticas debido a su enfoque exclusivo en oraciones aisladas o en el hablante, sin considerar adecuadamente el papel del interlocutor, entre otras. A continuación, profundizaremos en estas dos críticas, las cuales revisten relevancia para nuestra investigación.

3.2.3.1. Los actos de habla en el cotexto y contexto

Los trabajos de Austin y Searle y, en consecuencia, Bach y Harnish (1979), no consideran el discurso en su totalidad, sino que se enfocan en oraciones aisladas. Según Edmonson (1981: 22), “what Searle characterizes and classifies are not units of conversational behavior, but concepts evoked by a set of lexical items in English illocutionary verbs”. Dicho de otra forma, el concepto de contexto es marginal en las teorías de los actos de habla y “solo se apela a él cuando las palabras «fallan»”, es decir, en casos de ambigüedad, actos de habla indirectos, etc. (Escandell Vidal, 1996: 75). En la misma línea, Mey (1996: 171) sostiene la necesidad de complementar estas teorías con el estudio de factores contextuales:

In all probability, they [Austin & Searle] would reject the inclusion of contextual factors among the criteria for categorizing speech acts (...) However, from a pragmatic point of view there is no doubt that we should pay attention to such conditions when describing speech acts and, in general, people's use of language.

Bravo (2017, 2019), por su parte, destaca la importancia de estudiar los actos de habla no solo en el contexto situacional, sino también en el contexto sociocultural. Afirmar que los actos de habla no se realizan de la misma manera en todas las culturas “ni tienen los mismos *efectos sociales consecuencia de la realización de actos de habla con respecto al estado de las relaciones interpersonales y del clima sociocultural en la interacción*” (Bravo, 2019: 273, énfasis de la autora).

Además del contexto, autores como Santamaría (2003) argumentan que, en ocasiones, es necesario tener en cuenta también el carácter secuencial de un acto de habla, especialmente en los actos reactivos, como expresar acuerdo. Según Santamaría, las definiciones anteriores “carecen de criterios de posición estructural que permitan la identificación de los actos discursivos que se producen en las secuencias que negocian acuerdo” (Santamaría, 2003: 2).

En fin, focalizarse exclusivamente en el acto de habla en cuestión proporciona una visión limitada del lenguaje, ya que la mayoría de los actos de habla o bien requieren una respuesta del interlocutor, o son reactivos, lo que implica considerar el acto iniciativo que los ha provocado. Coincidimos con Calsamiglia y Tusón (1999: 101) en que es absolutamente necesario recurrir al contexto —y cotexto— para analizar los actos de habla y, en general, “para todos los estudios lingüísticos que se plantean desde una perspectiva pragmática o discursivo-textual”.

3.2.3.2. El carácter comunicativo de los actos de habla

Otra crítica dirigida hacia la teoría de los actos de habla es que no presta suficiente atención al papel del receptor del acto de habla y su interpretación de lo dicho por el hablante (cf. Navarro-Reyes, 2014). Según Levinson (1980: 7), “Searle’s systematisation is responsible for the loss of the some of the social and interactional insights to be found in Austin’s work”. En otras palabras, se supone que el oyente desempeña un papel pasivo al interpretar las intenciones del hablante (cf. Escandell Vidal, 1996; Calsamiglia y Tusón, 1999), pero sabemos que el habla es una actividad que los hablantes realizan de manera conjunta y no de manera aislada (Placencia y Bravo, 2002: 4).

Frente a esta limitación, Habermas (1999) propone el concepto de *acción comunicativa* en la cual “los actores buscan entenderse sobre una situación para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción” (1999: 124). En esta perspectiva, los actos de habla pasan a ser elementos que cumplen la función de coordinar la acción comunicativa, que es la que genera interacciones. De esta forma, el concepto de acción comunicativa permite considerar tanto a los hablantes como a los oyentes, quienes se refieren simultáneamente a “algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo, para negociar definiciones de la situación que puedan ser compartidas por todos” (1999: 137).

En la misma línea, Allwood (1995) y Bravo (1996), citados en Henning (2015: 102), reemplazan el término acto de habla con *acto comunicativo*. Allwood (1995) lo define como una contribución “which can be connected with a communicative intention (purpose, goal or function) or communicative result” (1995: 25). Para Bravo (1996), se trata de un acto propositivo que puede ser más o menos intencional (1996: 25) y al

realizarlo, “se intenta modificar el estado de las creencias, conocimientos y/o los comportamientos del receptor” (1996: 26).

En concordancia con estos autores, adoptamos la misma posición y nos referiremos a los actos de habla empleando el término *acto comunicativo*, que incluye “las contribuciones y las interpretaciones de los demás participantes en la conversación” (Henning, 2015: 102) y, según Bravo (2019: 277), abarca “desde los actos a los recursos comunicativos, incluidas las estrategias pragmáticas utilizadas”.

3.2.4. La estructura interna de los actos comunicativos

Tras tratar los actos comunicativos y los elementos exteriores que los afectan, ahora describimos su estructura interna. Normalmente, cada acto comunicativo está compuesto por varias partes y cada una de ellas “desempeña una función específica con respecto al conjunto” (Escandell-Vidal, 1995: 43); por tanto, es importante considerar esta segmentación al estudiar un acto comunicativo.

Con respecto al acuerdo, una segmentación utilizada en los estudios sobre este acto es la propuesta por Blum-Kulka y Olshtain (1984) y Blum-Kulka *et al.* (1989) para las peticiones (cf. López Sako, 2008; Milà-Garcia, 2016). Estos autores proponen segmentar los actos en tres categorías de actos centrales (*headacts*), movimientos de apoyo (*supportive moves*) y alertador (*alerters*). En esta propuesta, el acto central es donde tiene lugar el acto comunicativo, es decir, es la unidad mínima que lo puede llevar a cabo. El acto central puede ir acompañado de los alertadores y movimientos de apoyo, que son prescindibles. Los alertadores sirven para llamar la atención del interlocutor, mientras que los movimientos de apoyo son todos los movimientos preparatorios o justificativos que rodean al acto central aumentando o mitigando su fuerza. Los actos centrales se diferencian de los alertadores y movimientos de apoyo porque funcionan independientemente de otros elementos. El siguiente ejemplo para el acto de petición contiene los tres elementos (Blum-Kulka y Olshtain, 1984: 200):

(20)

Danny, could you lend me £100 for a week? I've run into problems with the rent for my apartment.

alertador / petición (acto central) / acto de apoyo

Con respecto al acto central, hay que diferenciar entre la perspectiva, el grado de indirección y las modificaciones internas. El acto central opta por una determinada perspectiva: centrada en el oyente (*limpia la cocina*), en el hablante (*¿Puedo tenerlo?*), de tipo inclusivo (*¿Empezamos?*) o impersonal (*Es necesario...*). Con respecto a la indirección, oscila entre lo más directo (*Limpia la cocina*) y la indirección no convencional (*La cocina está hecha un desastre*), pasando por la indirección convencional (*¿podrías limpiar la cocina, por favor?*). Finalmente, un acto central puede ser atenuado o intensificado a través de mecanismos sintácticos, léxico-fraseológicos, pragmáticos o como se mencionó antes, mediante el empleo de los movimientos de apoyo.

López Sako (2008) y Milà-Garcia (2016) han aplicado la segmentación de actos en sus estudios sobre el (des)acuerdo. Al analizar el desacuerdo, López Sako (2008) no considera suficiente la segmentación de actos en tres partes y añade la categoría de *distractores*, que es el uso de marcadores como *claro* como prefacio de un desacuerdo:

[T]hey are not enough for disagreements, as none of them seemed to fit what Pomerantz (1984) called token agreements and weak agreements, which in agreement-preferred contexts often preface disagreement. These moves cannot be said Alerters (...). They are not Supportive Moves either. (López Sako, 2008: 170).

Por su parte, Milà-Garcia (2016) descarta el análisis de los alertadores y se centra en los actos centrales de acuerdo y desacuerdo, así como en los movimientos de apoyo. Según la autora, el acto central del acuerdo puede ocurrir directamente a través de acuerdos débiles, neutros, reconocimientos, etc., o indirectamente mediante alineaciones, co-construcciones y repeticiones (cf. §2.3). En cuanto a los movimientos de apoyo, dado que estudia tanto el acuerdo como el desacuerdo, presenta varios movimientos de apoyo, aunque la mayoría se aplican al desacuerdo. Milà-Garcia divide los movimientos de apoyo en atenuadores, que incluyen la comprensión, el desconocimiento y la valoración positiva en secuencias de acuerdo, e intensificadores, sin mencionar ninguna subcategoría específica para el acuerdo. En el caso de los intensificadores, como se expondrá en el capítulo de análisis (cf. §7.4.3), podríamos considerar, entre otros, las pruebas, narraciones y aclaraciones como movimientos de apoyo intensificadores. Es más, en presencia de recursos de acuerdo directo, los cuales contienen la fuerza ilocutiva del acto, suponemos que todos los recursos y estrategias indirectas de acuerdo pasarían a ser movimientos de apoyo intensificadores para estos. Por ejemplo, en la secuencia (21), el acto central de acuerdo se ha expresado por una construcción de reconocimiento (*tienes*

razón) y ha sido apoyado mediante un ejemplo como prueba para respaldar lo dicho por el primer hablante sobre los errores arbitrales en el fútbol.

(21) 1270: K malos arbitrajes en estas Supercopas Mas/Fem de este fin de semana vaya robos en las semifinales del @fcbfemeni y en la final de hoy @fcbarcelona masculino .

1271: **tienes razon**, el agarron de jordi alba a villalibre en el minuto 90, ni lo han revisado en el var

(Instagram, Deporte, 2021)

En definitiva, la segmentación de actos demuestra flexibilidad, lo que significa que se puede adaptar según el acto específico que se está estudiando. Es posible ampliarla mediante la inclusión de nuevas categorías o enfocarse únicamente en algunas de ellas, dependiendo de las necesidades de la investigación.

3.3. El acuerdo en la estructura de conversación

Después de haber definido el acto comunicativo, en este apartado nos enfocaremos en localizarlo dentro de la estructura de la conversación. Para lograrlo, primero precisaremos las unidades que utilizaremos. Abordaremos los conceptos de *intervención* y *turno*, donde tiene lugar el acto, así como su combinación que conforma un *intercambio* y finalmente, hablaremos del *diálogo* o la *secuencia* en su totalidad. Para desarrollar estas definiciones, nos basaremos especialmente en la propuesta de segmentación del discurso del grupo Val.Es.Co.

Posteriormente, presentamos los pares adyacentes en los que puede producirse un acuerdo y exploraremos la noción de preferencia y las discusiones sobre la concepción del acuerdo como un acto preferido, brindando así una comprensión completa de cómo se desarrolla y se integra el acuerdo dentro de la estructura conversacional.

3.3.1. El acuerdo en relación con las unidades del discurso en el sistema Val.Es.Co.

En esta sección, a partir de la propuesta de segmentación del discurso de Briz y Grupo Val.Es.Co. (2002) y Val.Es.Co. (2014), repasamos los conceptos estructurales de *intervención*, *turno*, *intercambio* y *diálogo* (o *secuencia*), que son unidades que utilizaremos en nuestro análisis del acuerdo.

3.3.1.1. Intervención y turno

El “constituyente inmediato” de un acto, es decir, donde puede tener lugar, es la *intervención* (Val.Es.Co., 2014: 39), que se refiere a cualquier contribución de un hablante a la conversación. Aquella contribución que es “aceptada y reconocida por el interlocutor o interlocutores” se convierte en un *turno*, que es la unidad que realiza “una contribución positiva al desarrollo de la conversación” (Val.Es.Co., 2014: 25 y 17). En el sistema Val.Es.Co., las intervenciones y turnos son unidades monológicas de diferentes niveles: la intervención pertenece al *orden estructural interno*, mientras que el turno es una unidad del *orden social externo*.

En cuanto a las intervenciones, estas pueden ser *iniciativas*, *reactivas* o *reactivo-iniciativas* dependiendo de si provocan una reacción (iniciativa) o si son la reacción misma (reactiva) que puede generar otra reacción posterior (reactivo-iniciativa).

Las manifestaciones de acuerdo, de aceptación o aprobación, que son el objetivo de nuestro estudio, aparecen en las intervenciones reactivas o reactivo-iniciativas (Val.Es.Co., 2014: 21) y al aparecer en estas posiciones, transforman la intervención anterior en un turno, ya que comunican al primer hablante que su contribución ha sido *aceptada y reconocida*. Las intervenciones reactivas suelen ser “respuestas, conformidades, valoraciones, excusas o concesiones a lo anterior” y pueden clasificarse en cuatro tipos: a) respuestas cooperativas —segundas partes de pares adyacentes—, b) respuestas evaluadoras —respuestas a las valoraciones de lo dicho por otro—, c) respuestas fáticas —reacciones como *ya ya*, *mm mm*—, y d) respuestas completivas. Las expresiones de acuerdo se identifican tanto con las intervenciones reactivas cooperativas como con las evaluadoras. En la secuencia (22), la intervención del usuario 705, en primer lugar, establece un par adyacente como respuesta a la intervención inicial del usuario 704 que es una opinión; además, es una evaluación de lo expresado por 704.

(22) 704: Ese es el tráfico humano que muchos no quieren ver. No hay que impedir que desembarque, sino que embarquen. Por su bien, por el nuestro.

705: **bien dicho..**

(Instagram, Noticias, 2020)

Las intervenciones *reactivo-iniciativas*, a su vez, ocurren cuando “la misma voz emite dos intervenciones diferentes en un mismo turno, una reactiva y otra iniciativa” (Val.Es.Co., 2014: 24). Es decir, el hablante reacciona a lo anterior y al mismo tiempo

inicia una nueva secuencia dialógica, como se muestra en el ejemplo (23). En el caso del usuario 1400, primero reacciona a una publicación en LinkedIn y luego formula una pregunta que elicitaba una respuesta:



Figura 5. Una publicación de LinkedIn - N°.1

(23) 1400: De toda esta noticia, me quedo con tu último párrafo, Jaime: “España necesita un giro...”. Pero quien lo inicia?

(LinkedIn, Noticias, 2021)

Por último, las intervenciones pueden ser verbales o no verbales. Entre las no verbales se incluyen risas y gritos o en el caso del acuerdo, asentir con la cabeza, sonreír, levantar las cejas y otros gestos. Ambos tipos de intervenciones exhiben comportamientos análogos; tanto las intervenciones verbales como las no verbales (y/o paralingüísticas) “pueden constituirse o no como turnos en la conversación coloquial” (Val.Es.Co., 2014: 24). Las intervenciones no verbales también se manifiestan en el discurso digital a través de emoticonos, como se puede apreciar en la intervención del usuario 1140 en el ejemplo (24).



(24)

1138: ¿Estás de acuerdo?

1139: **Siiiiiiii**

1140: 👍👍👍👍👍👍

(Instagram, Deporte, 2021)

Figura 6. Una publicación de Instagram - N°.2

3.3.1.2. Intercambio y pares adyacentes

El acuerdo, como intervención reactiva, constituye un *intercambio* junto a la intervención iniciativa. Los intercambios consisten en dos intervenciones sucesivas de distintos hablantes y forman la unidad mínima de diálogo (Val.Es.Co., 2014: 19).

Los intercambios prototípicos corresponden a los *pares adyacentes* y el acuerdo puede formar pares adyacentes con diversas intervenciones iniciativas como las elicitaciones, informaciones, evaluaciones o propuestas (cf. §3.3.2). En el (24), por ejemplo, la combinación de las intervenciones de 1138 y las de 1139 o 1140 da lugar a un par adyacente de tipo elicitación-acuerdo.

Los pares adyacentes suelen caracterizarse por a) estar compuestos por dos turnos (iniciativo y reactivo), b) la posición adyacente de las intervenciones componentes y c) el cambio de hablantes al producir cada intervención (Schegloff y Sacks, 1973: 295). Sin embargo, esta caracterización es bastante idealizada, especialmente en lo que respecta al segundo rasgo. Como señala Levinson (1983: 304), las dos partes del par no necesariamente deben ser contiguas, ya que hay inserciones sistemáticas que pueden ubicarse entre la primera y la segunda parte del par. Además, como se mencionará en la sección 3.3.2, autores como Tsui (1994) y Santamaría (2003) resaltan la importancia de un tercer turno, es decir, los movimientos de seguimientos en las secuencias. Por último, es muy común que se rompa la adyacencia inmediata de los pares en las conversaciones en las que participan más de dos personas (cf. Henning, 2015).

3.3.1.3. Diálogo o secuencia

Finalmente, el encadenamiento de intercambios sucesivos crea un *diálogo* que es una unidad estructural “limitada prototípicamente por una intervención-turno iniciativa al inicio y por una intervención-turno reactiva al final de la misma” (Val.Es.Co., 2014: 33). El acuerdo es un acto que se integra con frecuencia en los diálogos, es decir, no se circunscribe necesariamente a un solo intercambio. Por ejemplo, en la secuencia (25), el usuario 658 cuestiona el contenido de una publicación sobre dietas y solicita una explicación más precisa al administrador de la cuenta; la usuaria 659 interviene intentando aclarar sus dudas. Después de recibir esta información aclaratoria, 658 manifiesta un acuerdo parcial con la publicación en su segunda intervención en la línea 5

(“Si es en ese término todo okei..”). Entonces, en algunas secuencias puede ser necesario obtener más información o aclaraciones para expresar conformidad con un enunciado o acción, y la participación de otros hablantes en la conversación puede retrasar aún más este acuerdo. De esta manera, el acuerdo no siempre se produce en un intercambio, sino que puede ocurrir varias intervenciones después de la intervención iniciativa que lo provoca.



Figura 7. Una publicación de Instagram - N°.3

(25)

- 1 658: Cómo que no hay súper alimentos? Explica eso mejor porque he estudiado nutrición y siempre hemos comentado que sí existen, ejemplo claro: el huevo, con todos los aminoácidos esenciales y propiedades nutricionales que te aporta un solo alimento.
- 2 659: <658> creo que se refiere a un alimento que te haga adelgazar por si solo, por ejemplo
- 3 660: <659> tambien existen los q te hacen adelgazar por si solos. El tomate, por ejemplo. El hecho de comerlo y digerirlo gasta mas calorías de las que aporta
- 4 659: <660> No, no hay alimentos que te "adelgacen" o te "engorden" como si fuera un poder extra. Sobre el tomate, no estoy de acuerdo, en qué te basas y cuál es la evidencia? (Para leer acerca de ello)
- 5 658: <659> **Si es en ese término todo okei.** Pero en numerosos libros y mismamente en el temario de nutrición de la Junta de Andalucía se comentan los súper alimentos como tal, por eso me extrañé.
- 6 658: <660> respecto a esto, no tengo evidencia de ello por ahora, ni lo había oído nunca.

(Instagram, Salud, 2020)

La unidad del *diálogo* de Val.Es.Co. se corresponde con la noción de *secuencia* utilizada en varios estudios realizados dentro del Análisis de Conversación. En la Escuela Americana, la secuencia se define

a partir de criterios temáticos (Gallardo 1993), ya que se vincula al desarrollo de la conversación (secuencia de apertura, central, de cierre; secuencias laterales e insertadas) o está determinada por los criterios de cohesión y coherencia (secuencia de historia, secuencia argumentativa). (Val.Es.Co., 2014: 33)

En nuestro estudio, nos basaremos en el sistema de segmentación del discurso del Val.Es.Co. utilizando los términos de intervención, turno e intercambio. Sin embargo, al referirnos a los diálogos, optaremos por utilizar el término de secuencia, ya que es más frecuente y ampliamente conocido en los estudios del análisis de conversación y pragmática.

3.3.2. El acuerdo en los pares dialógicos

Esta sección está dedicada a especificar en qué tipos de secuencia puede aparecer el acuerdo, es decir, las primeras partes de pares adyacentes reconocidas en la bibliografía, después de las cuales puede producirse el acuerdo. Para ello, nos basamos principalmente en Tsui (1994), para quien la expresión de acuerdo ocurre típicamente después de las *elicitaciones* e *informaciones*. Además, abordaremos otra observación de Tsui sobre la posición de acuerdo en la secuencia, es decir, su presencia en los movimientos de seguimiento.

3.3.2.1. El acuerdo en el par adyacente elicitación-acuerdo

Tsui (1994) emplea el término *elicitación* para referirse a cualquier enunciado “which functions to elicit an *obligatory* verbal response or its non-verbal surrogate” (1994: 81, énfasis de la autora). La autora clasifica las elicitaciones según la respuesta que provocan de la siguiente manera: elicitación-información, elicitación-confirmación, elicitación-acuerdo, elicitación-compromiso, elicitación-repetición y elicitación-aclaración.

En nuestra tesis, nos centramos en los pares de elicitación-acuerdo y elicitación-confirmación. En el primer par, la elicitación invita “the addressee to agree with the

speaker's assumption that the expressed proposition is self-evidently true", mientras que el segundo par invita al oyente a confirmar la suposición del hablante (Tsui, 1994: 86 y 82). En las siguientes interacciones podemos ver ejemplos de elicitación-acuerdo (26) y elicitación-confirmación (27):

(26)

- 297: Pero no me digas que el titular no se las trae.... vale que era el día de Reyes pero no había filtro ahí?
- 298: **tienes razón.** No sé por donde cogerlo... Por eso el futbol es un deporte que detesto, no como deporte en sí, sino por todo el engaño y la porquería que lo envuelve.

(LinkedIn, Deporte, 2021)

(27)

- 706: Le empujan por detrás, no?
- 707: **sisi** yo veo a alguien detrás!!!

(Instagram, Noticias, 2020)

Según Tsui (1994) y Pillet-Shore (2017), las interrogaciones totales o polares y las interrogaciones añadidas¹ (*question tags*) son las formas de elicitación que más demandan una respuesta convergente en comparación con otros tipos de elicitación. Las interrogaciones totales han sido estudiadas ampliamente tanto en las conversaciones coloquiales como en interacciones formales. Tal como indica Pillet-Shore (2017: 12), "there is considerable empirical evidence that speakers design polar questions to enable recipient confirmation, and that recipients build their responses to maximize confirmation and minimize disconfirmation". Por ejemplo, un estudio realizado por Stivers *et al.* (2009) sobre la variación del sistema de toma de turno en diez idiomas diferentes, demuestra que las respuestas confirmativas son más frecuentes en todos los idiomas, y de manera similar, las respuestas refutativas se producen con más demora (que varían de 122 a 508 milisegundos de demora).

3.3.2.2. El acuerdo en el par adyacente información-acuerdo

Los actos informativos, según Tsui (1994), comprenden aquellos que informan sobre eventos o estados, relatan experiencias personales o expresan opiniones, juicios y

¹ En español, se crean añadiendo los denominados "*question tags*" como *¿verdad?*, *¿no?* o la interjección *¿eh?* al final de los enunciados declarativos (Santamaría, 2003: 158-159).

sentimientos (1994: 135). La autora identifica tres tipos de actos informativos: informes (*reports*), evaluaciones (*assessments*) y expresivos (*expressives*), según el tipo de reconocimiento que generan (1994: 137). Estos actos requieren que el oyente muestre reconocimiento, y entre estos, los informes y evaluaciones son los que preceden a un acuerdo, como sostiene Santamaría (2003: 154). Por lo tanto, se puede distinguir los siguientes pares: *informe-reconocimiento*, *evaluación-acuerdo* y *evaluación-reconocimiento*. A estos pares, Milà-García (2016) añade el de *propuesta-acuerdo*, del que hablaremos más adelante.

- Informe-reconocimiento

Un informe proporciona información sobre “certain events, states of affairs, or personal experience in the past, present, or future” (Tsui, 1994: 138) y su intención ilocutiva es lograr que el destinatario acepte o reconozca lo que el hablante ha informado como una representación real de hechos o estados de cosas (Tsui, 1994: 181). Este reconocimiento se considera un acto de acuerdo y puede manifestarse como “a remark on the reported event or message-received signal”. En otras palabras, el oyente debe mostrar de alguna manera que ha recibido el mensaje y que ha habido un cambio de estado de conocimiento de su parte. Esto se logra mediante comentarios de apoyo sobre los eventos informados, como se observa en el ejemplo (28), que es una muestra del par informe-aceptación.

(28)

36: El Gobierno ha ofrecido prorrogar los #ERTE hasta finales de mayo, así como las ayudas aparejadas a estos mecanismos de protección de empleo. El Ejecutivo y los agentes sociales se han dado una semana más para cerrar el acuerdo.

37: **Es lo mas correcto**

(LinkedIn, Noticias, 2021)

- Evaluación-acuerdo

El segundo tipo de actos informativos son las evaluaciones. Tsui (1994: 142) define la evaluación como “[speaker’s] judgment or evaluation of certain people, objects, events, state of affairs, and so on”. Tsui (1994) clasifica las evaluaciones en tres grupos según a quién van dirigidas: dirigidas a una tercera persona o un evento (*evaluadores*), dirigidas

al hablante o al oyente (Figura 8). La autora etiqueta las evaluaciones negativas hacia el hablante como *autodenigraciones* y las positivas como *autoelogios*. De la misma manera, denomina las evaluaciones negativas hacia el interlocutor como *críticas* y, las positivas, como *cumplidos*.

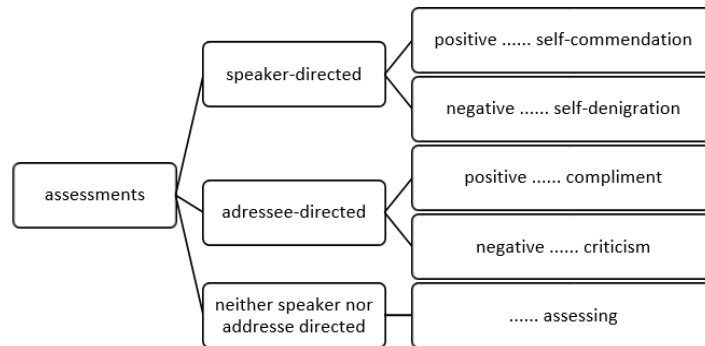


Figura 8. Las 5 subclases de las evaluaciones en la catalogación de Tsui (1994: 151)

Según Pomerantz (1984: 66), a través de las evaluaciones, el hablante “claims knowledge of that which he or she is assessing” y, normalmente, busca una segunda evaluación de acuerdo. La expresión de acuerdo con las evaluaciones se define “turn by turn and is, in large part, sensitive to the class of talk instanced in the prior turn” (Pomerantz, 1975: 7). Según Tsui (1994), esto se debe a que “four of five subclasses of assessments involve evaluations directed at either the speaker or the addressee, the responses prospected re constrained by social considerations” (1994: 183). Así pues, la producción tanto de las evaluaciones como de las respuestas puede variar según el contexto y la relación entre los hablantes. En la siguiente interacción, se presenta un ejemplo de evaluación dirigida a una tercera persona, en este caso, el gobierno de España, algo que les permite a los usuarios expresar sus opiniones sin cautela.

(29)

- 275: <276>, el sistema se ha beneficiado de el. Muy absurdo cerrar con el dogma de no hay debate xd. Dime quien gasta 2MM€ en beneficios públicos.... el problema lo tenemos en casa, que no os engañen con el estado de bienestar
- 276: **Así es...** Yo creo que el gobierno debería pensar más bien en que pueden hacer para que las rentas altas se queden...

(LinkedIn, Noticias, 2021)

- Evaluación-reconocimiento

A partir de las propuestas de Pomerantz (1984) y Tsui (1994) sobre las evaluaciones, Santamaría (2003) propone que, además del acuerdo con informes y evaluaciones, podemos hablar de la producción de “actos de *reconocimiento*¹ de la *evaluación* (*acknowledge*), similares a los actos de *reconocimiento* que pueden producirse tras actos de emisión de *información*” (2003: 165, énfasis de la autora). Este tipo de actos no constituyen “una respuesta positiva de acuerdo ni una negativa de desacuerdo o temporización”, por lo que los caracteriza como el reconocimiento del acto evaluativo (Santamaría, 2003: 165).

Para el reconocimiento tanto de informes como de las evaluaciones en el español, Santamaría menciona expresiones del tipo ¡ah!, ¿sí?, ¡anda!, ¡fíjate! que pueden aparecer solas o en combinación. Por ejemplo, en el (30), Claudia reconoce la evaluación de Carmen al decir *fíjate*:

(30) CORLEC, Rega, conversación familiar

CARMEN: Parece que he cogido color en las piernas ¿no?

(...)

CARMEN: Que he cogido color... ¡oh!

CLAUDIA: Fíjate. (Santamaría, 2003: 165)

- Propuesta-acuerdo

Finalmente, Milà-García (2016) resalta que en algunos casos la intervención que provoca una reacción no es una opinión o evaluación, una constatación o información, sino una propuesta (2016: 118). Este tipo de iniciación, según la autora, surge sobre todo cuando se está intentando tomar una decisión o resolver algún problema. En el (31), se hace una propuesta relacionada con el programa de televisión *Mask Singer*, el cual generó publicaciones en las RR.SS. y así se reveló la identidad de los finalistas del concurso:

(31) 1067: Catrina y Caniche mis 2 favoritas!! Me ha encantado el programa de verdad, espero otra temporada muy pronto!! Bravo 🙌🙌🙌 Pero la próxima vez no pongáis fotos con otros famosos para tener emoción hasta el final 😊😊😊

¹ Santamaría usa el término aceptación, pero hemos optado por utilizar el término reconocimiento porque según los ejemplos mencionados tanto por Tsui (1994) como de Santamaría (2003), la respuesta positiva que siguen a los informes y evaluaciones parecen más bien ser muestras de reconocimientos. Además, es el término empleado por Tsui (1994: 185).

1068: **así es**, se han cargado la intriga con las fotos😊😊

(Instagram, Series, 2020)

3.3.2.3. El acuerdo en los movimientos de seguimiento

Aunque el acuerdo generalmente se manifiesta en las intervenciones reactivas, es decir, en las segundas partes de los pares adyacentes, varios autores como Schneider (1988), Tsui (1994) y Santamaría (2003) sugieren que estos actos no se limitan exclusivamente a estas posiciones, pudiendo también ocurrir en movimientos de seguimiento.

Siguiendo criterios de posición estructural, Tsui (1994: 52)¹ identifica tres tipos de actos discursivos: *actos de inicio*, *de respuesta* y *de seguimiento*, que pueden tener lugar, respectivamente, (1) en los *movimientos de inicio*, (2) en los *movimientos de respuesta* y (3) en los *movimientos de seguimiento*. En la misma línea, Schneider (1988: 207) resalta que los actos de seguimiento pueden darse tanto en el tercer movimiento como en los movimientos subsiguientes denominados *cola (the tail)*, que sirven para confirmar lo dicho anteriormente:

- (32) A: So you're doing your sightseeing today, are you?
B: Yeah.
A: Yesss.
B: Of course.
A: Of course, that's right, oh yeah. (Schneider, 1988: 208)

Según Tsui (1994), los *actos de aprobación (endorsement)*, *concesión (concession)* y *reconocimiento (acknowledgment)* (1994: 200-207), además de ser actos de respuesta, pueden constituir actos de seguimiento, aunque el grado de acuerdo varía entre ellos; la aprobación expresa un nivel de acuerdo mayor que el reconocimiento o la concesión.

En los actos de seguimiento, el hablante aprueba la respuesta anterior mediante expresiones positivas como *vale*, *bien*, *estupendo*, *fantástico* o *perfecto*, entre otras (Tsui, 1994: 200; Santamaría, 2003: 167). Las concesiones son actos de seguimiento que aceptan un resultado negativo (Tsui, 1994: 205). Dado que una respuesta negativa puede amenazar la imagen del interlocutor, los actos de concesión suelen utilizarse para aceptar

¹ La noción de organización triádica se origina en el trabajo de Sinclair y Coulthard (1975), quienes la propusieron para describir la interacción en el aula.

la respuesta sin una total adhesión y minimizar el impacto de dicha amenaza. Estas expresiones restan importancia al asunto tratado. En español, se pueden encontrar expresiones como *pues bueno*, *pues vale*, *lo que tú digas*, *en realidad no importa* (Santamaría, 2003: 167). Finalmente, los actos de seguimiento de reconocimiento indican que la respuesta ha sido escuchada, comprendida y aceptada, y que la interacción ha alcanzado su objetivo (Tsui, 1994: 205); por tanto, pueden ocurrir después de cualquier tipo de respuesta. En español, los reconocimientos se realizan mediante un grupo limitado de expresiones como *vale*, *bien*, *bueno* o la vocalización que se transcribe aproximadamente como *mhm* (Santamaría, 2003: 167).

Por último, Heritage (1984) argumenta que la producción de actos de seguimiento es obligatoria, indicando que quien hace la pregunta debe realizar un gesto que denote haber recibido la información. Tsui (1994: 37) destaca que en las conversaciones cara a cara, estos actos a menudo se llevan a cabo mediante medios no verbales, como asentir con la cabeza, sonreír, levantar las cejas, entre otros gestos. A nuestro juicio, al menos en lo que concierne al acuerdo, la presencia de un seguimiento puede ser tanto requerida como opcional, especialmente en las interacciones en las RR. SS.

3.3.3. El acuerdo como acto preferido generalmente

Un fenómeno comúnmente asociado con los pares adyacentes es la preferencia. Dedicaremos esta sección a este concepto y algunas de las críticas que ha suscitado para determinar en qué categoría se encuentra el acuerdo (acto preferido o despreferido).

3.3.3.1. Los conceptos de preferencia y marcación

Levinson (1983) señala que, excepto en algunos pares como el saludo-saludo que requieren una única respuesta, la mayoría de las primeras partes pueden dar lugar a diferentes tipos de respuesta alternativas. Estas posibles alternativas no se valoran de igual modo (Levinson, 1983: 307) y, según Schegloff y Sacks (1973: 314), tampoco son alternativas simétricas. De hecho, si se barajan las respuestas de acuerdo y desacuerdo, “one promotes affiliation while the other promotes disaffiliation: for example, agreeing (versus disagreeing) with an assessment, accepting (versus refusing) an invitation, granting (versus rejecting) a request” (Robinson y Bolden, 2010: 502). En otras palabras,

existe una categoría de respuesta *preferida* y otra *despreferida*. En el modelo de Levinson (1983: 336), por ejemplo, el acuerdo es la respuesta preferida ante una evaluación, mientras que el desacuerdo es la respuesta despreferida:

FIRST PARTS:					
	Request	Offer/Invite	Assessment	Question	Blame
SECOND PARTS:					
<i>Preferred:</i>	acceptance	acceptance	agreement	expected answer	denial ²⁰
<i>Dispreferred:</i>	refusal	refusal	disagreement	unexpected answer or non-answer	admission

Figura 9. El modelo de preferencia de Levinson (1983) para algunos pares adyacentes

Para Levinson, la preferencia es una característica estructural que se vincula estrechamente al concepto lingüístico de marcación: las segundas partes preferidas se identifican con las no marcadas y las segundas partes despreferidas con las marcadas (Levinson, 1983: 307). En este modelo, las intervenciones preferidas suelen ser más simples y contribuyen al desarrollo de la conversación, mientras que las no preferidas se caracterizan por varios tipos de complejidad estructural, son más elaboradas y menos pertinentes que la primera parte del par (Levinson, 1983: 333).

Por su parte, Sacks (1987) habla de la contigüidad de los actos preferidos, lo que se refiere a la producción inmediata de una respuesta a la primera parte del par sin que otros elementos se interpongan entre ellas. En la misma línea, Pomerantz (1984), en su estudio sobre el (des)acuerdo con las evaluaciones, propone una relación más sistemática de *formación de turnos* (*turn-shape*) para la producción de estos actos:

1. Agreements have agreement components occupying the entire agreement turns; disagreements are often prefaced;
2. Agreements are accomplished with stated agreement components; disagreements may be accomplished with a variety of forms, ranging from unstated to stated disagreements. Frequently disagreements, when stated, are formed as partial agreements/partial disagreements, they are weak forms of disagreement;
3. In general, agreements are performed with a minimization of gap between the prior turn's completion and the agreement turn's initiation; disagreement components are frequently delayed within a turn or over a series of turns.
4. Absences of forthcoming agreements or disagreements by recipients with gaps, requests for clarification, and the like are interpretable as instances of unsated, or as-yet-unstated, disagreements. (Pomerantz, 1984: 65)

Según estos tipos de diseño de recepción, las respuestas preferidas suelen ser más cortas y explícitas, mantienen una estrecha contigüidad con las primeras partes y se expresan inmediatamente después o incluso en solapamiento con la expresión de la primera parte del par. Por otro lado, las respuestas no preferidas pueden ser más complejas, se realizan a través de turnos múltiples y con varias estrategias para atenuar o suavizar un rechazo o el desacuerdo (Schegloff, 2007: 64-73; Félix-Brasdefer, 2019: 134). Además, suelen estar marcadas por características suprasegmentales específicos y generalmente están precedidas por algunos marcadores discursivos, silencios, pre-pausas (*mm*), excusas, falsos acuerdos (*sí, pero*)¹, etc.

3.3.3.2. Algunas críticas al sistema de preferencia

El concepto de preferencia y el modelo de organización de preferencias presentados han sido objeto de diversas críticas. Por ejemplo, se ha argumentado que son excesivamente amplios para abordar todos los actos comunicativos o que pasan por alto la influencia del contexto y el género en la percepción y producción de dichos actos. Además, se ha cuestionado si se trata de un concepto puramente relativo a la estructura de la conversación. A continuación, explicamos estas dos críticas, a nuestro parecer, más prominentes.

- Cuestiones contextuales y sociales

Pomerantz y Heritage (2013) critican que las postulaciones previas sufren de simplificaciones. Estos autores resaltan que no debemos generalizar “preferences across gross action categories”, es decir, caracterizar los actos comunicativos como exclusivamente preferidos o solo despreferidos (2013: 223). Con respecto al (des)acuerdo, Pomerantz misma indica que si bien el sistema de preferencia *acuerdo preferido, desacuerdo despreferido* es aplicable en la mayoría de los pares de evaluación, la elección entre uno u otro está sujeta a cuestiones puramente sociales:

Put another way, across different situations, conversants orient to agreeing with one another as comfortable, supportive, reinforcing, perhaps as being sociable and as

¹ En los turnos en los que aparecen tanto el acuerdo como el desacuerdo, Pomerantz (1984:76) propone el sistema de organización de turnos conocido como *acuerdo-más-desacuerdo* (*agreement-plus-disagreement turn organization*). Según la autora, los tipos de acuerdos expresados en estos turnos son el acuerdo equivalente y el acuerdo débil, ya que permiten al interlocutor reafirmar la postura inicial del primer hablante y generar su posterior desacuerdo (1984: 72).

showing that they are like-minded. This phenomenon seems to hold whether persons are talking about weather, a neighborhood dog, or a film that they just saw. Likewise, across a variety of situations conversants orient to their disagreeing with one another as uncomfortable, unpleasant, difficult, risking threat, insult, or offense. (Pomerantz, 1984: 77)

Así, aunque la sociabilidad y la solidaridad a menudo implican la conformidad o al menos un desacuerdo encubierto entre los participantes, existen circunstancias en las que estas se logran mediante el desacuerdo. Por ejemplo, ante los autodesprecios y, a veces, los cumplidos recibidos el acuerdo deja de ser la respuesta favorable (Schegloff, 2007: 60). En el caso de los autodesprecios, en que la imagen del hablante está en juego¹, el acuerdo se realiza, predominantemente, con tipos de acuerdo débiles (Pomerantz, 1984: 90). En tales casos, el acuerdo suele atenuarse mediante un segundo autodesprecio o una respuesta que no sea ni un acuerdo ni un desacuerdo, por ejemplo, por silencios o reconocimientos, como *uh huh*, *mm hm* (Pomerantz, 1984: 91). En cuanto a los cumplidos, no aceptarlos puede contradecir al interlocutor y se puede correr el riesgo de amenazar la imagen positiva de este, mientras que aceptarlos amenaza la imagen positiva del hablante (cf. Pomerantz, 1975; Siebold, 2008). También se han propuesto varias estrategias para manejar estas situaciones conflictivas (cf. Siebold, 2008).

Por último, Hayashi (1996) y Brenes (2011) resaltan el papel del contexto y género discursivo en la concepción del (des)acuerdo como acto preferido. Según estos autores, en las discusiones o tertulias televisivas, los acuerdos son respuestas no preferidas, ya que la falta de desacuerdo se interpreta como la falta de defensa de una posición (Hayashi, 1996: 230). Kotthof (1993) sugiere que cuando el acuerdo emerge en medio de disputas, suele ocurrir con cierto retraso y complejidad, compartiendo características con los actos despreferidos reconocidos por Pomerantz (1984). Además, en estos contextos “*the more upgraded the yes is, the stronger it is interpreted as a prestep toward opposition*” (Kotthof, 1993: 204, énfasis de la autora).

En definitiva, para determinar si una segunda parte del par, como el acuerdo en nuestro caso, es realmente preferida o despreferida, habría que estudiar varios factores y considerar su contextualización. En este sentido, en una formulación parecida a la

¹ Somos conscientes de que esta conducta autodestructiva no siempre tiene efectos negativos sobre la imagen de hablante. Por ejemplo, como enseña Hernández Flores (2013: 189), “si ese comportamiento consigue atenuar o reparar las faltas propias, el efecto sobre la autoimagen es positivo”.

máxima de acuerdo de Leech (1983), Pomerantz y Heritage (2013: 214) proponen que la preferencia se basa en un conjunto culturalmente compartido de principios del tipo si es posible, haz (o evita) X: “If possible, avoid or minimize a stated disagreement, disconfirmation, or rejection and, if possible, include an agreement, confirmation, acceptance or other supportive action”.

- Cuestiones estructurales

Teniendo en cuenta los aspectos estructurales de los actos (des)preferido, Schegloff (2007: 63) indica que en ocasiones es posible que una segunda parte del par preferida se produzca con algunas características específicas de los turnos despreferidos y viceversa. Con respecto al acuerdo, según el estudio de Mulkey (1986) sobre los géneros epistolares, las restricciones de toma de turno y organización de tópicos hacen que la expresión del acuerdo sea más compleja y, según el autor, es más probable que implique una reformulación formal de lo acordado o una referencia explícita al acuerdo, y que se sitúe después de algún tipo de preámbulo (1986: 308). Lo mismo ocurre en las RR.SS., donde la organización de turnos y tópicos difiere del discurso oral. Los usuarios suelen expresarse en una sola intervención y tienen tiempo suficiente para redactarla, a excepción de las aplicaciones de mensajería instantánea. Además, en una red social profesional como LinkedIn, las intervenciones, incluidas las manifestaciones de acuerdo, tienden a ser extensas y elaboradas debido al interés de los usuarios en demostrar sus conocimientos sobre un tema y su capacidad para razonar y argumentar, entre otros motivos. En el ejemplo (33), el usuario 318 inicia su intervención con una valoración negativa de la opinión del usuario 315, pero concluye expresando un acuerdo mediante una construcción de reconocimiento que se ve reforzada por la elaboración de la opinión de 315.

(33)

- 315: Y por lo que a mi me toca en las compras. Hay que ser digno no solo con tu equipo y empresa si no con tus proveedores. Igual que en el rugby no hay enemigos sino compañeros contra los que jugar, en la empresa los proveedores tampoco son alguien a quien enfrentarse pues al final son parte de tu negocio.
- 318: Es difícil hacer ver esa teoría, pero **sin duda es así**. *La fortaleza de los proveedores se convierte en ayuda para que los clientes alcancen el éxito, sin embargo, cuantas veces el cliente ahoga a sus proveedores haciendo que se enfrenten entre ellos para despues recoger las nueces?. Es importante aplicar la*

*regla win to win, para que el resultado sea bueno y duradero para ambos.
Gracias por el post.*

(LinkedIn, Deporte, 2020)

Por otro lado, Gallardo (1991: 349) indica que el acuerdo, aunque es la respuesta preferida, puede llegar con retraso debido a que un hablante no tiene acceso al referente evaluado, tal y como sucede en la intervención de E en el L.742:

(34)

- L.726. N.: Es fe-no me gusta nada. Es comooo (.) Campanilla
la de Peter Pan=
E.: [Hiii, miraa
N.: [=pues igual, delgadiiita, delgadiiita,
L.730 ho[rrenda
M.: [¿Qué has-qué has dicho?
N.: Que es muy poquita cosaaa, muy peq'ñita, ahí,
[con un- con una boca
M.: [Muy fea y muy tontahjaj
L.735. N.: Con una boca que le llega de oreja a oreja, vamooooos,
es un pasote
M.: Es Barbara Streissand=
N.: [algo así
M.: [=en guapo, en guapo
N.: Hombre, pues(.) los ojos de Barbara Streissand son
más bonitos que los de ella
L.742. E.: Pues es lo único que tiene bien Barbara Streissand
N.: U séase que (.) rian de rian. (Gallardo, 1991: 350)

- Cuestiones psicológicas

Finalmente, otro punto relevante es que, aunque Levinson (1983) y otros autores como Heritage (1984) y Schegloff (2007) descartan el carácter psicológico de la preferencia, Hayashi (1996) propone que, además de su naturaleza estructural, la preferencia implica una perspectiva psicológica que indica lo que el hablante realmente desea o rechaza. Dado que nuestra investigación se enfocará en la perspectiva estructural y contextual de los pares, no nos detenemos en esta cuestión. Sin embargo, estamos de acuerdo con Hayashi (1996) y Bilmes (2014) en que la elección entre respuestas

preferidas y no preferidas y el uso de los denominados marcadores de despreferencia es en último término una cuestión psicológica o de elección personal por parte de los hablantes:

The point that I wish to make is that, on each occasion of invited response, recipients make a choice, a personal, motivated choice, as to whether and to what degree to be polite. Their preference, in a psychological sense, is the determinant of their manifest choice. Since dispreference markers produce politeness, their employment on each occasion is ultimately a result of personal psychology, that is, of individual choice. (Bilmes, 2014: 57)

3.4. Recapitulación

En este capítulo, hemos establecido los fundamentos de nuestro análisis al mismo tiempo que hemos intentado identificar el acuerdo en la bibliografía, abarcando desde la pragmática hasta el análisis de conversación. Hemos observado que el acuerdo se reconoce como un acto asertivo-expresivo según la teoría de Searle (1969) o como un acto comunicativo en la clasificación de Bach y Harnish (1979), donde se presenta como un acto constativo (concesivo o asentivo), un acto confirmativo o de reconocimiento. El acto de acuerdo puede desglosarse en tres partes: el acto central, los movimientos de apoyo a este y los alertadores (Milà-Garcia, 2016). Además, se puede expresar de manera directa, a través de verbos performativos, retrocanalizadores y otros recursos similares, o de forma indirecta, mediante repeticiones, elaboraciones, reformulaciones, entre otros. La elección de cómo expresarlo depende de múltiples factores, siendo el contexto situacional y el cotexto los más influyentes (Schneider, 1988; Gille, 2001; Henning, 2015; Al-khanaif sawy, 2016; Milà-Garcia, 2016).

En cuanto a su posición en la secuencia, el acuerdo suele manifestarse en las intervenciones reactivas, es decir, las segundas partes de pares adyacentes; aunque a veces puede aparecer en los movimientos de seguimiento (Tsui, 1994; Santamaría, 2003). Cuando ocurre en la segunda parte, puede formar pares adyacentes con actos iniciativos de elicitación o información, generando secuencias como elicitación-acuerdo, información-reconocimiento, evaluación-acuerdo, evaluación-reconocimiento y propuesta-acuerdo (Tsui, 1994; Santamaría, 2003; Milà-Garcia, 2016). En general, se considera que el acuerdo es la respuesta preferida en estos pares y tiende a manifestarse de manera sencilla, directa y rápida (Levinson, 1983; Sacks, 1987). Sin embargo, existen

excepciones, como en el caso de las autocríticas o en ocasiones, los cumplidos (Pomerantz, 1984, Schegloff, 2007). Además, el acuerdo puede considerarse un acto despreferido en algunos contextos o géneros discursivos (Mulkay, 1986; Hayashi, 1996; Brenes, 2011).

Capítulo 4. El acuerdo como acto social (des)cortés

4.1. Introducción.....	77
4.2. Las teorías de cortesía e imagen	77
4.2.1. Las teorías clásicas de la cortesía: breve repaso	78
4.2.1.1. El acuerdo en las propuestas de cortesía	80
4.2.1.2. El valor no cortés o negativo del acuerdo	81
4.2.2. Las nuevas tendencias en los estudios sobre cortesía: síntesis	83
4.2.2.1. La cortesía como una actividad de imagen	83
4.2.3. Las imágenes de autonomía y afiliación	85
4.2.3.1. El acuerdo en relación con la autonomía y afiliación	86
4.3. Los tipos más generales de cortesía.....	87
4.3.1. Cortesía convencional, interpretada y estratégica	87
4.3.2. Cortesía valorizadora y mitigadora	88
4.4. La intensificación en la expresión de acuerdo	89
4.4.1. La noción de la intensificación	89
4.4.2. La intensificación de acuerdo	90
4.5. Recapitulación	92

4.1. Introducción

Según lo expuesto en el capítulo anterior, el acuerdo suele considerarse como la respuesta preferida en un intercambio y aunque la mayoría de los trabajos del Análisis de Conversación consideran la preferencia como un mecanismo que funciona en el nivel estructural de habla, existen huellas de consideraciones sociales. Por ejemplo, Heritage (1984), Pomerantz (1984), Robinson y Bolden (2010) y Heritage y Raymond (2012) vinculan la preferencia con la promoción de solidaridad y afiliación y, en consecuencia, con los conceptos de imagen y cortesía:

One pervasive outcome that preference organization promotes is social affiliation in human relationships (rather than disaffiliation). From a conversation-analytic standpoint, affiliation and disaffiliation have been theoretically conceptualized in terms of Brown and Levinson's (1987) notion of face preservation/threat. (Robinson y Bolden, 2010: 502)

Por consiguiente, normalmente las respuestas preferidas como el acuerdo se consideran corteses y, las no preferidas, descorteses. A partir de la identificación de una respuesta como (des)preferida en términos de cortesía, varios estudios se han centrado en el análisis del acuerdo desde el punto de vista de la cortesía y las actividades de imagen: Pearson (1985), Santamaría (2003), López Sako (2008), Barros (2011), Sifianou (2012), Henning (2015), Milà-Garcia (2016), entre otros.

En esta sección, en primer lugar, realizaremos un breve repaso de los fenómenos de cortesía e imagen, desde las contribuciones más clásicas hasta las más modernas, atendiendo a la incorporación y el análisis del acuerdo en estas investigaciones (§4.2). Luego, expondremos los tipos más generales y más pertinentes de la cortesía para el estudio del acuerdo (§4.3). Finalmente, definiremos de manera concisa una de las estrategias de cortesía que se emplea con frecuencia en la manifestación de actos como el acuerdo, a saber, la intensificación (§4.4).

4.2. Las teorías de cortesía e imagen

En los estudios de Pragmática, se han realizado numerosos intentos para definir la cortesía. Según Landone (2009: 3), en los enfoques pragmáticos la cortesía se concibe como

- una estrategia racional de control de la agresividad social que sirve para compensar la ofensa al interlocutor causada por actos lingüísticos amenazantes

- un principio de solidaridad entre interlocutores, útil para establecer un territorio común de encuentro y de buenas relaciones entre ellos
- un sistema para marcar las posiciones y las relaciones, sobre todo en las estructuras sociales jerárquicas
- una de las varias actividades para la gestión de la relación interpersonal en la comunicación
- la gestión de un contrato conversacional donde los interlocutores tienen derechos/obligaciones recíprocas que, en cada situación específica, interpretan según sus expectativas situacionales y adaptan según su percepción del contexto
- parte, como todo fenómeno lingüístico, del normal sistema de procesamiento de la información humano que no requiere, por ende, un modelo explicativo específico. Se puede, pues, contemplar en el marco de la Teoría de la Relevancia
- parte de una necesidad egocéntrica de apreciación social para ‘quedar bien’.

Casi todas estas perspectivas “ubican la cortesía verbal en la gestión lingüística de las relaciones interpersonales” (Landone, 2009: 3) y tienen como punto de partida los conceptos de imagen de Goffman (1967) o el Principio de Cooperación de Grice (1975). Las investigaciones sobre la cortesía verbal se dividen generalmente en dos categorías: las teorías fundadoras ortodoxas y las propuestas alternativas a estas (por ejemplo, no etnocentristas y propuestas posmodernistas).

En esta sección, comenzaremos por exponer brevemente los trabajos clásicos y más influyentes sobre la cortesía, como los de Lakoff (1973), Leech (1983) y Brown y Levinson (1987), centrándonos en la relevancia que el concepto de acuerdo ha tenido en sus investigaciones. A continuación, exploraremos las perspectivas alternativas a estos, sin pretender realizar una revisión exhaustiva de toda la extensa bibliografía en esta rica corriente. Por último, presentaremos una de las postulaciones más recientes y relevantes relacionadas con el concepto de imagen, es decir, las imágenes de autonomía y afiliación propuestas por Bravo (2003, 2017).

4.2.1. Las teorías clásicas de la cortesía: breve repaso

En 1975, Grice propuso la existencia de un principio que rige las interacciones comunicativas, conocido como el Principio de Cooperación. Este principio se compone de cuatro máximas fundamentales: *cantidad, calidad, relación y manera*. No obstante, Grice dejó abierta la posibilidad de la presencia de otras máximas adicionales dentro de este principio, como la máxima de cortesía:

There are, of course, all sorts of other maxims (aesthetic, social or moral in character), such as 'Be polite', that are also normally observed by participants in talk exchanges, and these may also generate nonconventional implicatures. (...) I have stated my maxims as if this purpose were a maximally effective exchange of information; this specification is, of course, too narrow, and the scheme needs to be generalized to allow for such general purposes as influencing or directing the actions of others. (Grice, 1975:47)

Lakoff (1973), Leech (1983) y Brown y Levinson (1987) tomaron la idea, formularon y desarrollaron la máxima o principio de cortesía, marcando así la *primera ola* de las teorías sobre la cortesía. Lakoff (1973) propuso ser “claro” en lo cognitivo y ser “cortés” en lo interpersonal al comunicarse, estableciendo tres normas de cortesía: “1. Don't impose 2. Give options 3. Make A feel good - be friendly” (1973: 298).

Por su parte, Leech (1983) complementó el Principio de Cooperación con el Principio de Cortesía, que se divide en seis máximas, cada una de las cuales contiene dos submáximas expresadas de manera repetitiva según el paradigma contrastivo de “Minimize (other things being equal) the expression of impolite beliefs, and (...) Maximize (other things being equal) the expression of polite beliefs”) which is somewhat less important” (Leech, 1983: 81). Las máximas del Principio de Cortesía de Leech son tacto, generosidad, aprobación, modestia, acuerdo y simpatía (Leech, 1983: 132). Este autor también planteó que ciertos actos poseen una intrínseca connotación amenazante (como órdenes y consejos), mientras que otros son inherentemente corteses (como acuerdos y ofrecimientos). Además, propuso cinco escalas pragmáticas para evaluar el nivel de cortesía de un comportamiento: la escala de coste/beneficio, la escala de opcionalidad, la escala de oblicuidad o indirección, la escala de autoridad y la escala de distancia social (Leech, 1983: 123 y 126).

Finalmente, Brown y Levinson (1987) sistematizaron la cortesía como una teoría lingüística y desarrollaron la teoría que ha tenido mayor repercusión en los estudios sobre cortesía:

In this perspective politeness, deference and tact have a sociological significance (...); politeness, like formal diplomatic protocol (...) presupposes that potential for aggression as it seeks to disarm it, and makes possible communication between potentially aggressive parties. (Brown y Levinson, 1987: 1)

Su teoría se basa en la idea de reforzar las relaciones sociales y mitigar cualquier percepción de agresión o amenaza en la imagen de los participantes. Es decir, parte del Principio de Cooperación de Grice e integra las nociones de *imagen social* y *territorio* de Goffman (1967).

A propósito de la imagen, al igual que Goffman, Brown y Levinson (1987) consideran que todos los participantes en la interacción tienen una imagen pública que desean que les sea reconocida. Goffman define la imagen como “the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he [sic] has taken during a particular contact. Face is an image of self delineated in terms of approved social attributes” (Goffman, 1967: 5). En la teoría de Brown y Levinson, esta imagen se asocia a tipos de deseos o necesidades (*facewants*) que buscan satisfacción y cuya protección da lugar a la *cortesía positiva* o *negativa* (Brown y Levinson, 1987: 61-62):

- la *imagen negativa* se identifica con el deseo de libertad de actuación, de no imposición, de no coacción;
- la *imagen positiva*, por su parte, se relaciona con la necesidad de ser aprobado y reconocido dentro de un grupo.

En esta teoría, la imagen es “something that is emotionally invested, and that can be lost, maintained, or enhanced, and must be constantly attended to in interaction” (Brown y Levinson, 1987: 61). Es decir, las imágenes positivas y negativas de los hablantes de una comunidad entran en conflicto en las interacciones sociales. Por lo tanto, la mayoría de los actos comunicativos, como los desacuerdos y los rechazos, son potencialmente amenazantes para la imagen positiva y/o negativa tanto del hablante como del destinatario. La existencia de estos *actos de amenaza a la imagen pública* (*face threatening acts*) lleva a cualquier agente racional a evitarlos o a emplear diferentes estrategias de cortesía para contrarrestar la potencial amenaza y disminuir el efecto negativo de tales acciones (Brown y Levinson, 1987: 68). La elección de una u otra estrategia depende de un cálculo que cada hablante realiza en torno a tres rangos: la distancia social, el poder relativo y el grado de las imposiciones presentes en una cultura particular y situación (Brown y Levinson, 1987: 74-84).

4.2.1.1. El acuerdo en las propuestas de cortesía

Por lo que respecta al acuerdo, según estas propuestas, se considera un acto con efectos positivos de cortesía. En la propuesta de Leech (1983), el acuerdo se enmarca dentro de una de sus seis máximas de cortesía, que consiste en minimizar el desacuerdo entre interlocutores y maximizar el acuerdo entre ellos. Asimismo, este autor reconoce el

acuerdo como un acto sociable al incluirlo en su categorización de actos de habla, en la cual los actos sociables y competitivos son los que principalmente involucran la cortesía. El acuerdo, al ser un acto sociable, respalda la cortesía y, por lo tanto, se considera intrínsecamente cortés.

Asimismo, el acuerdo forma parte de las estrategias lingüísticas orientadas a la cortesía positiva en la teoría de Brown y Levinson (1987); estos actos enfatizan la confianza, la intimidad, la reciprocidad y el acuerdo común con el objetivo de obtener la aprobación de los deseos del hablante por parte del interlocutor y reforzar la cercanía: “positive-politeness techniques are usable not only for FTA redress, but in general as a kind of social accelerator, where S, in using them, indicates that he wants to ‘come closer’ to H” (Brown y Levinson, 1987: 103). El acuerdo en esta teoría se busca mediante a) temas seguros y b) repeticiones, mientras que el desacuerdo se evita mediante a) acuerdos simbólicos, b) pseudo-acuerdos, c) mentiras piadosas y d) opiniones mitigadoras (Brown y Levinson, 1987: 114).

Esta apreciación positiva del acuerdo se ve reflejada en las investigaciones posteriores¹, en las que se sitúa entre los *actos de refuerzo de la imagen (face flattering acts)*, cuya función es confirmar la imagen de los demás y fortalecer los lazos sociales:

Las manifestaciones de acuerdo y desacuerdo contribuyen a la valorización de las imágenes de los interlocutores, puesto que suponen una actitud solidaria hacia el que habla, la conformidad o disconformidad, el asentimiento o disentimiento y la identificación mental y afectiva de un sujeto con las intervenciones comunicativas. (Barros, 2011: 594)

4.2.1.2. El valor no cortés o negativo del acuerdo

A pesar de que el acuerdo suele ser considerado como un acto cortés y sociable, a menudo se pasa por alto que, en ciertas ocasiones, incluso el acuerdo puede ser un acto de amenaza o, como señala Marlangeon (2008), un acto formalmente cortés animado por unos propósitos descorteses. A continuación, se expondrán algunas críticas a la concepción absolutamente positiva del acuerdo según obras previas, especialmente la

¹ Por nombrar algunos: Fraser (1990), Kerbrat-Orecchioni (2004), Hernández Flores (2004, 2013), Bravo (2017), Koutlaki (2009), Albelda (2007), Watts (2003), Bernal (2007), Spencer-Oatey (2007), Barros (2011), Sifianou (2012) y Barros y Terkourafi (2014).

teoría de Brown y Levinson (1987), que es ampliamente seguida en los estudios sobre la cortesía.

Sifianou (2012: 1559) sostiene que el acuerdo puede ser descortés si se interpreta como “insincere, manipulative or ingratiating”. Dentro de las estrategias de cortesía positiva propuestas por Brown y Levinson, los *acuerdos simbólicos* y *mentiras piadosas* carecen de la sinceridad que se requiere y a veces, se valora en algunos contextos. La autora también resalta que estas estrategias no necesariamente redundan en la solidaridad y el acercamiento social. La herramienta de utilizar *temas seguros* para buscar el acuerdo sí podría sostener la expresión de acuerdo, pero también podría implicar la distancia. Sifianou explica que “[s]uch strategies may be useful to use with strangers or in initial stages of a relationship but are rather inadequate to sustain rapport and solidarity” (2012: 1561). En tales casos, el acuerdo puede incluso amenazar la propia imagen si uno se siente impedido a expresar su opinión de forma abierta y libre, ya que los participantes “base their friendship on openness and the freedom to debate various issues” (Georgakopoulou, 2001: 1897).

Finalmente, Ide (1989) y Sifianou (2012) dudan de que *buscar el acuerdo* y *evitar el desacuerdo* se clasifiquen de manera indiscutible como estrategias de cortesía positiva. De hecho, estas estrategias pueden ser de cortesía negativa cuando implican evitar la imposición para no hacer perder el tiempo del interlocutor.

Por lo tanto, el acuerdo no siempre se configura como un acto o estrategia cortés, y se deben considerar una serie de factores en su interpretación. Uno de estos factores significativos es la influencia de la cultura. En algunas culturas, la aversión al desacuerdo es tan fuerte que se ha instaurado un principio de acuerdo social (cf. Yaeger-Dror, 2002). Sin embargo, en otras culturas como la española, el desacuerdo no necesariamente conduce a conflictos o descortesía, sino que puede denotar intimidad y sociabilidad, o como Georgakopoulou (2001) señala, fortalecer las relaciones interpersonales (cf. también Bravo, 2003). Otro factor crucial es el género discursivo, que puede tener un rol determinante en la percepción del acuerdo como cortés o no. Por ejemplo, en España, las tertulias televisivas tienden a fomentar el conflicto, por lo que expresar acuerdo podría interpretarse como una incapacidad para argumentar o sostener una opinión propia (cf. Brenes, 2011).

Es importante mencionar que estos son solo algunos de los factores que pueden influir en la valoración positiva o negativa del acuerdo. Sin duda, existen otros condicionantes como el tema, los participantes y sus particularidades socioculturales, las necesidades de imagen de los interlocutores, la intención del hablante y la percepción del receptor, el contexto social, así como las historias y relaciones previas (cf. Kotthof, 1993; Mancera, 2009; Briz, 2010a; Siffianou, 2012, entre otros).

4.2.2. Las nuevas tendencias en los estudios sobre cortesía: síntesis

A pesar de que los trabajos mencionados sentaron las bases de los estudios sobre cortesía, también han sido objetos de críticas. De acuerdo con Sifianou (2010: 21-22), los tres se presentan como universales¹, consideran que la cortesía sirve para evitar conflictos, y no diferencian entre el concepto que tienen los hablantes no especializados y los especialistas de la cortesía. Tratando de abordar estas limitaciones, se han propuesto otras perspectivas y teorías sobre la cortesía. Entre ellas se destacan la concepción de la cortesía como un contrato conversacional (Fraser y Nolen, 1981; Fraser, 1990) o como una actividad interpersonal o interaccional (Locher y Watts, 2005, 2008; Scollon y Scollon, 1995; Arundale, 2006). Otros estudiosos han considerado el acuerdo como un hábito (Terkourafi, 2001) o como una actividad de imagen (Bravo, 2003, 2005; Hernández Flores, 2004). De dichas perspectivas, solo nos centraremos en la percepción de la cortesía como una actividad de imagen, ya que constituye el fundamento teórico del análisis posterior.

4.2.2.1. La cortesía como una actividad de imagen

Según la propuesta de Bravo (2003, 2005), la cortesía se entiende como una actividad comunicativa cuyo propósito “es quedar bien con el otro” y que siempre tiene en cuenta el beneficio del interlocutor. Bravo define la cortesía como

una actividad comunicativa cuya finalidad propia es quedar bien con el otro y que responde a normas y a códigos sociales que se suponen en conocimiento de los hablantes. Este tipo de actividad en todos los contextos considera el beneficio del interlocutor. El

¹ Leech (1983: 150) niega la universalidad total de sus máximas: “[they] are more or less universal, but that their relative weights will vary from one cultural, social, or linguistic milieu to another.”

efecto que esta actividad tiene en la interacción es interpersonalmente positivo. (Bravo, 2005: 33-34)

Según esta definición, cuando se elogia al interlocutor diciendo por ejemplo que *eres hermosa* se realiza un acto cortés. En cambio, cuando se dice que *soy sincera* se realiza una actividad de imagen, pero no una actividad de cortesía (Bravo, 2003: 101). En el segundo ejemplo, el fin comunicativo es exclusivamente cuidar la imagen de uno mismo y no es un fin cortés, por lo que se considera como una *actividad de autocortesía* en lugar de cortesía (Hernández Flores, 2004: 98-99); así, la cortesía constituye una de las actividades de imagen y no la única. En esta perspectiva, el concepto de la actividad de imagen difiere del *facework* mencionado en la teoría de Brown y Levinson (1987), ya que no se refiere únicamente a estrategias de cortesía, sino que abarca también los comportamientos no corteses y autocorteses (Hernández Flores, 2013: 177).

De esta forma, tal como se indica en la Figura 10, toda actividad comunicativa afecta de alguna manera la imagen y el efecto social de esta recae sobre la imagen de todos los participantes —sean o no los destinatarios directos de la actividad— en una interacción en virtud de un continuo social, en mayor o menor grado (Hernández Flores, 2013: 183 y 192). El efecto social de las actividades puede ir “de lo *favorable* para la imagen (mediante la atención, salvaguarda, reparación o refuerzo de esta) hasta lo *desfavorable* (mediante ataques o destrucción)” (Hernández Flores, 2013: 188; énfasis de la autora). Con respecto a la cortesía, esta actividad tiene “una repercusión positiva tanto en la imagen del otro como en la propia; por consiguiente, si la imagen del destinatario queda reforzada, destacada o protegida, también la del hablante se refuerza, destaca o protege” (Hernández Flores, 2013: 185).

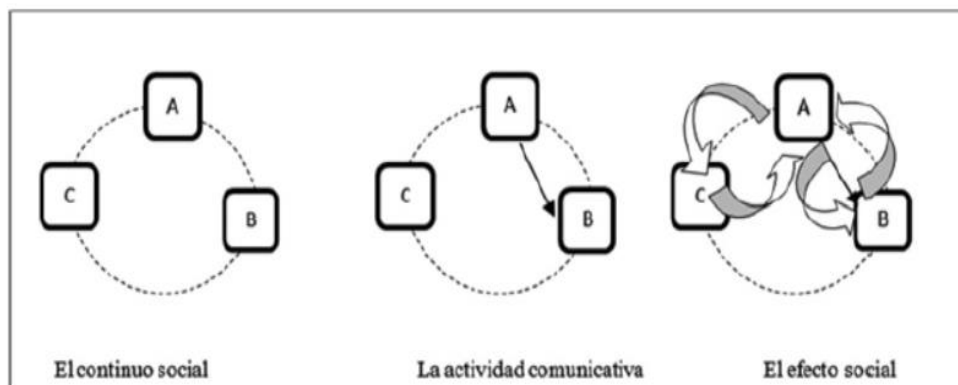


Figura 10. La actividad de imagen en el continuo social (Hernández Flores, 2013: 184)

En lo que respecta al acuerdo, al ser un acto principalmente cortés, tiene un efecto social favorable tanto en la imagen del hablante como en la de su interlocutor. Sin embargo, en situaciones donde el acuerdo se considera una respuesta desfavorable, como el caso de autodesprecios o cumplidos (cf. §3.3.3), o cuando se percibe como insincero, manipulador o halagador, como señala Sifianou (2012), puede afectar negativamente la imagen de los hablantes, a menudo de manera bidireccional.

4.2.3. Las imágenes de autonomía y afiliación

Según lo expuesto, el concepto de imagen constituye el núcleo de las investigaciones sobre la cortesía. Varios investigadores se han embarcado en el desafío de reconceptualizar o redefinir este concepto, especialmente, la imagen positiva y negativa propuesta por Brown y Levinson (1987). Dentro de la amplia bibliografía al respecto, destacamos la taxonomía alternativa propuesta por Bravo (2003) que “ha ido adquiriendo mayor consistencia, por la validez de sus resultados en diversas culturas”, según Albelda y Barros (2018: 12). Esta es la taxonomía que se aplicará y explorará en esta tesis.

En 1989, Fant introdujo una catalogación diferente para abordar las imágenes. Propuso tres tipos de imágenes: la *imagen de autonomía* (*autonomy face*), que se refiere a la imagen negativa o intrapersonal; la *imagen de afiliación* (*affiliation face*), que corresponde a la imagen positiva o interpersonal; y la *imagen de orgullo* (*esteem face*), que se define como “the inner representation of Self as a person with a (non-lowest) position on a social scale and thereby entitled to get Other's esteem” (Fant, 1989: 255).

En la misma línea, Bravo (1999, 2003) adopta una perspectiva sociocultural y mantiene solo las dos categorías abstractas de *autonomía* y *afiliación*. Para esta autora, la autonomía “abarca todos aquellos comportamientos que están relacionados con cómo una persona desea verse y ser vista por los demás como un individuo con contorno propio dentro del grupo”. Por otro lado, la afiliación se refiere a aquellos “comportamientos en los cuales se refleja cómo una persona desea verse y ser vista por los demás en cuanto a aquellas características que la identifican con el grupo” (Bravo, 2003: 106); por ejemplo, reunir las características de “ser adolescentes”, “ser académicos”, “ser compañeros de trabajo”, “ser de la familia”, entre otros (Bravo, 2017: 73).

4.2.3.1. El acuerdo en relación con la autonomía y afiliación

Según Bravo, las categorías de imagen de autonomía y afiliación son “vacías” y se rellenan según el contexto sociocultural (Bravo, 1999: 160); en otras palabras, están relacionadas con modos de expresión “situados” en contextos sociales. Por lo tanto, Bravo (1999: 168) sugiere que al analizar los contenidos de la imagen, el analista debe partir de una serie de *premisas culturales*, que se definen como el conocimiento de las convenciones sociales en función de los valores culturales predominantes en una sociedad y que son aplicables en ese contexto particular.

Henning (2015) ha aplicado esta idea al estudio de los actos de acuerdo y desacuerdo. En relación con el acuerdo, presenta las siguientes características de la imagen relacionadas con las interacciones de acuerdo en conversaciones de familias españolas y suecas:

Contenidos socioculturales de la imagen situacional relacionados con los OAD			
Conversaciones suecas		Conversaciones españolas	
autonomía	afiliación	autonomía	afiliación
-tener opiniones válidas	-lograr consenso -sentir confianza	-tener opiniones válidas -autoafirmarse	-comprometerse en la discusión

Tabla 1. Los contenidos de la imagen de autonomía y afiliación situacional (Henning, 2015: 244)

Según Henning, como se muestra en la Tabla 1, la imagen situacional de autonomía de las personas exige tener opiniones válidas en las conversaciones suecas y españolas. Esto se asocia a la tendencia de los interlocutores a mostrar que ellos y sus interlocutores tienen opiniones que merecen ser discutidas y expresadas (Henning, 2015: 245). En cuanto a la imagen de afiliación, para los suecos es importante lograr el consenso y sentir confianza, mientras que para los españoles, es crucial alcanzar un compromiso en la discusión. Henning añade que las opiniones de acuerdo/desacuerdo, más que ser rituales, tienen un carácter discursivo y que “el comportamiento comunicativo de los interlocutores depende más del estilo comunicativo vigente en cada cultura que de las pautas rituales” (2015: 245).

En esta tesis, se considerarán las observaciones de Henning como punto de partida, si bien no nos enfocaremos en rellenar las necesidades de imágenes de autonomía y

afiliación de los españoles al expresar el acuerdo, sino que nos centraremos en el efecto favorable o desfavorable del acuerdo en dichas imágenes (cf. Capítulo 8).

4.3. Los tipos más generales de cortesía

Se han identificado cinco tipos generales de cortesía según Briz (2004), Albelda (2007) y Albelda y Barros (2018): *cortesía convencional*, *cortesía interpretada*, *cortesía estratégica*, *cortesía valorizadora* y *cortesía mitigadora*. En lo que sigue, describiremos estos tipos de cortesía, ya que, según lo expuesto previamente, suponemos que la expresión de acuerdo se relaciona con la práctica de todos ellos. En primer lugar, ofreceremos una breve definición de las cortesías convencional, interpretada y estratégica. Luego, abordaremos las cortesías valorizadora y mitigadora.

4.3.1. Cortesía convencional, interpretada y estratégica

Briz (2004) distingue entre dos tipos de cortesía: *cortesía convencional* (también denominada *codificada* o *convencionalizada*) y *cortesía interpretada*. La primera es una cortesía “prospectiva, sujeta a convención y, por ello, a patrones de conducta y comportamiento social apropiados”; la segunda, por su parte, es “retrospectiva, estrictamente estrategia lingüística interaccional, evaluable contexto a contexto, a cada momento” (2004: 91). Dicho de otra forma, la cortesía convencional se regula antes de la interacción, mientras que la segunda se evalúa en el transcurso de la interacción y depende de los inicios y reacciones de los participantes en la misma. De ahí que los actos codificados como corteses o descorteses podrían ser interpretados de diferente manera dependiendo del “grado de solidaridad entre los interlocutores —su distancia o cercanía social o funcional, su lejanía o proximidad vivencia—, el fin predominante de la interacción —interpersonal o transaccional— y el contexto cultural” (Briz, 2004: 72).

Por otro lado, Briz (2010a: 1) considera la cortesía como una actividad social que se lleva a cabo para acercarse al otro y establecer un equilibrio social,

ya se entienda en relación con la imagen del hablante y del oyente (Goffman, Brown y Levinson, Bravo), con los costes y los beneficios que estos van a lograr o a sufrir (Leech) o con los derechos y obligaciones de ambos (Fraser y Haverkate, Fant).

Es decir, los hablantes o se acercan con fines corteses “porque hay una norma de conducta social o una lógica cultural” que así se los dicta o aconseja o se acercan “*cortésmente como estrategia para lograr un fin distinto del ser cortés*, es decir, uno es estratégicamente cortés” (Briz, 2010a: 1, énfasis del autor). Así pues, se puede hablar también de una cortesía estratégica que se define a partir de la finalidad con que se emplea. Albelda y Barros (2018: 19) resaltan que este tipo de cortesía no se ha de ver como opuesta a la cortesía convencional, “[d]e hecho, se puede hacer uso de la cortesía normativa de forma estratégica”.

En relación con el acuerdo, según lo expuesto previamente, se considera convencionalmente cortés, aunque en ocasiones su interpretación puede variar según el contexto en el que se produzca; además, los hablantes pueden emplear estratégicamente el acuerdo con objetivos sociales específicos.

4.3.2. Cortesía valorizadora y mitigadora

De acuerdo con Briz (2010a), la cortesía cuenta con dos manifestaciones lingüísticas, semántico-pragmáticas: la *valorizadora* (también denominado *valorizante* o *agradadora*) y la *mitigadora* (o *atenuante*). Barros (2011: 136) define la cortesía valorizadora como:

actividad cortés enfocada hacia la producción de algún tipo de beneficio para la imagen del interlocutor, beneficio que suele tener consecuencias positivas para la imagen del propio hablante y que contribuye a la creación de lazos interpersonales más sólidos entre los interlocutores y al aumento de la eficacia comunicativa.

Este tipo de cortesía “surge por motivos positivos (colaborar, agradecer, apoyar al otro) y pretende potenciar y lograr un efecto agradable en la interacción” para acercarse directamente al otro (Albelda y Barros, 2018: 20). Albelda (2007) distingue dos tipos de cortesía valorizadora: la *directa* y la *indirecta*. La valorización directa consiste en elogiar abiertamente la imagen del interlocutor, mientras que la valorización indirecta se lleva a cabo mediante la colaboración discursiva. En la clasificación de Albelda, el acuerdo se encuentra entre las estrategias de cortesía valorizadora indirecta (2007: 200):

1. Cortesía valorizadora directa (halagos, alabanzas, cumplidos, etc.)
2. Cortesía valorizadora indirecta apoyando lo dicho por este último:

- 2.1. colaborando en el tema: proargumentos, intervenciones colaborativas, afirmaciones, ratificaciones
- 2.2. manifestando el acuerdo
- 2.3. colaborando en la producción del enunciado del tú

En cambio, la cortesía mitigadora es el tipo de cortesía que “convive siempre con un posible riesgo de amenazas”, y por tanto “abarca toda la categorización propuesta por Brown y Levinson (1987)” (Albelda y Barros, 2018: 21).

Al aplicar la distinción de cortesía valorizadora y mitigadora a la cultura española, varios autores advierten que la cortesía valorizadora construye el prototípico de cortesía (Albelda, 2007; Briz, 2007, 2010a; Barros, 2011). Este tipo de cortesía es de particular interés en esta tesis, ya que se relaciona estrechamente con el tema del acuerdo que estamos tratando.

4.4. La intensificación en la expresión de acuerdo

Después de abordar los fenómenos de cortesía e imagen, dedicaremos unas líneas a la *intensificación*, una de las estrategias más comunes en la realización de la cortesía positiva o valorizadora, que son los tipos de cortesía más asociados al acuerdo. Diversos estudios en este campo han subrayado la frecuente utilización de la intensificación para fortalecer las relaciones sociales (Albelda, 2007; Barros, 2011; Vivas, 2014; Briz, 2017; entre otros). En este sentido, consideramos pertinente examinar la presencia de la intensificación en un estudio centrado en la manifestación del acuerdo, el cual es un acto con un efecto *a priori* cortés.

A continuación, proporcionaremos una definición de la intensificación y hablaremos de su uso en la expresión de acuerdo. Dada la abundante bibliografía sobre esta estrategia, nos enfocaremos en estudios recientes destacables.

4.4.1. La noción de la intensificación

Como señala Briz (2001), la intensificación es un mecanismo argumentativo orientado a regular la conversación. En efecto, sirve para “asegurar la eficacia comunicativa creando y fortaleciendo los compromisos del hablante con su enunciado y desarrollando obligaciones y responsabilidades entre los propios interlocutores”

(Albelda, 2007: 191). Esta intensificación tiene una naturaleza subjetivo-evaluativa (Albelda, 2007: 148-151), es decir, “el hablante establece un punto de referencia escalar sobre el que realiza la intensificación y transmite el exceso respecto al punto de referencia” (Albelda, 2007: 150).

La intensificación se utiliza para fortalecer “lo dicho o [el] punto de vista propio o ajeno, ya sea coincidente o contrario” (Briz, 2017: 39) y opera en dos dimensiones: la *retórico-argumentativa*, donde se usa para lograr metas comunicativas, y la *social*, que impacta en las imágenes de los interlocutores y, por consiguiente, en su relación interpersonal (Briz, 2017: 39). En otras palabras, consiste en una actividad estratégica comunicativa que permite “enfocar la imagen social de los hablantes durante el transcurso de una conversación” (Uclés y Cabedo 2019: 25).

Por último, la intensificación puede afectar toda una proposición o solo un elemento del contenido proposicional. Como categoría pragmática, se sirve de marcas lingüísticas y multimodales muy variadas. Tal realce se puede efectuar en el nivel proposicional por medio de procedimientos de todos los niveles lingüísticos —morfológicos, léxicos, sintácticos, semántico y fónicos— (Albelda, 2007: 47-48). También puede realizarse en el campo de la modalidad reforzando o mitigando “bien sus valores de verdad o bien las opiniones o juicios de los hablantes” (Albelda y Estellés, 2021: 20).

4.4.2. La intensificación de acuerdo

Según Briz (2017), se pueden identificar tres funciones de la intensificación según a) a la dirección: hacia uno mismo, auto, o hacia el otro u otros, alo y contra; b) al tipo de reafirmación: +argumentativa (mayor fuerza ilocutiva) o +social (mayor autoimagen, mayor cortesía, mayor descortesía); c) y a su ámbito discursivo: monologal (auto-) o dialogal (alo- y contra-):

1. la auto-reafirmación (en el plano argumentativo, reafirmación de lo dicho por el propio hablante: en el plano social, reafirmación de la imagen propia, de su “condición”)
2. la alo-reafirmación (argumentativamente, reafirmación de lo dicho por el otro hablante o por terceros: socialmente, reafirmación de la imagen propia y ajena)
3. y la contra-reafirmación (argumentativamente, reafirmación contraria a lo dicho por el interlocutor o por terceros o, simplemente, afirmación reforzada contra el otro: socialmente, refuerzo a veces amenazante de la imagen ajena). (Briz 2017b: 41)

En las manifestaciones de acuerdo, la intensificación cumple tanto una función de auto-reafirmación como de reafirmación hacia otros; en ambos casos, en el plano social, refuerza las imágenes de los dos hablantes y ayuda a crear o reforzar la afiliación entre ellos, como miembros de un grupo que comparten opiniones y puntos de vista. La intensificación auto-reafirmadora se utiliza a menudo para “dar mayor certeza, validez, credibilidad, veracidad o verosimilitud a la acción realizada por el propio hablante, a los argumentos o a las conclusiones, en suma, a las intenciones de este” (Briz, 2017: 41). Los ejemplos de esta función incluyen el uso del adverbio *totalmente* en construcciones performativas de acuerdo, como *estoy **totalmente** de acuerdo*. Por otro lado, en la función alo-reafirmadora, en la que “se reafirma lo dicho por el otro hablante o por terceros”, con frecuencia se hace uso de los cuantificadores en las construcciones de reconocimiento: *tienes **toda** la razón*. En todos los casos, el uso de la intensificación implica una operación cognitiva, según Albelda y Estellés (2021). El hablante recurre a la intensificación porque “ha calculado un desajuste entre sus expectativas y los supuestos del oyente”. Aplicando esto a la expresión del acuerdo, se podría conjeturar que, por defecto, el oyente no espera una completa conformidad o aceptación de lo que ha comunicado.

Para finalizar, al manifestar un acuerdo, la intensificación puede ocurrir tanto dentro del acto central como fuera de este acto, es decir, en los movimientos de apoyo como por ejemplo mediante repeticiones o reformulaciones (cf. Schneider, 1988; Milà-Garcia, 2016).

Existen múltiples estrategias para intensificar el acto central de acuerdo. A continuación, exponemos algunos procedimientos reconocidos por Vivas (2014) para la intensificación en internet que podrían aplicarse en la manifestación de acuerdo en este espacio. Vivas distingue entre procedimientos lingüísticos y paralingüísticos. En la primera categoría incluye a recursos como a) recursos léxico-semánticos, tales como construcciones hiperbólicas (*toda la razón*) o interrogaciones retóricas con fines intensificadores: (*¿Dónde hay que firmar?*); b) recursos morfológicos como los adjetivos en grado superlativo (*buenísima*) y prefijos intensificadores (*muy bien*); y c) recursos sintácticos como topicalizaciones y dislocaciones (*Más razón no puede tener*), conectores pragmáticos que intensifican los enunciados (*seguro que sí*) y enunciados exclamativos (*¡cuánta razón tiene!*). En la categoría de los procedimientos paralingüísticos se incluyen

repeticiones de letras (*siiiiii*), signos ortográficos (*estoy de acuerdo!!!!*), el uso de mayúsculas (*EXACTO*) o emoticonos (*Efectivamente 🍷*).

4.5. Recapitulación

Este capítulo se ocupó de la relación del acuerdo con los fenómenos de cortesía e imagen de los hablantes. Se observó que el acuerdo suele ser considerado un acto cortés, e incluso puede convertirse en una estrategia de cortesía positiva utilizada para fortalecer las relaciones sociales y preservar la imagen de las personas ante posibles amenazas (Brown y Levinson, 1987). Además, el acuerdo, como un acto valorizador de la imagen (Leech, 1983; Albelda, 2007; Barros, 2011), conlleva efectos sociales en las imágenes positivas y negativas (Brown y Levinson, 1987) o en las imágenes de autonomía y afiliación (Bravo, 2003) tanto del hablante como de sus interlocutores, ya sean estos los destinatarios directos del acto o no (Hernández Flores, 2013). El acuerdo cuando se expresa de manera afiliativa y socializadora, satisface diversas necesidades de imagen en los participantes, incluyendo la autonomía y la afiliación (Bravo, 2003). Por ejemplo, en el contexto de las familias españolas, la manifestación de acuerdo se alinea con la importancia cultural de tener opiniones válidas y afirmarse a uno mismo, así como con la necesidad de comprometerse en la discusión (Henning, 2015). Sin embargo, es importante destacar que la percepción del acuerdo como un acto intrínsecamente cortés no es absoluta, ya que en algunos contextos puede ser interpretado como insincero, manipulativo o servil (Georgakopoulou, 2001; Sifianou, 2012).

En resumen, aunque el acuerdo suele ser considerado un acto estructuralmente preferido y funcionalmente cortés, no podemos asumir de manera predeterminada que siempre sea un acto totalmente positivo. Su función y su interpretación están influenciadas por una serie de factores variables, que incluyen la cultura, las relaciones interpersonales, el contexto situacional e, incluso, el género discursivo, entre otros elementos determinantes. Por lo tanto, para lograr una comprensión precisa del acuerdo, es esencial llevar a cabo un análisis que tenga en cuenta el contexto situacional, el contexto sociocultural y el contexto textual, es decir, el texto en su totalidad. Por este motivo, en el siguiente capítulo nos ocuparemos de la exposición del discurso en las

RR.SS. y sus características particulares que pueden ser influyentes en la expresión de acuerdo en este entorno.

Capítulo 5. El discurso en las RR.SS.

5.1. Introducción	97
5.2. Aspectos generales de las RR.SS.....	97
5.2.1. La función social de las RR.SS.	97
5.2.2. Las RR.SS. según las necesidades	98
5.3. Aspectos situacionales, registro y lenguaje en las RR.SS.....	100
5.3.1. Las características distintivas de las RR.SS.	100
5.3.1.1. La finalidad de la red: socializadora vs. transaccional.....	100
5.3.1.2. El tipo de identidad: real vs. falsa	101
5.3.1.3. El tipo de relaciones: simétrico vs. asimétrico.....	101
5.3.1.4. El carácter sincrónico vs. asincrónico	102
5.3.1.5. La presencia de multimodalidad	103
5.3.2. El registro predominante en las RR.SS.	103
5.3.3. El lenguaje en las RR.SS.	105
5.3.3.1. La influencia del rol en el lenguaje en las RR.SS.	106
5.4. La cortesía en las RR.SS.....	107
5.4.1. La cortesía convencional en el discurso en internet: la Netiqueta	108
5.4.2. La importancia de la cortesía en las RR.SS.	109
5.4.3. El acuerdo como una muestra de cortesía en las RR.SS.....	111
5.5. Recapitulación	112

5.1. Introducción

En los capítulos anteriores, hemos revisado los estudios previos relacionados con el acuerdo y hemos presentado el marco teórico que utilizaremos para analizar este acto en LinkedIn e Instagram. En el presente capítulo, nos centraremos en las RR.SS. que conforman el corpus de esta investigación y exploraremos las características mediáticas que pueden influir en la expresión del acuerdo.

En primer lugar, abordaremos los aspectos generales de las RR.SS. incluyendo su función y las necesidades básicas que satisfacen (§5.2). Luego, profundizaremos en los aspectos situacionales de estas plataformas, donde describiremos las características que afectan el lenguaje de los usuarios y determinan el registro predominante en cada red (§5.3). También, nos ocuparemos de la cortesía en las RR.SS., ya que suponemos que es otro fenómeno que se ve condicionado por las características que mencionaremos (§5.4).

5.2. Aspectos generales de las RR.SS.

Durante más de dos décadas, la comunicación a través de las RR.SS. se ha vuelto una parte integral de la vida de personas de todas las edades y ha modificado nuestros estilos de vida en mayor o menor medida. Esto se debe a que cada día surgen nuevas plataformas, cada una con sus propias funciones y propósitos. En esta sección, describiremos la función principal de las RR.SS. y las diversas necesidades que satisface cada una. Partimos de la premisa de que estas cuestiones son fundamentales para comprender cómo los usuarios de cada red se comunican y utilizan el lenguaje, lo cual, a su vez, puede influir en la manifestación del acuerdo.

5.2.1. La función social de las RR.SS.

Las RR.SS. desempeñan principalmente una función social, es decir, “el objetivo primordial de los participantes en esta[s] red[es] es la mera comunicación con la finalidad de establecer o mantener relaciones sociales” (Vivas, 2014: 155). Las RR.SS. ponen a disposición de los usuarios un servicio web que les permite

(1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of

connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. (Boyd y Ellison, 2007: 211)

De esta manera, los usuarios tienen la posibilidad de interactuar con personas que ya conocen y desean fortalecer sus lazos sociales, así como de ampliar su círculo de conocidos (Candale, 2017: 3). Al mismo tiempo, pueden tomar medidas como “bloquear a usuarios con los que no [desean] tener relación” o “blindar el perfil para ocultarlo a terceros que pretendan saber de [ellos] sin [su] permiso” (Portillo, 2016: 54).

5.2.2. Las RR.SS. según las necesidades

Las RR.SS., como reflejo de las relaciones en el mundo real, se adaptan a una diversidad de tipologías en función de las necesidades y deseos de sus usuarios. De hecho, es posible categorizarlas según diferentes criterios, como su temática, enfoque, objetivos, o el sector al que se dirigen (López Sobejano, 2012: 94). Esto significa que una misma plataforma, como LinkedIn, puede incluirse en más de una categoría. La clasificación más común de las RR.SS. es: red social de relaciones (Facebook, LinkedIn, Instagram, WhatsApp, etc.), red social de entretenimiento (YouTube, Pinterest, etc.), red social profesional (LinkedIn, Bebee, etc.) y red social nicho (TripAdvisor, DeviantArt, Goodreads, etc.).

Desde una visión psicológica, cada una de estas RR.SS. responde a una de las necesidades humanas que Maslow (1943) representó en su Pirámide (la famosa Pirámide de Maslow). Esta pirámide es una herramienta clave para comprender que las acciones del ser humano nacen de una motivación que busca satisfacer cinco niveles jerárquicamente ordenados de necesidades, que son: necesidades básicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de autoestima y, finalmente, de autorrealización.

En el ámbito digital, especialistas en marketing, RR.SS. y economistas, entre otros, han intentado adaptar esta pirámide a la era digital (ver Figura 11). Así, gracias a las tecnologías digitales, hemos sido capaces de seguir satisfaciendo muchas de nuestras necesidades más importantes en “entornos que ya no están claramente delimitados como físicos o virtuales” (Yus, 2020: 608).

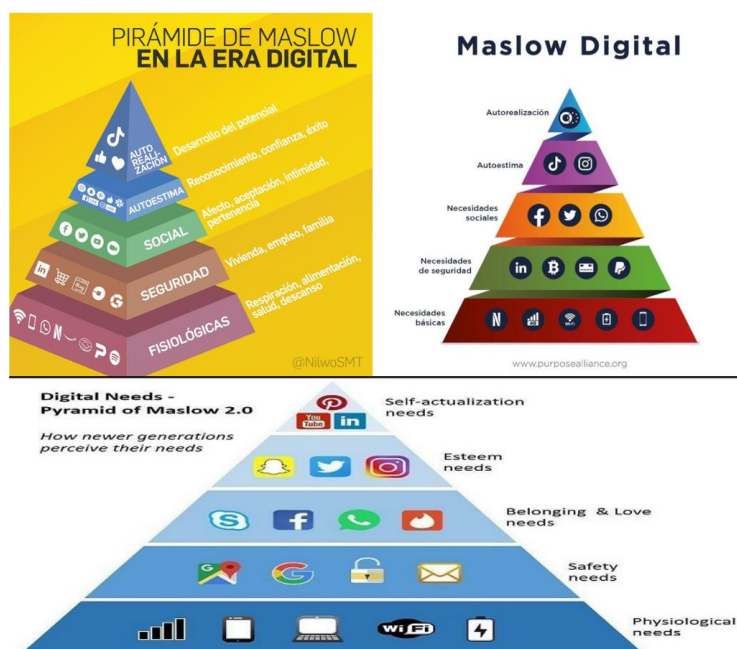


Figura 11. Algunas propuestas para la versión digital de la Pirámide de Maslow¹

En relación a las RR.SS. de esta investigación, según la Figura 11, LinkedIn puede cubrir varias necesidades de la pirámide de Maslow, como las necesidades de seguridad, abordando aspectos como la búsqueda de empleo, estabilidad financiera y conexiones profesionales, lo que contribuye al bienestar y la sensación de pertenencia. Además, LinkedIn puede ser vista como un medio para la autorrealización, ya que permite el desarrollo y la realización del potencial profesional de los usuarios.

En cambio, Instagram destaca por su capacidad para colmar principalmente las necesidades sociales de sus usuarios. Esta red social está diseñada para fomentar el afecto, la aceptación, la intimidad y la pertenencia, lo que brinda a los usuarios una sensación de conexión con otros y apoyo emocional. También se relaciona con la necesidad de autoestima, ya que ofrece oportunidades para el reconocimiento, la construcción de confianza y el logro de éxito a través de la creación y el compartimiento de contenido creativo y personal.

La diversidad de clasificaciones propuestas para las RR.SS. subraya la dificultad de establecer límites precisos que distingan claramente unas de otras. A pesar de esto, cada plataforma posee características mediáticas y discursivas específicas que deben ser

¹ Fuentes de las imágenes: <https://twitter.com/nlw/status/1290611002271322112?lang=ar-x-fm>
<https://www.purposealliance.org/post/la-piramide-de-maslow-digital>
<https://www.linkedin.com/pulse/abraham-maslows-hierarchy-needs-social-media-chris-miller-ma/>

consideradas al analizar el discurso en este entorno. A continuación, presentaremos algunos de estos atributos que consideramos especialmente pertinentes.

5.3. Aspectos situacionales, registro y lenguaje en las RR.SS.

Las RR.SS. exhiben disparidades que, según Mancera y Pano (2013), demandan un análisis individualizado de cada plataforma en cuanto a sus aspectos discursivos y sociales al caracterizar el discurso en ellas. En esta sección, expondremos ciertas particularidades de las RR.SS. que creemos que ejercen una influencia notable en el registro predominante de cada una, en el lenguaje utilizado por sus usuarios, así como en la práctica de la cortesía.

5.3.1. Las características distintivas de las RR.SS.

Entre las diversas características de las RR.SS., consideramos que algunas tienen un impacto más significativo en el discurso en estas plataformas y, en consecuencia, en los recursos y estrategias empleados para expresar un acto comunicativo como el acuerdo. Estas propiedades son: la finalidad de la plataforma, el tipo de identidad que se puede crear en ella, el tipo de relaciones entre los usuarios, la inmediatez y la presencia de multimodalidad.

5.3.1.1. La finalidad de la red: socializadora vs. transaccional

Como se mencionó antes, las RR.SS. desempeñan diversas funciones, han sido creadas para satisfacer diferentes necesidades y ofrecen distintos servicios. En el caso de las RR.SS. estudiadas, Instagram tiene un propósito socializador, mientras que LinkedIn se aviene a un fin transaccional o laboral. Instagram se utiliza principalmente para interactuar con amigos y desconocidos acerca de temas cotidianos que generan interés o emociones, y se comparten con la comunidad virtual. LinkedIn, en cambio, tiene como misión “conectar a profesionales de todo el mundo para ayudarles a ser más productivos y a alcanzar todas sus metas laborales”, según la propia plataforma.

5.3.1.2. El tipo de identidad: real vs. falsa

Las RR.SS. permiten a los usuarios presentarse de la manera que prefieran, revelando su identidad real o creando un perfil falso para mantener el anonimato. En el caso de Instagram, existe la posibilidad de cierto grado de anonimato en contraste con la identidad real. Como afirman Mancera y Pano (2013), “no se puede saber mucho de los sujetos que conversan en Instagram, pero podría decirse que el marco discursivo es de carácter familiar y además parece existir una relación de igualdad entre los usuarios y una serie de conocimientos compartidos” (2013: 27). Con respecto a relación de igualdad, como se mencionará en el siguiente punto, suponemos que esta se da entre los usuarios habituales, ya que no se observa una relación simétrica entre los propietarios de cuentas con muchos seguidores, como los denominados *influencers*, y su audiencia.

En LinkedIn, por otro lado, el uso de perfiles falsos es prácticamente inexistente, ya que la propia plataforma no lo permite según se indica en su página de políticas para la comunidad profesional¹. Además, en esta red de profesionales, los usuarios tienden a presentarse con su nombre y perfil auténtico, ya que el objetivo principal es establecer contactos con profesionales similares y compartir información sobre cuestiones laborales o empleos.

5.3.1.3. El tipo de relaciones: simétrico vs. asimétrico

Por su naturaleza, Instagram fomenta la competencia basada en la cantidad de seguidores, lo que otorga a ciertos usuarios una superioridad frente a otros. En cambio, LinkedIn promueve una competencia enfocada en la calidad de las conexiones y en la construcción de redes profesionales sólidas. En LinkedIn, la clave reside en demostrar competencia profesional, compartir contenido relevante y ser capaz de interactuar de manera significativa con los miembros de tu red. La plataforma valora tener intereses y objetivos comunes con tus conexiones; de ahí que, en contraste, por ejemplo, con Facebook, que utiliza el término *amigos*, y con Instagram, que usa *seguidores*, en LinkedIn, se emplee el término *conexiones* para referirse a aquellos contactos con los que se ha establecido una relación profesional. Así pues, la comunidad virtual de LinkedIn,

¹ <https://es.linkedin.com/legal/professional-community-policies> (consultado en 03/12/2023)

compuesta por identidades reales, se caracteriza por la existencia de cierta solidaridad entre sus usuarios.

En definitiva, aunque las dos plataformas destacan por su carácter fático o social, Instagram, al menos en las páginas públicas que cuentan con un gran número de seguidores, no genera la reciprocidad social presente en LinkedIn, dado que la relación entre quien sigue y es seguido en Instagram no es la misma.

5.3.1.4. El carácter sincrónico vs. asincrónico

El carácter síncrono o asíncrono de las conversaciones, según Candale (2017), determina “la rapidez con la que se envían las respuestas, cosa que influye en la manera en que ocurre la toma de turnos, la redacción de las respuestas, la organización del mensaje y su orden de aparición entre las intervenciones de otros participantes” (2017: 6).

El nivel de inmediatez comunicativa varía en cada plataforma e incluso en cada sección de una misma red. Las conversaciones en redes como LinkedIn e Instagram se realizan de las dos maneras: *asincrónicas*, “en forma de comentarios para diferentes publicaciones y conversaciones de grupo que permiten intervenciones posteriores” y *sincrónicas*, “representadas principalmente por la mensajería privada” (Candale, 2017: 17).

La inmediatez es más alta en las interacciones síncronas algo que “origina la posibilidad de un discurso menos planificado que el escrito tradicional”, como señala Razola (2009: 106). En cambio, el carácter asíncrono de las páginas iniciales proporciona suficiente tiempo para planificar o modificar los comentarios.

En cuanto a la sección asincrónica de las RR.SS., es decir, las páginas iniciales de estas, que es el lugar desde donde hemos recopilado nuestro corpus, se observa una diferencia notable en la velocidad de las interacciones entre Instagram y LinkedIn. En Instagram, la inmediatez desempeña un papel más prominente, mientras que en LinkedIn, no se percibe la misma urgencia para comentar las publicaciones o en responder a los comentarios de otros usuarios.

5.3.1.5. La presencia de multimodalidad

En lo que respecta a la presencia de la multimodalidad, Briz (2001: 26-27) distingue entre oral y escrito según rasgos físicos: lo oral se refiere exclusivamente a lo fónico y auditivo, mientras que lo escrito concierne al aspecto gráfico y visual. Siguiendo esta distinción, las RR.SS. ofrecen un espacio multimodal (cf. Yus, 2020), en el que el lenguaje escrito no se presenta de manera aislada, sino que se combina con otros recursos semióticos, como imágenes, emoticonos, sonidos y tipografía, entre otros.

Para que un texto se considere multimodal, basta con que “combine al menos dos sistemas semióticos, como ocurre con la unión de texto e imagen o texto verbal junto a la conducta no verbal, etc.” (Yus, 2020: 615). Así es como se desarrollan las conversaciones que se estudiarán en esta tesis, en las que se observa la presencia de tipografía, como el uso de mayúsculas y la repetición de vocales y consonantes, que sustituyen en cierto modo la prosodia de la conversación. Además, se utilizan emoticonos, que son elementos kinésicos que hacen referencia al lenguaje corporal y “reemplazan las expresiones faciales, la actitud del hablante en la conversación y la evaluación que éste hace sobre lo comunicado” (Candale, 2017: 7).

El uso de estos elementos varía en cada plataforma según su nivel de formalidad y el modo de acceso. En Instagram, al que se accede principalmente desde dispositivos móviles, se observa el uso de todos los elementos tipográficos mencionados, así como emoticonos. Por otro lado, en LinkedIn, plataforma principalmente accesible desde ordenadores y caracterizada por su alto nivel de formalidad, estos elementos raramente se utilizan.

5.3.2. El registro predominante en las RR.SS.

Las características expuestas en la sección anterior, especialmente la inmediatez comunicativa, desempeñan un papel fundamental en la determinación del registro en las RR.SS., ya que el registro es una modalidad lingüística que surge de variación diafásica del habla y se ajusta a la situación de comunicación (cf. Briz, 2010b y 2010c). Así, podemos identificar registros que varían en su grado de formalidad o informalidad (coloquialidad).

Briz (2010b: 131) identifica ciertos rasgos que determinan el nivel de coloquialidad o formalidad de los registros. La presencia de estos rasgos caracterizaría un registro coloquial, mientras que su ausencia definiría un registro formal.

- +/- relación social o funcional de igualdad entre los interlocutores: acercamiento social o de los papeles comunicativos en un momento dado
- +/- relación vivencial de proximidad entre estos: saberes, experiencias y contextos compartidos
- +/- marco interaccional familiar: relación de cotidianidad de los participantes con el marco espacial en el que se sitúa la interacción
- +/- cotidianidad temática de la interacción: temas de la vida cotidiana, no especializados
- +/- planificación sobre la marcha
- +/- fin interpersonal
- +/- tono informal

Según Briz (2014: 79), los subgéneros electrónicos, a pesar de tener características distintivas, generalmente “se ubican en la escala de la coloquialidad”, ya que, aunque en menor medida, se pueden identificar rasgos asociados con el prototipo del registro coloquial (+coloquial). Sin embargo, esto depende del propósito del subgénero discursivo y del grado de inmediatez predominante en él o incluso en cada de sus secciones.

En cuanto a las RR. SS. estudiadas, Instagram, tanto en su sección pública como en la mensajería privada, muestra un alto nivel de inmediatez, lo que conlleva una mayor informalidad. En Instagram, existe una dinámica de igualdad entre la mayoría de los usuarios que participan en estas plataformas con propósitos interpersonales, comparten intereses comunes y suelen hablar sobre temas cotidianos. En esta plataforma, es común descuidar las reglas gramaticales y ortográficas, e incluso se crean nuevas formas de escritura.

Por otro lado, LinkedIn es una plataforma con un enfoque más profesional, lo que se traduce en un menor nivel de inmediatez y, por consiguiente, en conversaciones con un registro formal periférico. Sin embargo, no se puede descartar completamente la presencia de conversaciones coloquiales periféricas, especialmente en contextos menos formales o en interacciones entre usuarios que ya tienen una relación establecida.

En definitiva, las RR.SS. son un reflejo de las interacciones fuera de internet y, si en ellas los rasgos “se mueven, géneros se mueven y se imbrican con otros” (Briz, 2010b: 128), es decir, “la menor presencia de los rasgos típicos de lo +coloquial o de lo +formal

hará que los discursos en cuestión se alejen del prototipo, constituyendo la periferia en ambos registros” (Briz, 2010b: 129).

5.3.3. El lenguaje en las RR.SS.

Todas las características mencionadas influyen también en el lenguaje en internet y contribuyen a que sea altamente volátil y variable, hasta el punto en que, como Crystal (2001: 224) señala, “[a]ny attempt to characterize the language of the Internet, whether as a whole or with reference to one of its constituent situations, immediately runs up against the transience of the technology”. Por ejemplo, teniendo en cuenta la inmediatez, el factor más determinante según los estudios realizados, esta característica a menudo resulta en una economía lingüística que también se observa en la expresión oral de las lenguas. Entonces, se suele recurrir a emoticonos en lugar de escribir mensajes completos o evitar el uso de signos de puntuación y mayúsculas. A veces también “los códigos escritos se aligeran, empleándose abreviaturas o contracciones y reduciéndose las palabras a una sola letra, a menudo, sin ninguna vocal”, según Martínez y Gonzáles (2010: 10). A modo de ilustración, en el español ocurre:

- La monoptongación del diptongo [ue] para imitar al habla vulgar: *Pos bien*
- Grafemas utilizados para sustituir a la sílaba por o la preposición homógrafa: *xq xD*
- La omisión de algún vocal: *bn, ns bmos, kdmós, tkro, mxo, xko, ymme, ktps?*
- Etc. (cf. Mancera y Pano, 2013: 41 o Vaqueiro, 2015: 94-97)

Por lo tanto, como comenta Briz (2014), el lenguaje en internet se caracteriza por una relajación lingüística, pragmática y social:

Relajación lingüística, por el escaso control de lo producido y la planificación sobre la marcha del discurso, que explicaría ciertos rasgos de la sintaxis coloquial, así como algunos empleos léxicos poco precisos, el lenguaje abreviado y algunas de las pérdidas, por ejemplo, de letras. Relajación pragmática y social en cuanto a las formas de interactuar y de relacionarse con el otro, tanto es así que empleos codificados como descortesías no se interpretan como tales, los desacuerdos no se atenúan, antes al contrario se intensifican, sin que por ello las imágenes se sientan amenazadas. (Briz, 2014: 84)

Es importante destacar que, al igual que el registro, el lenguaje en internet no es homogéneo en absoluto. De acuerdo a Giammateo y Albano (2009: 6), este lenguaje

“constituye una constelación de lectos y registros que varían en función de los distintos géneros e intereses”, es decir, se adapta al medio en el que se produce y al canal a través del cual se transmite el mensaje. Los internautas no usan las mismas expresiones en un *chat* que al escribir un correo electrónico, puesto que el segundo se equipara “más a una carta, en el sentido de que el receptor puede tardar más tiempo en responder, mientras que en el *chat* se demanda interacción y reciprocidad de igual forma que en una conversación “cara a cara”, casi simultáneamente” (Martínez y González, 2010: 9).

5.3.3.1. La influencia del rol en el lenguaje en las RR.SS.

Hemos abordado las particularidades de las RR.SS. que consideramos influyentes en el lenguaje y el comportamiento comunicativo en este entorno. No obstante, suponemos que existe otro factor condicionante: el rol social y funcional que desempeña el usuario.

Los roles en las RR.SS. se definen en base al tipo de plataforma y la naturaleza de la cuenta, ya sea personal o profesional. En general, existen dos categorías de roles: por un lado, los propietarios o administradores de las cuentas, y por otro, sus amigos, conexiones, seguidores, clientes, etc.

En cuanto a los administradores de las páginas, tanto personales como profesionales, estos tienen “un deseo de imagen específico en relación con su rol y explota[n] los nuevos canales comunicativos para difundir nuevos contenidos y promover sus actividades”, con el objetivo de fortalecer las relaciones con sus interlocutores o compartir sus ideas con los profesionales (Mapelli, 2019: 43). En términos generales, un administrador de cuentas presenta las siguientes características:

[difunde] informaciones resaltando su autonomía, como persona que sabe, y al mismo tiempo, desea lograr afiliación, conseguir seguidores, poniendo de manifiesto sus buenas cualidades para ser apreciado, mostrarse como alguien competente y competitivo, y creando un clima de confianza interpersonal. (Mapelli, 2019: 64)

Según Sanmartín (2019), el rol de administrador implica “un tenor transaccional más o menos solapado y encubierto”, mientras que la participación del segundo grupo, la audiencia, representa un tenor meramente socializador: “el seguidor solo desea mostrar su opinión, su reflexión personal, sobre el *post* inicial o sobre las intervenciones de otros

usuarios” (Sanmartín, 2019: 176). Por lo tanto, cada grupo utiliza diferentes estrategias comunicativas y emplea un lenguaje adaptado a sus intenciones y objetivos.

5.4. La cortesía en las RR.SS.

Como aludimos al inicio del capítulo, las características específicas de las RR.SS. también pueden influir en el empleo de la cortesía en ellas. Dado que el acuerdo es un acto principalmente reconocido como cortés, consideramos relevante explorar el fenómeno de la cortesía en internet y destacar su importancia en este contexto.

Hace casi una década, había escasos estudios sobre la (des)cortesía en la comunicación mediada por ordenador. En muchas ocasiones, se recurría a la teoría de Brown y Levinson (1987) para analizar las situaciones que representaban una amenaza para la imagen, como señala Locher (2010: 3). En la actualidad, han visto la luz numerosos trabajos dedicados a explorar la imagen y la (des)cortesía en el discurso electrónico, especialmente en las RR.SS. Aunque la mayoría de ellos se centran en analizar la descortesía, denominada *descortesía mediática*¹, también se ha realizado aproximaciones a la cortesía². Muchos de estos estudios aún se basan en los postulados teóricos presentados en el cuarto capítulo (cf. §4.2), dado que las estrategias y recursos utilizados son similares en la comunicación cara a cara y la conversación en RR.SS. (Morán, 2008: 23). Si bien existen diferencias entre los dos géneros discursivos, los resultados demuestran que dichas propuestas son aplicables a la comunicación por ordenador (Yus, 2010: 277).

En esta sección, nos centraremos en los aspectos particulares de la cortesía en las RR.SS. Comenzaremos definiendo la cortesía convencional en internet y discutiendo su importancia en este espacio. Luego, expondremos el empleo del acuerdo como una estrategia de cortesía valorizadora en este entorno.

¹ Se podrían mencionar, entre otros: Díaz Pérez (2012), Marlangeon y Cordisco (2014), Vivas y Ridao (2015), Castro (2018), Marlangeon (2020) y los trabajos individuales y conjuntos de Mancera y Pano (2009, 2014, 2015, 2018, 2020).

² En el ámbito hispano, podemos mencionar investigaciones sobre la cortesía valorizadora en Facebook (Vivas, 2014; Mancera, 2014) y en Twitter (Mancera y Pano, 2013, 2020; Mancera, 2014), así como actos comunicativos corteses en Facebook (Maíz-Arévalo, 2013; Maíz-Arévalo y García, 2013; Mancera y Pano, 2020), la atenuación en correos electrónicos (César Vera, 2015), periódicos digitales (Moya y Carrió, 2018), redes de nicho (Mancera, 2018), Whatsapp (Helfrich y Pano, 2018) o Facebook (García y Ramón, 2017), entre otros.

5.4.1. La cortesía convencional en el discurso en internet: la Netiqueta

Al igual que otros géneros discursivos, el discurso electrónico ha establecido sus propias normas de cortesía. La cortesía normativa en internet se conoce como *Netiqueta*², también denominada ciberetiqueta (Betti, 2013) o cibermaneras (Yus, 2010). La Netiqueta comprende un conjunto de normas fundamentadas en el respeto hacia otros usuarios y tiene como finalidad preservar la conducta apropiada de las personas cuando se comunican en línea. El conjunto de reglas de la Netiqueta es amplio y abarca desde la forma en que nos dirigimos a las personas hasta el contenido de los mensajes y los archivos adjuntos, pasando por el uso adecuado de mayúsculas, entre otros aspectos. Todas estas reglas pueden resumirse en las 10 reglas de oro que She escribió en el 1994 sobre el comportamiento en la red:

- Regla 1: Nunca olvide que la persona que lee el mensaje es en efecto humana con sentimientos que pueden ser lastimados.
- Regla 2: Adhiérase a los mismos estándares de comportamiento en línea que usted sigue en la vida real.
- Regla 3: Reconozca en qué parte del ciberespacio se encuentra.
- Regla 4: Respete el tiempo y ancho de banda de las otras personas.
- Regla 5: Muestre el lado bueno de su persona mientras se mantenga en línea.
- Regla 6: Comparta su conocimiento con la comunidad.
- Regla 7: Ayude a mantener las discusiones en un ambiente sano y educativo.
- Regla 8: Respete la privacidad de terceras personas.
- Regla 9: No abuse de su poder.
- Regla 10: Perdone los errores ajenos.

Conforme a estas reglas, cada plataforma elabora su propio libro de estilo y modifica constantemente su interfaz para facilitar la emisión de actos de refuerzo de la imagen y proteger las relaciones sociales. Por ejemplo, según González García y García Ramón (2017), Facebook ofrece a los usuarios opciones preestablecidas para responder a las invitaciones, como *Asistiré*, *Tal vez asista* y *No puedo asistir*. Esta última opción sustituye a *No asistiré*, que se consideraba “demasiado directa como para ser operativa” (González García y García Ramón, 2017: 200). En LinkedIn también existen opciones

² El término *netiquette* se comenzó a usar a partir de la publicación RFC 1855 (*Request for Comments 1855*) en el año 1995 y es una palabra formada a partir del término francés *étiquette* y del inglés *net*. El documento RFC 1855 es la primera referencia en materia de reglas de etiqueta para Internet. Puede consultarse la traducción en español de los RFC en <https://www.rfc-es.org/descargas>.

similares; por ejemplo, a través de comunicaciones vía correo electrónico o notificaciones, la plataforma avisa a los usuarios sobre los movimientos laborales de sus contactos, invitándoles a felicitar cambios de empleo, ascensos y mejoras en sus perfiles.

Por último, hemos de destacar que a pesar de la relevancia de la cortesía en las RR.SS., estas reglas no siempre se respetan. Mancera y Pano (2013: 13) indican que los mensajes en línea a menudo contienen estrategias descorteses como “el uso de los sustantivos y adjetivos con valor peyorativo y la expresión de actos de amenaza que contribuyen a vulnerar la imagen del interlocutor o del referente”. Coincidimos con Mancera (2009: 462) en que esto se debe en gran parte a dos de las características que mencionamos previamente de las RR.SS., es decir, el anonimato y la inmediatez comunicativa. Según Mancera, estas características permiten a los usuarios “violar no solo las directrices más básicas de la ortografía y de la gramática, sino la norma social imperante, que condena todo tipo de agresión verbal”. En efecto, es habitual que las reglas de Netiqueta estén arraigadas en un sistema de integridad, lo que implica que aquellos que las violan raramente reciban ni siquiera una reprimenda.

5.4.2. La importancia de la cortesía en las RR.SS.

Se ha abordado el tema de la cortesía convencional en internet; a continuación, expondremos algunas razones reconocidas por su importancia en las RR.SS. En primer lugar, la cortesía en línea se hace presente debido a las particularidades de este tipo de comunicación, en el cual, según Castro (2018: 41), “desaparece la información paralingüística que acompaña al mensaje (entonación, volumen de la voz, pausas, movimiento corporal, etc.), el receptor se convierte en un receptor colectivo al que es habitual que no se conozca, aumenta la distancia espacial y temporal”, entre otros factores. Todas estas circunstancias dificultan la interpretación de lo que se dice, lo que a menudo da lugar a malentendidos. Según Yus (2010), esto conduce a un uso exagerado de expresiones manifiestas de cortesía como medida para compensar la falta de pistas contextuales, las cuales “normalmente facilitan, en entornos conversacionales físicos, la elección de una determinada estrategia” (Yus, 2010: 295).

En segundo lugar, en sintonía con la filosofía de la denominada web 2.0, el propósito de las RR.SS. es construir relaciones y mantener “la interacción social mediante

el contacto y la intimidad continuos” (Yus, 2010: 151). Suponemos que la cortesía desempeña un papel fundamental para alcanzar este objetivo, ya que, como señala Briz (2010a), las personas utilizan la cortesía conforme al fin que persiguen, que puede ser social o estratégico. El propósito social de las RR.SS. es evidente; en lo que respecta al fin estratégico, podemos verlo reflejado en el análisis realizado por Mapelli (2019) sobre las actividades de imagen de una pediatra española en Facebook. Según la autora, “detrás de las estrategias de autoimagen que destacan sus destrezas como médico y sus conocimientos, y de su sensibilidad como madre, encubre un fin comercial, para situarse en el mercado como marca y vender sus productos” (Mapelli, 2019: 64). Mapelli añade que “el presunto deseo de afiliación que [manifiesta] es solo una estrategia para fidelizar al público, alcanzar cada día cierto número de *Me gusta* y, sobre todo, vender sus libros” (Mapelli, 2019: 64). En otro estudio, Mancera y Pano (2020: 167) analizan el comportamiento de las celebridades en Instagram y destacan que, además de llevar a cabo actividades de autoimagen, estas personas realizan otras actividades como reconocer los logros de sus compañeros para “presentarse como alguien que no alberga envidia hacia sus colegas y contribuir a mantener la buena relación con ellos”. De esta manera, fortalecen su imagen *afiliativa* y demuestran *cortesía positiva, confianza y solidaridad*.

A estos ejemplos añadimos el deseo de los usuarios ordinarios en las RR.SS. de hacer crecer su perfil o volverse famosos en estas plataformas. Para lograrlo, deben ser corteses al publicar contenido, responder a sus seguidores y participar en interacciones con otros usuarios en distintas cuentas. Por otro lado, en plataformas como Instagram, también existen usuarios que son seguidores y admiradores de celebridades y desean interactuar con estas personalidades. La cortesía al enviar mensajes privados y comentar sus publicaciones se convierte en una herramienta estratégica para alcanzar dicho objetivo. Ejemplos de esto se encuentran en los consejos proporcionados en un artículo publicado en el periódico *Mundo Deportivo* titulado *Cómo lograr que una celebridad te responda en Instagram*² :

- Mostrar respeto y cortesía.
- Preguntar por algo que desee contestar.
- No insistir en que te siga para evitar una sensación de rechazo.

² <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/tecnologia/articulo/como-hacer-que-un-famoso-te-conteste-en-instagram-51554.html> (Consultado en 12/09/2023)

– Etc.

Todo lo expuesto contribuye a que la cortesía sea una práctica indispensable en las RR.SS. De hecho, según indica Vivas (2014: 156) en su estudio sobre Facebook, que sería válido para la mayoría de las plataformas, la función valorizadora de la cortesía constituye “el eje principal de las relaciones interpersonales”. Por tanto, en este espacio son muy comunes las estrategias de cortesía valorizadora, como la expresión del acuerdo, sobre la cual hablaremos a continuación.

5.4.3. *El acuerdo como una muestra de cortesía en las RR.SS.*

Como se señaló en el capítulo de Introducción, el estudio del acuerdo en el discurso electrónico es bastante reciente y son escasas las investigaciones dedicadas a este fenómeno. Sin embargo, se pueden encontrar observaciones sobre el empleo del acuerdo como una estrategia de cortesía en algunos trabajos realizados sobre el discurso digital.

Por ejemplo, Vigara y Hernández (2011) advierten que los internautas de foros de noticias tienden a expresar el acuerdo de forma indirecta mediante alorrepeticiones y argumentaciones paralelas (afiliación), contribuyendo así a construir la relación de pertenencia a una comunidad virtual e ideológica. Por su parte, Vivas (2014) demuestra que en Facebook predominan los actos ritualizados de cortesía valorizadora directa (felicitaciones, cumplidos, etc.), seguidos de los actos de cortesía valorizadora indirecta, entre los que destacan las manifestaciones del acuerdo. Al respecto, Mancera (2014) encuentra abundantes muestras de acuerdo en Twitter, en concreto en las interacciones mantenidas entre periodistas españoles y sus seguidores. Esta forma de actuar entronca con la *cortesía de solidaridad* basada en el parámetro de la afiliación y, a su vez, origina actividades reforzadoras de la imagen de los periodistas, que se convierten en “líderes de opinión”. En un trabajo posterior, Mancera (2015) incluye los marcadores de acuerdo (*por supuesto, bien, claro, etc.*) entre los marcadores interactivos utilizados en la respuesta de par adyacente que actúan como estrategias de cortesía positiva en cuanto que refuerzan las relaciones sociales.

5.5. Recapitulación

En este capítulo, se han abordado aspectos generales y situacionales de las RR.SS. que dan forma tanto al registro y el lenguaje como al comportamiento comunicativo de los usuarios, es decir, el uso de la cortesía en este entorno digital en constante evolución. Estos factores mediales incluyen la finalidad específica de cada plataforma, el tipo de identidad que permite crear (ya sea real o ficticia), el tipo de relaciones (simétrico o asimétrico), el nivel de inmediatez comunicativa presente en ella (determinado por su carácter síncrono o asíncrono) y la presencia de la multimodalidad. Otro factor condicionante es el rol social y funcional de los usuarios.

La interacción de estos elementos ha dado lugar a la prevalencia de un registro coloquial en las RR.SS., aunque su grado de informalidad puede variar de una plataforma a otra. Además, esta interacción ha contribuido a que el lenguaje en el entorno digital sea altamente variable, caracterizado por una relajación lingüística, pragmática y social. A nivel social, las peculiaridades de las plataformas influyen en la utilización de la cortesía, a menudo de tipo valorizadora, y en la elección de las estrategias de cortesía, como la expresión del acuerdo. En definitiva, las RR.SS. sirven como una suerte de *cibervitrina* donde los usuarios se presentan y actúan de acuerdo con sus objetivos y roles específicos en la comunidad en línea.

Capítulo 6. Metodología

6.1. Introducción	115
6.2. Enfoques metodológicos	115
6.2.1. Pragmática variacional y sociocultural.....	115
6.2.2. Combinación de pragmática y lingüística de corpus: pragmática de corpus	117
6.3. Elaboración de un corpus de pequeñas dimensiones	118
6.3.1. Descripción de corpus y fases de recogida de datos	119
6.3.1.1. Categoría de conversaciones largas (CCL).....	121
6.3.1.2. Categoría de conversaciones cortas (CCC)	121
6.3.1.3. Descripción de los usuarios	122
6.3.2. Motivos para la elección de Instagram y LinkedIn	124
6.3.3. Retos de recopilación de datos de internet y soluciones adoptadas	125
6.3.3.1. Dificultades en la recopilación de conversaciones	126
6.3.3.2. Dificultades en la recopilación de datos de usuarios	127
6.4. Elaboración de la ficha técnica y ficha de análisis	128
6.4.1. Ficha técnica de las conversaciones	128
6.4.2. Ficha de análisis, niveles de estudio y factores sociales	129
6.4.2.1. Presentación conjunta de los niveles interactivo e ilocutivo	130
6.4.2.2. Nivel interactivo: primera parte del par adyacente	131
6.4.2.3. Nivel ilocutivo: segunda parte del par adyacente	133

6.1. Introducción

En este capítulo presentamos los enfoques metodológicos que hemos adoptado para llevar a cabo esta tesis, así como la descripción del corpus, los métodos de recopilación del material y la ficha de análisis de los datos. En la primera sección, explicamos las orientaciones metodológicas que han guiado nuestra investigación (§6.2). A continuación, describimos el diseño y la recopilación del corpus, justificamos su formación y abordamos los desafíos que hemos enfrentado en este proceso (§6.3). Finalmente, exponemos la ficha de análisis que hemos elaborado para llevar a cabo una investigación exhaustiva y multinivel sobre la expresión directa de acuerdo (§6.4).

6.2. Enfoques metodológicos

Nuestro análisis tiene un enfoque pragmático, ya que se centra en examinar cómo se manifiesta un acuerdo directo en las RR.SS. en español y cómo los factores contextuales y sociales influyen en la expresión de dicho acto y en la imagen de los interlocutores. Además de este enfoque funcional y sociopragmático, adoptaremos una perspectiva estructural conversacional que se enfoca en la ubicación del acto central del acuerdo en la intervención y en la identificación de los pares adyacentes en los que aparece.

Por otra parte, aplicamos la metodología de la pragmática de corpus para dotar de un carácter cualitativo-cuantitativo a nuestro análisis. Esta decisión se basa en la suposición de que solo a través de un enfoque cualitativo-cuantitativo podremos alcanzar nuestros objetivos y explorar el acto de acuerdo desde diversas perspectivas. A continuación, presentamos las orientaciones metodológicas.

6.2.1. Pragmática variacional y sociocultural

Nuestra investigación se enmarca en la pragmática variacional y sociocultural. la pragmática variacional se define como la intersección de la pragmática y la sociolingüística, centrándose en la investigación de las diferencias intralingüísticas, es decir, la variación pragmática entre las diferentes variedades de un mismo idioma (Barron y Schneider, 2009: 426). Aunque esta subdisciplina se centra en las variedades de un

idioma, la utilizamos porque tiene en cuenta los factores sociales analizados en la sociolingüística, los cuales influyen de manera sistemática no solo en la pronunciación, el vocabulario y la gramática, sino también en el uso del lenguaje en la interacción.

En este contexto, Barron y Schneider (2009), Schneider (2010) y Félix-Brasdefer (2019) reconocen seis niveles para llevar a cabo un análisis variacional, a saber: formal (la función comunicativa de formas lingüísticas y sus variantes), ilocutivo (la función comunicativa/ilocutiva del acto), interactivo (el acto en secuencia), estilístico (los aspectos estilísticos del intercambio comunicativo), tópico (la introducción y manejo de temas) y participativo (la organización de la toma de turnos). Además, destacan que la pragmática variacional también tiene en cuenta factores sociales que condicionan el uso del lenguaje. Estos factores se dividen en macrosociales (la región, sexo, edad, etnicidad y nivel socioeconómico²) y microsociales (el poder social, distancia social, situación, entre otros). La diferencia clave entre estos tipos de factores radica en que los macrosociales se relacionan con hablantes individuales, mientras que los microsociales se refieren a las constelaciones de hablantes, pudiendo variar en cada nueva situación, lo que se conoce como *variación situacional* (Schneider y Barron, 2008: 18).

Por su parte, la pragmática sociocultural se enfoca en el análisis de la cortesía lingüística y la gestión de la imagen. Esta perspectiva considera el “contexto del usuario” (Bravo, 2003: 103), que corresponde a “un hablante real que forma parte de una comunidad de habla” (Bravo, 2009: 31). El objetivo principal de la pragmática sociocultural consiste en “describir el uso situado de los recursos comunicativos provistos por una lengua determinada dentro de su propio sistema sociocultural” (Bravo, 2009: 32). Bravo (2019: 277) sostiene que la interpretación del lenguaje, sobre todo en lo que respecta a los fenómenos sociopragmáticos, debe basarse en premisas socioculturales, es decir, en los “supuestos del/de la propio/a analista acerca de cuál es el contexto del usuario ideal que presumiblemente los participantes en la interacción y/o interlocución actual comparten”. Esto se debe a que, para describir adecuadamente el “sistema de cortesía”, es esencial acceder de la manera más directa posible a las intuiciones y percepciones que tienen los hablantes acerca de lo que se considera cortés o descortés (Bravo, 2003: 103-104). Estas premisas proporcionan información sobre las intenciones sociales que están

² Se pueden considerar también factores menos estables y menos estudiados, como el nivel de estudios y la religión.

siendo gradualmente gestionadas por los interlocutores en relación a la dinámica interpersonal y el clima socioemocional de la interacción o interlocución (Bravo, 2019: 280).

6.2.2. Combinación de pragmática y lingüística de corpus: pragmática de corpus

Un análisis pragmático no sesgado y válido se debe llevar a cabo en el contexto situado y dentro del sistema sociocultural de una lengua. Esto se logra mediante la construcción y recopilación de un corpus de interacciones reales de hablantes. Como Albelda y Álvarez (2010) indican,

[l]os estudios basados en corpus llenan un vacío en la investigación de fenómenos que tienen lugar cuando se usa la lengua y, por tanto, cuando las oraciones pasan a ser enunciados contextualizados en manos de determinados interlocutores que persiguen unos fines particulares. (Albelda y Álvarez, 2010: 80)

Los corpus discursivos ofrecen tanto información extralingüística como discursiva, es decir, “informan de las circunstancias reales que acompañan a los datos lingüísticos” y de esta manera, permiten al investigador, entre otras cosas, comprender “de forma más adecuada los valores que los hablantes otorgan a sus preferencias de uso” (Albelda y Álvarez, 2010: 81), “los patrones impuestos por los géneros discursivos, la estructura interna de los actos de habla estudiados, el tipo de relación de mayor distancia o proximidad entre los interlocutores, (...) y otros factores sociosituacionales que pueden incidir en la comunicación” (Albelda, 2022: 229).

La relevancia de los corpus en el análisis pragmático es tan evidente que recientemente se ha propuesto una nueva disciplina, la *pragmática de corpus* que representa la convergencia de la pragmática y la lingüística de corpus, dos enfoques que durante mucho tiempo se consideraron mutuamente excluyentes (cf. Rühlemann y Clancy, 2018). Este concepto se refiere al uso de un corpus lingüístico en estudios pragmáticos a través de la anotación de aspectos pragmáticos en un corpus ya existente o la recopilación de un nuevo corpus con fines pragmáticos.

La idea fue desarrollada en el manual de Aijmer y Rühlemann (2015). Hasta la fecha, se han realizado diversos estudios en el campo de la pragmática de corpus², pero

² Consultar las ediciones publicadas hasta la fecha de la revista Corpus Pragmatics (<https://link.springer.com/journal/41701/volumes-and-issues>)

esta disciplina todavía tiene un largo camino por recorrer. Como O’Keeffe, Clancy y Adolphs (2019) apuntan,

[f]or CP to be truly useful in the hands of all pragmatics researchers, it must be methodologically inclusive. The main challenge is to keep striving for pragmatically annotated corpora and, in doing so, to enhance and develop tools for automating this process. This still remains the Holy Grail but we are moving closer to the treasure. (O’Keeffe *et al.* 2019: 67)

Los resultados conseguidos en investigaciones previas, como el estudio de Milà-García (2016, 2018) sobre el acuerdo y el desacuerdo, confirman la viabilidad y las ventajas de la creación de corpus pragmáticos. Retomando a Clancy y O’Keeffe (2015), en esta subdisciplina “[i]n addition to the richness of the results, and the surprises they hold, the research creates a really useful and reusable resource through tagging and coding” (2015: 251). Es importante tener en cuenta que la anotación pragmática de corpus, a pesar de las ventajas que ofrece al facilitar un análisis pragmático funcional uno a uno, presenta algunas limitaciones, como

(1) it can be time-consuming and labour intensive; and (2) due to the inherently fuzzy and discursive nature of speech acts, decisions of interpretation are dependent on the annotator’s interpretation within the bounds of his or her understanding of the contextual conditions of the speech event and will require inter-rater validation. (O’Keeffe *et al.*, 2019: 60)

Sin embargo, a pesar de los desafíos que implica la creación de este tipo de corpus, considerando los resultados que hemos logrado, compartimos la opinión de Milà-García (2018) de que al final, vale la pena el esfuerzo.

6.3. Elaboración de un corpus de pequeñas dimensiones

Existen dos enfoques fundamentales al abordar la creación de un corpus: el enfoque de función-a-forma y el de forma-a-función. La pragmática tiende a adoptar el acercamiento de función-a-forma, mientras que la lingüística de corpus utiliza el método contrario, es decir, forma-a-función. O’Keeffe *et al.* (2019) han garantizado la viabilidad de combinar ambos enfoques. Estos autores han explorado la posibilidad de fusionar estas perspectivas con el objetivo de encontrar un equilibrio que permita mejorar tanto la amplitud como la frecuencia de la forma, al mismo tiempo que capture y documente adecuadamente la riqueza de las condiciones contextuales en las que inicialmente surgieron las formas. Con respecto a la contextualización, Albelda (2022) también destaca

la importancia de que un corpus proporcione “mayor información contextual y (...) un mayor acceso al discurso”, es decir,

el acceso a la interacción completa con su contexto (y no solo a fragmentos aislados) (...), el acompañamiento de información metatextual de carácter situacional, sociolingüístico y temático (lugar y momento de la grabación, tipo de relación entre hablantes —(a)simetrías, grado de conocimiento, etc.— edades, finalidad de la interacción, etc.), la información aportada por el etiquetado (pragmático, conversacional y prosódico), si la hay. (Albelda, 2022: 230)

Siguiendo esta premisa, hemos trabajado en la creación de un corpus centrado en el acto del acuerdo, asegurando la máxima riqueza informativa para cumplir con los objetivos de nuestro análisis. Dado que no encontramos un corpus existente que se ajustara a nuestros objetivos y, además, considerando que la construcción de un corpus extenso requiere tiempo, recursos y esfuerzo, hemos optado por desarrollar un corpus de pequeñas dimensiones. Este tipo de corpus, en efecto, se suele diseñar

para fines de investigación específicos, suelen ser compilados por los propios investigadores (lo cual facilita la familiarización con las muestras) y tienden a centrarse en el análisis de fenómenos en los que lo contextual cobra especial importancia, (García Ramón, 2018: 113 basándose en Walsh, 2013).

A continuación, ofrecemos una visión general del proceso de recopilación del corpus, desde su concepción hasta los desafíos que enfrentamos para llevarlo a cabo.

6.3.1. Descripción de corpus y fases de recogida de datos

El corpus recopilado consiste en conversaciones digitales en español que integran el acto de acuerdo directo. Estas conversaciones se han recogido de páginas o cuentas públicas en las RR.SS. LinkedIn e Instagram.

El corpus consta de un total de 70.000 palabras y un total de 3.258 comentarios. Las conversaciones, todas extraídas *verbatim*, fueron recopiladas manualmente y se dividen en dos categorías: conversaciones largas (CCL) y conversaciones cortas (CCC). Las conversaciones tratan sobre cinco áreas temáticas específicas²: deporte, series de televisión o películas, estilo de vida (personal o profesional), noticias y salud.

² Hemos tratado, por un lado, de evitar temas y subtemas polémicos y controvertidos para poder conseguir más manifestaciones de acuerdo y, por otro, cubrir diversos ámbitos o líneas temáticas a fin de ofrecer una perspectiva general acerca del tratamiento que recibe el acuerdo en estas RR.SS.

La recolección de las conversaciones tuvo lugar en dos fases: en la primera fase, se recopilaban las interacciones, y en la segunda, los datos sociolingüísticos de los usuarios.

Primera fase. Durante esta etapa, buscamos interacciones que contenían al menos una manifestación de acuerdo en páginas reconocidas y populares entre los españoles² que trataran sobre los temas mencionados antes. El principal criterio de selección de las interacciones fue la presencia de recursos de acuerdo directo en ellas. Utilizamos la bibliografía previa para identificar estos elementos (cf. §2.3). En esta fase pudimos observar las particularidades lingüísticas de estas interacciones desde el punto de vista léxico, sintáctico, ortográfico y de puntuación. Intuimos que estas peculiaridades podrían proporcionar información relevante sobre las razones comunicativas que llevaron a los usuarios a manifestar su acuerdo. Durante esta fase, copiamos y pegamos todas las interacciones sin prestar atención a los datos sociolingüísticos de los participantes.

Segunda fase. Una vez recogidas las interacciones, nos centramos en recuperar los datos sociolingüísticos de los participantes de las interacciones, como su sexo, edad y nivel de estudios. También extrajimos información sobre la relación de proximidad o distancia entre los usuarios:

- a) Relación simétrica: dos usuarios interactuando en la sección de comentarios
- b) Relación jerárquica: un usuario con el autor/administrador de la cuenta

La preparación de ambas fases fue realizada por la investigadora y se consideraron en todo momento cuestiones metodológicas relacionadas con la extracción de datos de internet, como la representatividad (asegurando un número similar de palabras para cada red), la cantidad de información contextual necesaria, y la privacidad (garantizando el anonimato de los usuarios de estas redes) (cf. Androutsopoulos y Beißwenger, 2008; Mancera y Pano, 2014). Además, se procuró que las conversaciones fueran recientes, con una fecha de publicación no anterior a los últimos cinco años (de octubre de 2020 a enero de 2021).

² Puede verse el listado completo de las cuentas consultadas en el Anexo I.

6.3.1.1. Categoría de conversaciones largas (CCL)

Cuando mencionamos conversaciones largas, nos referimos a las conversaciones formadas en respuesta a un comentario producido sobre una publicación en las páginas iniciales de las cuentas seleccionadas. En total, el conjunto de conversaciones largas (CCL) consta de 168 conversaciones, que incluyen un total de 2.068 comentarios, recopilados de Instagram y LinkedIn, y abarcan un conjunto de 50.000 palabras.

En Instagram, estas conversaciones largas se dividen en 78 conversaciones, distribuidas de la siguiente manera: 17 relacionadas con deporte, 17 sobre estilo de vida, 16 de noticias, 14 de salud y 14 centradas en series/películas. Este conjunto en Instagram representa un total de 25.000 palabras y fue recopilado entre los meses de octubre y noviembre de 2020.

Por otro lado, el material recopilado de LinkedIn comprende 90 conversaciones largas, con la siguiente distribución temática: 22 sobre deporte, 15 relacionadas con estilo de vida, 16 de noticias, 15 de salud y 22 enfocadas en series/películas. El conjunto de LinkedIn también alcanza un total de 25.000 palabras y se recopiló entre noviembre de 2020 y enero de 2021.

La variación en el número de conversaciones en el CCL se debe a nuestro esfuerzo por homogeneizar el material de análisis. Dado que la extensión de las conversaciones puede variar considerablemente, establecimos un rango de palabras de 120 a 450 para cada conversación, de modo que al final obtuvimos un número total de 25.000 palabras para cada plataforma.

6.3.1.2. Categoría de conversaciones cortas (CCC)

Las conversaciones cortas se refieren a interacciones que constan de un máximo de tres intervenciones y que tienen menos de 120 palabras. Estas interacciones involucran a solo dos hablantes y pueden surgir como una combinación de la publicación principal y un comentario, o entre un comentario y su respuesta en la sección de comentarios. En total, el conjunto de conversaciones cortas (CCC) consta de 20.000 palabras.

De Instagram, hemos recopilado 840 intervenciones (iniciativas, reactivas y reactivo-iniciativas), mientras que de LinkedIn hemos obtenido 350. La diferencia en la

cantidad de comentarios entre las dos redes se debe a la tendencia de los usuarios de LinkedIn a realizar intervenciones más extensas y elaboradas.

	CCL	CCC		CCL	CCC
N. de comentarios ING	1456	840	N. de comentarios ING - acuerdo	334	540
N. de comentarios LKDN	612	350	N. de comentarios LKDN - acuerdo	192	211
Total	2068	1190		526	751
N. de palabras ING	25.000	10.000	N. de palabras de comentarios ING – acuerdo	4411	5140
N. de palabras LKDN	25.000	10.000	N. de palabras de comentarios LKDN – acuerdo	7472	5997
Total	50.000	20.000		11.883	11.137

Tabla 2. Cantidad total de comentarios de CCL y CCC

CCL	ING	LKDN	CCC	ING	LKDN
N. comentarios - SALUD	223	122	N. comentarios de acuerdo - SALUD	149	52
N. comentarios - DEPORTE	390	141	N. comentarios de acuerdo - DEPORTE	230	84
N. comentarios - SERIES	301	124	N. comentarios de acuerdo - SERIES	134	78
N. comentarios - NOTICIAS	227	101	N. comentarios de acuerdo - NOTICIAS	189	79
N. comentarios - ESTILO DE VIDA	315	124	N. comentarios de acuerdo - ESTILO DE VIDA	138	57

Tabla 3. Cantidad total de comentarios de cada tema en CCL y CCC

Las tablas anteriores recogen de forma esquematizada toda la información expuesta. En la Tabla 2 se ofrece un resumen de la cantidad y longitud de los comentarios, tanto largos como cortos, así como la cantidad y longitud de los comentarios que contienen acuerdo directo en cada plataforma y categoría. La Tabla 3 incluye la línea temática con la correspondiente proporción de comentarios incluidos en el corpus.

6.3.1.3. Descripción de los usuarios

En relación a la obtención de datos de los usuarios, es importante señalar que, debido a la naturaleza cambiante de la información en internet, acceder a los datos de los usuarios o descubrir su identidad real a menudo resulta ser una tarea costosa. Por esta

razón, muchos estudios sobre RR.SS. se limitan a analizar variables como la procedencia, el sexo y la edad, dejando de lado el estudio de factores relacionados con el nivel de estudios o la clase social.

En nuestro trabajo, la naturaleza profesional de LinkedIn facilitó el acceso a los datos académicos de los usuarios. Aprovechando esta ventaja y con el objetivo de incluir esta variable en el análisis, nos propusimos el desafío de averiguar dicha información para los usuarios de Instagram. De esta manera, hemos logrado clasificar a los usuarios según variables como la procedencia (español o residentes de duración prolongada en este país), el sexo (hombre y mujer), la edad (≤ 18 , 19-25, 26-55, ≥ 56) y el nivel de estudios (con o sin estudios universitarios).

El número de usuarios que participan en cada interacción fluctúa entre un mínimo de dos y un máximo de 40 teniendo en cuenta el límite de palabras establecido para cada conversación. El CCL involucra a 1400 usuarios (1010 en Instagram y 390 en LinkedIn), con sus respectivas intervenciones, mientras que el CCC cuenta con 1193 usuarios (878 en Instagram y 315 en LinkedIn). Sin embargo, debido a las limitaciones mencionadas anteriormente y que detallaremos en la próxima sección, no pudimos obtener datos sociolingüísticos de todos los 2593 usuarios. En la Tabla 4, representamos únicamente la categorización de los usuarios que serán objeto de estudio, es decir, aquellos que han realizado una intervención de acuerdo directo. La distribución de los usuarios según los factores sociales de sexo, edad y nivel de estudios se muestra en la tabla siguiente:

Factor social	Variantes				
Sexo	Mujer		Hombre		NO ID
	645		611		7
Porcentaje	51.06%		48.37%		0.55%
Formación académica	Sin estudios universitarios		Con estudios universitarios		NO ID
	415		774		74
Porcentaje	32.85%		61.28%		5.85%
Grupo etario	<18	18-25	26-55	>56	NO ID
	86	144	751	247	35
Porcentaje	6.80%	11.40%	59.46%	19.55%	2.77%
N. total	1263				

Tabla 4. Datos sociolingüísticos de los usuarios estudiados

6.3.2. Motivos para la elección de Instagram y LinkedIn

La pandemia de la COVID-19 provocó un notable incremento en el uso de las RR.SS. tanto durante este periodo como en los años siguientes. En el transcurso del primer año desde el comienzo de la pandemia en España, más de 37 millones de personas, equivalente al 80% de la población, recurrieron a las RR.SS., según el informe *Digital 2021* elaborado por Hootsuite y We are social (ver Figura 12). Este aumento en la utilización de las RR.SS. suscitó nuestro interés por investigar el acuerdo en este ámbito y optamos por estudiar dos de las plataformas más populares en esta época: Instagram y LinkedIn. Elegimos estas dos específicamente debido a las diferencias entre ellas (cf. §5.3.1), lo que proporcionaría resultados comparativos más significativos.

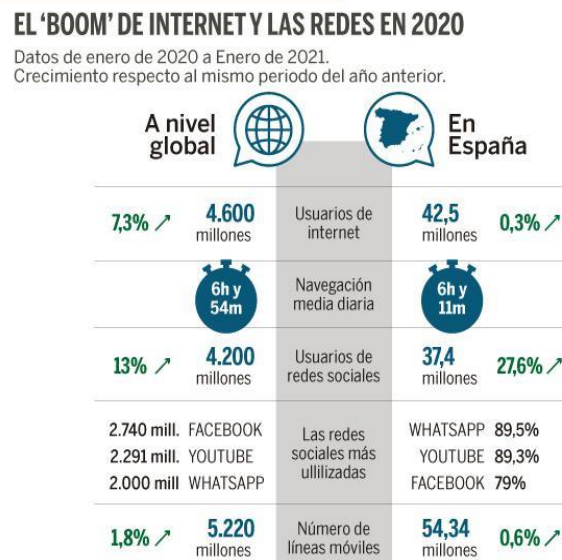


Figura 12. El consumo de internet y las RR.SS. en 2020²

Las características más destacadas de las RR.SS. se han detallado en el capítulo cinco; por lo tanto, en este punto nos limitaremos a mencionarlas de manera concisa:

- Cada plataforma satisface necesidades específicas de los usuarios: Instagram promueve la socialización, mientras que LinkedIn persigue una finalidad transaccional.
- Las dinámicas de socialización difieren en ambas: las relaciones en Instagram pueden ser simétricas o asimétricas, mientras que en LinkedIn son principalmente simétricas.

² Fuente: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html> (Consultado en julio de 2021)

- c) Se pueden construir diferentes tipos de identidades en estas plataformas: Instagram permite perfiles anónimos, mientras que en LinkedIn se suelen usar identidades auténticas.
- d) La inmediatez varía en estas redes: las conversaciones en Instagram tienden a ser más sincrónicas que en LinkedIn.
- e) Aunque se puede acceder a ambas mediante dispositivos móviles y ordenadores, Instagram está diseñado principalmente para dispositivos móviles y LinkedIn, para ordenadores.
- f) Las plataformas se sitúan en diferentes niveles de la escala de registro que va de lo coloquial a lo formal (Briz, 2010b). En Instagram, predomina el registro coloquial en las conversaciones; en cambio, en LinkedIn, aunque se encuentran principalmente conversaciones con un registro formal periférico, también son comunes las conversaciones coloquiales periféricas.
- g) Cada red tiene sus propias normas de uso y protocolos de cortesía.

6.3.3. Retos de recopilación de datos de internet y soluciones adoptadas

Concluimos este apartado abordando los desafíos que encontramos al crear el corpus, ya que construir un corpus de interacciones comunicativas en internet resulta ser más complejo de lo que podría parecer a simple vista. Siguiendo la perspicaz observación de Pano y Moya (2015), es fácil suponer que el acceso a las interacciones en internet es sencillo, dado que ya se encuentran digitalizadas y, en principio, no requieren transcripción para su análisis posterior, sin embargo

[e]n la recolección de datos, además de tener en cuenta aspectos como la extensión del corpus o su representatividad, Beißwenger & Storrer (2008) y Androutsopoulos & Beißwenger (2008) advierten de que es necesario distinguir los datos que genera el sistema—por ejemplo, las líneas de entrada y salida de un canal de chat, o la fecha de envío de un tuit—de los que genera el usuario, como texto, enlaces, emoticones e imágenes. (Pano y Moya, 2015: 118)

Estas autoras señalan otros factores que complican la recopilación de un corpus digital: “la ubicación geográfica de los hablantes, la validez de algunas interacciones de cara al análisis lingüístico o sociolingüístico, e incluso la peculiar ortografía que se observa en algunos tipos de C[comunicación] M[ediada] por O[rdenador]” (Pano y Moya, 2015: 118). Estos mismos desafíos se presentaron durante el proceso de recopilación de nuestro material empírico, pero logramos superarlos para crear un corpus que pudiera ser analizable. En general, nos encontramos con dos tipos de problemas: uno relacionado con

la obtención de las conversaciones y otro vinculado a la recopilación de datos de los usuarios.

6.3.3.1. Dificultades en la recopilación de conversaciones

En lo que respecta a las conversaciones, tras llevar a cabo un estudio preliminar de varios temas, notamos que los ámbitos temáticos seleccionados (noticias, salud, deporte, estilo de vida, series o películas) eran los que generaban la mayor cantidad de comentarios con expresiones de acuerdo. A pesar de esto, nos enfrentamos a dificultades al recopilar el corpus de LinkedIn debido a que, aunque esta plataforma empezaba a ganar popularidad a raíz de la situación laboral creada por la COVID-19, todavía no se encontraba expandida en el mercado. Esto dificultó la tarea de encontrar suficientes publicaciones, sobre todo en las áreas temáticas de salud, series/películas y deporte² y, en consecuencia, obtener un número suficiente de conversaciones para construir el CCL.

A esto se le sumaba la idiosincrasia de los temas en LinkedIn; en esta plataforma se espera que las interacciones y publicaciones estén centradas en asuntos laborales. Por consiguiente, no suele haber una aceptación ni interés por parte de los usuarios para abordar temas comunes u ordinarios. Esta dinámica se ejemplifica en la secuencia de comentarios que se generó bajo una publicación del director de patrocinios del Club Atlético de Madrid sobre el fútbol:



Figura 13. Una publicación de LinkedIn - N°.2

² La cantidad de las páginas consultadas para hallar publicaciones y conversaciones, ilustrada en el Anexo I, demuestra la dificultad de encontrar conversaciones sobre estos temas.

(35)

1270: Que pintan este tipo de cosas en LinkedIn?

1271: Hola <1270>, LinkedIn es una red profesional y hay mucha, muchísima gente que su profesión está relacionada con la industria del deporte (muy potente por cierto). Además este vídeo muestra como el trabajo en equipo, el sentido de pertenencia a un grupo te puede llevar a la consecución de un objetivo común, me resulta inspirador a la hora de poder motivar por ejemplo a un equipo comercial. En mi opinión es un caso perfectamente extrapolable a prácticamente cualquier ámbito empresarial. Un saludo

1270: Hola <1271>, en serio que ha sido publicado para ilustrar el trabajo en equipo o algo así? No tengo nada en contra del futbol, o de la industria del deporte, solo es un ejemplo. Todo puede ser asociado a un sector profesional; si es por eso, cabe la publicidad sin más, hablar de lo que hemos comido (sector alimentario, autoestima), o de prensa rosa (audiovisuales, sociología)... Para esto están los Twitter, Instagram, etc.

(LinkedIn, Deporte, 2020)

La dificultad para encontrar conversaciones largas en suficiente cantidad fue la razón principal por la cual dividimos nuestro corpus en dos categorías, CCL y CCC. Otro factor influyente fue la complicación para acceder a publicaciones y comentarios dos meses después de su fecha de publicación en LinkedIn.

6.3.3.2. Dificultades en la recopilación de datos de usuarios

También nos encontramos con varios desafíos al extraer los datos sociolingüísticos de los usuarios. La volatilidad de la información en internet, que permite cambios de identidad, junto con la posibilidad de crear cuentas privadas, complicaron el acceso a los datos de los titulares de las cuentas.

Para distinguir entre españoles y otros hispanohablantes (como latinoamericanos o aprendices de español), empleamos marcadores lingüísticos, como formas verbales y pronominales específicas de España, así como marcadores y expresiones coloquiales españolas. También evaluamos diversos aspectos de los perfiles de los usuarios, como las fotos que compartían, la ubicación de sus publicaciones y su actividad en otras RR.SS.

Para recopilar información sobre la edad, sexo y nivel de estudios de los usuarios, examinamos sus publicaciones y perfiles en todas las RR.SS. En casos extremos, nos comunicamos directamente con los usuarios para obtener la información requerida,

aunque algunos no respondieron, lo que resultó en su categorización como *no identificados*.

Un problema adicional surgió principalmente en Instagram, donde los usuarios pueden cambiar su identificación o desactivar sus cuentas, lo que dificultó el seguimiento entre la primera y la segunda fase de recopilación de datos y nos obligó a descartar sus comentarios.

Finalmente, nos enfrentamos a desafíos relacionados con la sospecha de nuestras actividades por parte de las plataformas, lo que condujo a restricciones en ciertas acciones y prolongó la fase de recopilación de datos más de lo previsto.

6.4. Elaboración de la ficha técnica y ficha de análisis

En esta sección presentamos la ficha técnica de datos contextuales y la ficha de análisis que elaboramos para investigar el acto comunicativo de acuerdo. La primera ficha ofrece datos situacionales y contextuales de las conversaciones recopiladas, lo que nos permitió analizar de manera más profunda y precisa las variables tratadas en la ficha de análisis sobre el acuerdo.

El proceso de completar ambas fichas se realizó utilizando el programa Excel, mientras que para el análisis se optó por el programa R. La elección de Excel se fundamentó en el tamaño reducido del corpus, siendo este programa fácil de manejar para organizar los datos y generar gráficos de manera eficiente. Por otro lado, R fue seleccionado para llevar a cabo el análisis cuantitativo, debido a su flexibilidad y capacidad para realizar una amplia gama de análisis con mayor profundidad y precisión.

6.4.1. Ficha técnica de las conversaciones

A fin de proporcionar información contextual adecuada, cada conversación se presenta junto a una ficha técnica que incluye varios datos relevantes para el propósito de la investigación. La estructura de la ficha técnica se basa en la propuesta utilizada en el corpus Val.Es.Co. (Briz y grupo Val.Es.Co., 2002: 36-38):

a) Datos identificadores de la conversación:

Fecha de publicación: entre octubre de 2020 y enero de 2021

Lugar de recogida: LinkedIn/Instagram

Longitud de conversación: N. de palabras

b) Situación comunicativa:

Tema: deporte/noticias/salud/estilo de vida/series o películas

Tenor predominante: interpersonal/transaccional

Tono: formal/informal

Modo: puesto que trabajamos con conversaciones coloquiales escritas es *escrito*.

Grado de prototipicidad coloquial: Coloquial prototípico/Coloquial periférico

c) Descripción de participantes

Número de participantes: de 2 a 40

Rol del participante: administrador o autor de la cuenta/seguiror o conexión (estos dos últimos términos son establecidos por las plataformas, el primero se usa en Instagram, el segundo en LinkedIn)

Tipo de relación: seguiror-seguiror/seguiror-autor

Cuadro de rasgos sociolingüísticos: (solamente los usuarios que manifestaron un acuerdo) (Tabla 5)

Clave hablante	Sexo			Edad					Nivel de estudios		
	H	M	NO ID	≤18	19-25	26-55	≥56	NO ID	SIN	CON	NO ID
1											
2											
3											

Tabla 5. El cuadro de datos sociolingüísticos de los usuarios

6.4.2. Ficha de análisis, niveles de estudio y factores sociales

Entre los niveles reconocidos por Barron y Schneider (2009) y Félix-Brasdefer (2019) para un análisis pragmático variacional que integre los factores sociales, hemos decidido enfocar nuestra investigación en dos niveles: interactivo e ilocutivo. Además, indagaremos sobre el efecto de los factores de género, edad y nivel de estudios en la expresión de acuerdo. A continuación, se presentarán las variables que se analizarán en cada nivel.

6.4.2.1. Presentación conjunta de los niveles interactivo e ilocutivo

El nivel interactivo se centra en los actos en secuencia, es decir, en la estructura secuencial de los pares adyacentes y los movimientos de seguimiento. Por otro lado, el nivel ilocutivo se relaciona con la función comunicativa de un acto y se enfoca en las diversas maneras de realizar dicho acto, así como en los recursos pragmatolingüísticos convencionales utilizados para expresarlo. De este modo, en el nivel interactivo examinaremos la primera parte de los pares adyacentes, mientras que el nivel ilocutivo se ocupará de la segunda parte de estos pares. Antes de presentar las variables y respectivas variantes que se estudiarán en cada nivel, las exponemos de manera conjunta en la Tabla 6 para ofrecer una perspectiva general.

Primera parte del par adyacente			
Tipo de iniciación		1. Opinión 2. Evaluación 3. Información 4. Elicitación 5. Propuesta	
Tipo de acto		1. Hecho 2. Dicho	
Segunda parte del par adyacente			
Acto central	Recurso de acuerdo	1. Retrocanalizador enfático 2. Retrocanalizador neutro 3. Construcción de reconocimiento 4. Construcción evaluativa 5. Construcción identificativa 6. Verbo/construcción performativo	
	Función del acuerdo	1. Confirmación 2. Conformidad 3. Valoración positiva 4. Reconocimiento 5. Identificación 6. Aceptación	
	Totalidad de acuerdo	1. Parcial 2. Total	
	Intensificación	1. Gramatical 2. Léxica 3. Ortotipográfica 4. No verbal	
Apoyo	Apelativos	1. Común 2. Nombre propio 3. Afectónimo 4. Despreciativo	
	Movimientos de apoyo	1. Elaboración 2. Reformulación 3. Repetición 4. Broma 5. Risa 6. Narración	7. Valoración 8. Cumplido 9. Aclaración 10. Prueba 11. Interrogación retórica
	Posición del movimiento de apoyo	1. Anterior al acto central 2. Posterior al acto central	

Tabla 6. La ficha de análisis del nivel interactivo-ilocutivo

6.4.2.2. Nivel interactivo: primera parte del par adyacente

Tipo de iniciación. En esta etapa, primero, identificaremos el tipo de primer turno comunicativo que busca obtener un acuerdo. Según lo expuesto en la sección 3.3, la bibliografía ha reconocido las secuencias de elicitación-acuerdo, información-reconocimiento, evaluación-acuerdo, evaluación-reconocimiento y propuesta-acuerdo. Sin embargo, en los que respecta a las evaluaciones, hemos optado por diferenciar entre evaluaciones y opiniones, ya que suponemos que esta distinción contribuiría a comprender de manera más precisa el comportamiento estructural de los intercambios adyacentes, el empleo de los recursos y estrategias del acuerdo y su efecto de cortesía. La diferencia entre las opiniones y las evaluaciones parece ser muy sutil, ya que a menudo se utiliza uno para referirse al otro, e incluso a otros actos. Por ejemplo, Henning (2015: 103) considera las opiniones como “actos comunicativos que incluyen una evaluación subjetiva de algo o de alguien, como por ejemplo opiniones, valoraciones, afirmaciones, etc., y también incluirá actos con mayor grado de objetividad como aserciones y constataciones”.

Sin embargo, nosotros, partiendo de la idea de Pearson (1985) hemos diferenciado entre estos dos actos. Pearson define las opiniones (*opines*) como una categoría amplia que abarca evaluaciones o valoraciones realizadas por un hablante sobre

- 1) some degree of certainty/uncertainty as in a) its likelihood of occurrence or of being a state of affairs, b) its frequency of occurrence, c) its approximate size or amount.
- 2) some characteristic or quality with or without a positive/negative value judgement. (Pearson 1985: 87-88)

Para nosotros, las *opiniones* serán actos asertivos que comentan un referente en términos de un grado de certidumbre/incertidumbre o en términos de asignar una característica, pero *siempre* sin emitir un juicio de valor positivo o negativo. Por otro lado, consideraremos *evaluaciones* los actos expresivos en los cuales el hablante interviene con un juicio, es decir, conlleva una valoración interna, ya sea positiva o negativa, de personas, objetos, eventos, estados de cosas, entre otros.

A continuación, explicamos el conjunto de categorías para una distinción más clara:

Información: Los enunciados informativos proporcionan datos objetivos sin incluir opiniones, juicios o sentimientos personales. Se centran en informar sobre sucesos, estados de cosas o relatar experiencias personales.

Opinión: La opinión implica una valoración de un referente en términos de grado de certeza/incertidumbre o la asignación de características/cualidades, sin necesariamente incluir juicios de valor positivos o negativos.

Evaluación: La evaluación implica el juicio del hablante y refleja una valoración interna, ya sea positiva o negativa, de personas, objetos, eventos, situaciones, etc. Las evaluaciones son “comparative, subjective, and value laden” y el criterio esencial para identificarlas se centra en el espectro de bueno-malo (cf. Thompson y Hunston, 2000: 13 y 25).

Elicitación: La elicitación se refiere a cualquier enunciado que funciona para elicitación obligatoriamente respuestas verbales o no verbales (cf. Tsui, 1994: 81).

Propuesta: Una propuesta es una “proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin” (Real Academia Española, s.f., definición 1²).

Tipo de acto. En segundo lugar, verificamos si el contenido del primer turno se refiere a un hecho o a algo dicho previamente, es decir, si se informa sobre un suceso o si se hace un comentario o se expresa algo al respecto. Los comentarios pueden incluir declaraciones de información, evaluaciones, opiniones, solicitudes y propuestas, mientras que los hechos se comunican exclusivamente a través de declaraciones de información. A modo de ejemplo, en la secuencia 36, el primer turno informa sobre un hecho, que es el aplazamiento de las elecciones del club de fútbol de Barcelona, y el usuario 1142 muestra su conformidad con esta acción.

(36) 1141: "📧📧APLAZADAS LAS ELECCIONES del BARÇA del día 24 de enero ✖️📧."

1142: **Bien hecho** no es serio con lo que estamos pasando

(Instagram, Deporte, 2021)

Sin embargo, en la siguiente secuencia el usuario 404 expresa su molestia con un programa de televisión, lo cual es un dicho con el que el 405 se pone de acuerdo:

(37) 404: Si ya se descubrió todo!!! Deberíais meter una multa a la representante de famosos...
La uribarri

405: **estoy de acuerdo!!!!** Muy mal lo ha hecho esta chica. 🐸🐸🐸🐸🐸🐸

(Instagram, Series, 2020)

² Recuperado en 10 de febrero de 2023, de <https://dle.rae.es/propuesta>.

6.4.2.3. Nivel ilocutivo: segunda parte del par adyacente

Recurso de acuerdo. En esta etapa, en primer lugar, identificamos los recursos directos de la expresión de acuerdo (RCAD), según lo establecido en la bibliografía que incluye retrocanalizadores enfáticos, retrocanalizadores neutros, construcciones de reconocimiento, construcciones de identificación, verbos o construcciones performativos y construcciones evaluativas (cf. §2.3). La Tabla 7 resume todas las estrategias mencionadas.

Recurso	Ejemplo
Retrocanalizadores enfáticos	<i>exacto, de acuerdo</i>
Retrocanalizadores neutros	<i>sí, no, ya</i>
Construcciones de reconocimiento	<i>verdad, tienes razón</i>
Construcciones evaluativas	<i>perfecto, bien</i>
Construcciones de identificación	<i>pienso lo mismo, también</i>
Verbos/construcciones performativos	<i>estoy de acuerdo, comparto</i>

Tabla 7. Recursos directos de expresión de acuerdo (RCAD)

Función del acuerdo. A continuación, examinamos la función del acuerdo producido. Como se explicó en el segundo capítulo, se han ofrecido varias definiciones para el acuerdo según las que, podemos asumir que, el acuerdo es un término abarcador para hablar de las distintas funciones que puede tener. Como señala Schneider (1984), el acuerdo se considera principalmente como una reacción positiva a afirmaciones, generalmente a afirmaciones de opinión. Sin embargo, este concepto puede extenderse a otros tipos de reacciones positivas, como la confirmación, el reconocimiento e incluso el comportamiento de retrocanalización, ya que básicamente se utilizan los mismos elementos en todos estos casos (Schneider, 1984: 160). A partir de esta idea, hemos querido precisar las funciones que pueden desempeñar los RCAD. Después de revisar la bibliografía expuesta en los capítulos dos y tres, y observar los RCAD en el corpus y su relación con el turno previo, hemos distinguido seis funciones generales. Los RCAD se utilizan para

- mostrar conformidad o adhesión a un determinado enunciado o una acción: *estoy de acuerdo*,
- confirmar o aprobar un enunciado o una acción: *exacto*,

- aceptar algo dicho previamente: *vale, ok,*
- valorar o evaluar positivamente un enunciado o una acción: *me parece bien,*
- reconocer la veracidad, certeza o racionalidad de un enunciado: *tienes razón, es verdad,*
- y demostrar que los hablantes tienen pensamientos e ideas similares: *pienso igual.*

Totalidad de acuerdo. Luego, determinamos si el acuerdo es total o parcial; el segundo caso normalmente es indicado por una conjunción adversativa como *pero* o condicionantes como *si*.

Intensificación. Una vez hemos definido los recursos y sus funciones, evaluamos si se emplean intensificaciones. Basándonos en la propuesta de Vivas (2014) (cf. §4.4), hemos clasificado las intensificaciones en cuatro categorías: gramaticales, léxicas, ortotipográficas y no verbales. En la Tabla 8 presentamos estas categorías y sus subcategorías correspondientes, acompañadas de algunos ejemplos tomados del corpus.

TIPO DE RECURSOS		EJEMPLOS
A. Gramatical	A.1. Sufijo -ísimo	781: <i>Buenísimo</i> 🙌🙌
	A.2. Cuantificadores	800: <i>Muchas VERDADES</i> 🙌🙌🙌🙌🙌 803: <i>Toda la razón</i> 🙌🙌🙌
	A.3. Adverbios	4: <i>Estoy completa y absolutamente</i> de acuerdo.
	A.4. Construcciones exclamativas	19: <i>Qué razón tienes</i>
	A.5. Construcciones enfáticas	25: <i>Más claro no puede ser.</i> 1152: <i>Más razón no puede tener</i>
B. Léxico	B.1. Adjetivos calificativos	31: <i>Gran verdad!</i> 1143: <i>Es la pura verdad</i>
	B.2. Modismos	1146: <i>Verdad como un templo</i>
	B.3. Marcadores pragmáticos	1195: <i>vaya que teneis razón</i> 380: <i>ostras llevas toda la razón</i>
C. Ortográfico / ortotipográfico	C.1. Signos de exclamación	48: <i>Exacto!</i> Ha de haber y existir, primero de todo, mentes abiertas, cambio, adaptación
	C.2. Número 100%	83: <i>100%</i> de acuerdo contigo Kike Sarasola 🙌🙌
	C.3. Repetición de vocales, consonantes, sílabas y/o signos de exclamación	408: <i>taaalll cuuaaallllll</i> 50: <i>Siiiiiii</i> 884: <i>Me parece PERFECTO!!!!</i>
	C.4. Mayúsculas	618: <i>EXACTO</i> 🙌🙌
D. No verbal	D.1. Emoticonos	46: <i>Efectivamente</i> 🙌🙌

Tabla 8. Los mecanismos de intensificación de los RCAD

Apelativos. En el siguiente paso, examinamos la presencia de otros elementos en la intervención en la que se produce el acuerdo. Primero, verificamos si se utilizan apelativos etiquetados como nombres propios, nombres comunes, afectónimos o términos

despreciativos, según Vidán (2004). Esta idea se deriva del estudio de Blum-Kulka *et al.* (1989) sobre el acto de petición y aplicado al estudio del (des)acuerdo por López Sako (2008) y Milà-García (2016)³ (cf. §3.2.4).

Movimientos de apoyo. También analizamos la presencia de movimientos de apoyo, que incluyen los recursos y estrategias utilizados para expresar el acuerdo indirecto como repeticiones, reformulaciones, elaboraciones, narraciones, pruebas, interrogaciones retóricas, ironías, etc. (cf. §2.3). De esta manera, un acuerdo puede aparecer sin ningún movimiento de apoyo, con uno o varios movimientos de apoyo.

La posición de los movimientos de apoyo con respecto al acto central. También investigamos la posición de los movimientos de apoyo en relación con el acto central del acuerdo, es decir, si ocurren antes o después, con el fin de analizar las pautas establecidas para los actos preferidos, como el acuerdo (cf. §3.3.3).

6.4.2.3. Factores sociales

Finalmente, trataremos de investigar cómo los factores sociales como el sexo, el nivel de estudios y la edad influyen en la manifestación del acuerdo. Por lo tanto, cada participante recibirá una etiqueta específica que identifica los siguientes factores:

- Sexo: Hombre (H)/Mujer (M)/No identificado (NO ID)
- Edad: ≤ 18 / 19-25/ 26-55/ ≥ 56 /No identificado (NO ID)
- Nivel de estudios: Con formación académica (CON)/Sin formación académica (SIN)/No identificado (NO ID)

Además de estos factores, también se indicará el rol del hablante en la interacción, que puede ser un seguidor/conexión o el autor/administrador de la cuenta. Esta taxonomía nos permite, por un lado, observar el efecto de este factor sobre la expresión del acuerdo y, por otro lado, nos ayuda a definir la relación que se presentará en el nivel de información situacional.

³ Blum-Kulka *et al.* (1989) utilizaron el término *alertadores* que, en español, según Placencia (2020: 9), incluye “comúnmete, oye/oiga, perdona/e o un vocativo”. Sin embargo, dado que los primeros no se usan en un acto de acuerdo, emplearemos el término *apelativos*.

Capítulo 7: Análisis de los resultados

7.1. Introducción.....	139
7.2. Propuesta de recursos comunicativos para la expresión de acuerdo	139
7.2.1. Los recursos y estrategias de acuerdo directo (RCAD)	140
7.2.2. Los recursos y estrategias de acuerdo indirecto.....	150
7.3. Análisis del nivel interactivo	157
7.3.1. La intervención iniciativa y las actividades comunicativas	157
7.3.2. La relación entre la intervención iniciativa y los RCAD	160
7.3.2.1. Los pares adyacentes de opinión-acuerdo	161
7.3.2.2. Los pares adyacentes de evaluación-acuerdo	164
7.3.2.3. Los pares adyacentes de información-acuerdo	166
7.3.2.4. Los pares adyacentes de elicitación-acuerdo	168
7.3.2.5. Los pares adyacentes de propuesta/sugerencia-acuerdo.....	170
7.4. Análisis del nivel ilocutivo	171
7.4.1. Acto central de acuerdo	172
7.4.1.1. El análisis de los RCAD	172
7.4.1.2. La función de los RCAD	176
7.4.1.3. La intensificación de los RCAD.....	182
7.4.1.4. El uso de los RCAD en acuerdos parciales.....	187
7.4.2. Apelativos	189
7.4.3. Movimientos de apoyo	192
7.4.3.1. El análisis de los movimientos de apoyo	193
7.4.3.2. La posición de los movimientos de apoyo con respecto a los RCAD.....	194
7.5. Análisis de los factores sociales	196
7.5.1. La expresión de acuerdo y los factores sociales	197
7.5.1.1. Sexo.....	197
7.5.1.2. Edad	198
7.5.1.3. Nivel de estudios	200
7.5.2. Los RCAD y los factores sociales.....	200
7.5.2.1. LinkedIn	201
7.5.2.2. Instagram	202
7.6. Resumen.....	205

7.1. Introducción

Como se señaló en el capítulo de metodología, nuestro análisis se llevará a cabo en dos niveles: interactivo e ilocutivo (cf. §6.4). En el presente capítulo, primero expondremos nuestra propuesta de los recursos y estrategias para la expresión de acuerdo directo e indirecto (§7.2). Después, examinaremos el nivel interactivo (§7.3) y el ilocutivo (§7.4), que se ocupan de la primera y segunda parte de los pares adyacentes en los que puede aparecer el acuerdo. Por último, presentaremos los resultados del análisis de los factores sociales (§7.5).

En las tres etapas del análisis procederemos mediante un análisis cuantitativo seguido de un análisis cualitativo. Así, salvo la primera sección en la que se expondrán los RCAD y los recursos de acuerdo indirecto, cada sección comenzará con los datos numéricos, ya que consideramos que permiten ofrecer una visión general inicial del corpus y también proporcionan información sobre el tratamiento que recibe el acuerdo en LinkedIn e Instagram en función de las diferentes variables que se desean estudiar. Posteriormente, interpretaremos los resultados cuantitativos presentados y profundizaremos en los variados aspectos que los han condicionado.

7.2. Propuesta de recursos comunicativos para la expresión de acuerdo

En el segundo capítulo, expusimos los recursos y estrategias discursivas que han sido reconocidos en estudios previos para la manifestación de acuerdo. Coincidimos con Milà-García (2016) y Al-Khanaifsaawy (2016) en la importancia de distinguir entre acuerdos directos e indirectos, según haya o no correspondencia entre las formas lingüísticas y la intención ilocutiva del acto realizado. De este modo, hemos clasificado los recursos hallados en el corpus en recursos de acuerdo directo e indirecto, como se muestra en la Figura 14.

Hemos identificado seis recursos para la expresión directa del acuerdo, los cuales forman las unidades básicas de los análisis que llevaremos a cabo. Los RCAD son los siguientes: *construcciones o verbos performativos*, *retrocanalizadores enfáticos*, *retrocanalizadores neutros*, *construcciones de reconocimiento*, *construcciones evaluativas*, y *construcciones identificativas*.

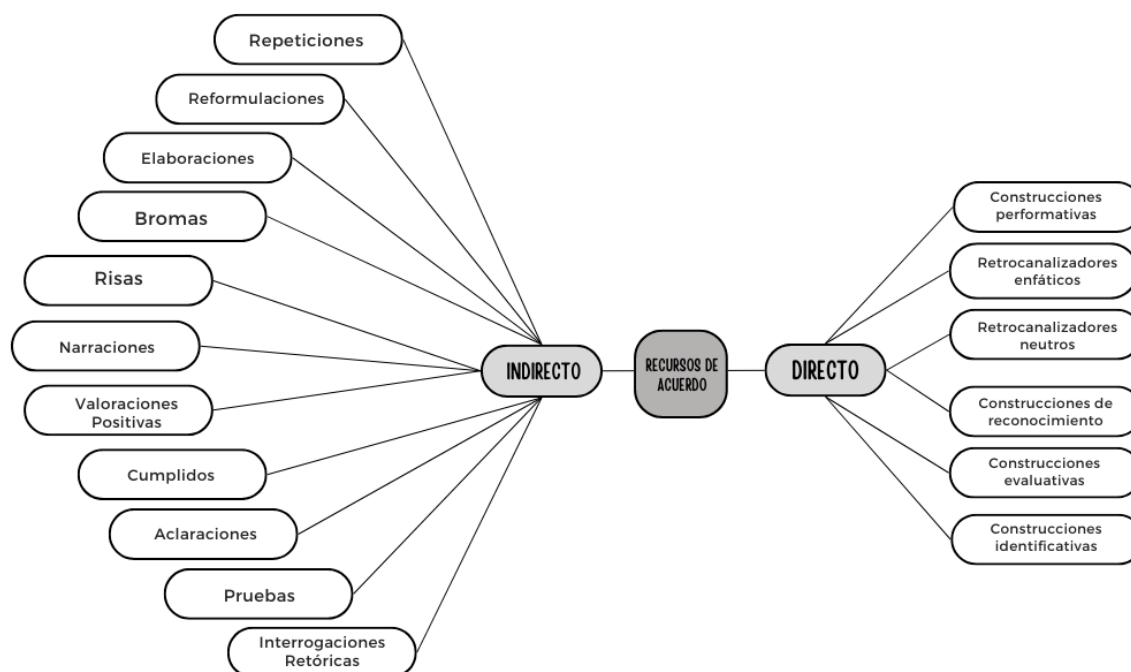


Figura 14. Propuesta de los recursos de acuerdo directo e indirecto

También hemos reconocido varios recursos para la manifestación indirecta del acuerdo. La bibliografía presentaba una variedad de estos recursos: *repeticiones*, *reformulaciones* —*parafrásticas*—, *elaboraciones*, *pruebas* e *interrogaciones retóricas*. A estos, hemos añadido las *bromas*, *risas*, *narraciones*, *valoraciones positivas*, *cumplidos* y *aclaraciones*.

A continuación, procederemos a presentar primero los RCAD y luego los recursos indirectos.

7.2.1. Los recursos y estrategias de acuerdo directo (RCAD)

En esta sección se expondrán los RCAD identificados, proporcionando para cada recurso una breve explicación y caracterización que facilitará su análisis en las siguientes secciones.

7.2.1.1. Los verbos y construcciones performativas

La forma más directa de transmitir el acuerdo es mediante el uso de verbos performativos, ya que expresan de manera explícita la intención ilocucionaria del hablante y la acción precisa que se está llevando a cabo al emitir la enunciación (cf.

Austin, 1962). Por ejemplo, cuando alguien emplea la construcción “estoy de acuerdo contigo”, resulta muy fácil para el receptor captar la intención del hablante, puesto que está indicada de manera evidente (cf. Al-Khanaif sawy, 2016: 18).

Como es sabido, los verbos performativos se caracterizan generalmente por ser utilizados en la primera persona singular del presente de indicativo activo (cf. Austin, 1962). Sin embargo, existen otros requisitos que deben cumplirse para que un verbo sea reconocido como performativo³. Según González Ruiz (2006: 109, 111) los verbos performativos cumplen las siguientes características:

- A) Interpretado según su estructura sintáctica, un verbo performativo describe un acto presente del locutor.
- B) Cuando lo enuncia, el locutor lo presenta como si estuviera destinado a realizar el acto.
- C) Un verbo realizativo debe regir un *dictum* subordinado a la expresión performativa.
- D) La expresión realizativa debe ocupar la posición jerárquicamente dominante, es decir, no será posible una lectura realizativa si el realizativo ocupa una posición subordinada en la estructura sintáctica.
- E) La lectura realizativa solo es posible si el yo textual de la expresión performativa coincide con la referencia del sujeto de enunciación.
- F) Autorreferencialidad, es decir, la enunciación de la expresión performativa da lugar a realización del acto nombrado en la propia expresión y, por tanto, se reconoce como tal acto mediante el lenguaje.

Tomando en cuenta estos rasgos, hemos identificado varios verbos y construcciones performativas³ para expresar acuerdo, tales como *estoy de acuerdo*, *estoy a favor de*, *coincido con*, *suscribo*, *concuero*, *te doy la razón*, *comparto la opinión con*, *doy fe*, entre otros.

³ Hay diversas opiniones sobre la caracterización de los verbos performativos, algunas de las cuales se remontan al propio libro de Austin (1962). No entraremos a discutir estas controversias y nos limitaremos a presentar los rasgos más destacados para identificar un verbo performativo.

³ A partir de ahora, a fin de evitar la repetición usamos el término de *construcciones performativas* para referirnos tanto a los verbos como a las construcciones performativas.

En los ejemplos (38) y (39) ilustramos el uso de dos construcciones performativas como RCAD:

(38)

404: Si ya se descubrió todo!!! Deberíais meter una multa a la representante de famosos... La uribarri

405: **estoy de acuerdo!!!!** Muy mal lo ha hecho esta chica. 🐸🐸🐸🐸🐸🐸

(Instagram, Series, 2020)

(39)

587: Soy cule pero eso te pasa por abrir la boca y celebrar antes de tiempo!!! 😊🐸

588: **concuerto al cien por ciento contigo**, cuando escuché lo de la manita dije, ya estuvo, el Real va a ganar y pues pasó 😊

(Instagram, Deporte, 2020)

7.2.1.2. Los retrocanalizadores enfáticos y neutros

La retrocanalización es otro recurso utilizado para expresar acuerdo. Para su categorización, nos basamos en las clasificaciones de Schneider (1988) y Gille (2001). Schneider no utiliza el término retrocanalización, sino que habla de marcadores de acuerdo (*agreement tokens*), que divide en tres categorías: acuerdo débil (*mhm*), acuerdo neutro (*sí, no*) y acuerdo fuerte (*claro, de acuerdo*). Por su parte, Gille propone tres tipos de retrocanalización: retrocanalizadores simples como *um*, *umjú/ujúm*, *sí/no*; retrocanalizadores de mayor énfasis como *claro*, *exactamente*, y otros que indican la veracidad de una afirmación como *es verdad*, *es cierto* (Gille, 2001: 115).

A partir de estas clasificaciones, distinguimos únicamente dos tipos de retrocanalizadores: neutros (*sí, no, ya*) y enfáticos (*claro, de acuerdo, efectivamente*), y descartamos las categorías de acuerdos débiles y los retrocanalizadores que verifican la veracidad de un enunciado. En el caso de los acuerdos débiles, no encontramos ejemplos de retrocanalización a través de nasalizaciones (como *um*) en el corpus por su carácter escrito. En cuanto a los que indican la veracidad de una afirmación, al igual que Milà-García (2016), consideramos que deben ser tratados como un recurso distinto. Esto se debe a que, según las funciones de la retrocanalización, creemos que las construcciones de reconocimiento, tales como *es verdad*, *tienes razón* o *es cierto*, transmiten una información diferente a la que se establecería con un elemento de acuerdo débil, neutro o

enfático. En otras palabras, tienen una función más allá de simplemente confirmar o retroalimentar al otro usuario.

- *Los retrocanalizadores enfáticos*

Los retrocanalizadores enfáticos, como veremos más adelante, son los RCAD más usados por los usuarios de ambas RR.SS. Según los datos, el español presenta una amplia serie de retrocanalizadores enfáticos que gramaticalmente en su mayoría corresponden a grupos adverbiales:

Grupos adverbiales:

- Uso adverbial de adjetivos: *exacto, claro, total, seguro, obvio, cierto, real*
- Adverbios terminados en el sufijo *–mente*: *efectivamente, absolutamente, totalmente, ciertamente, exactamente, obviamente*
- Locuciones adverbiales encabezadas por preposiciones: *en acuerdo, de acuerdo³, en definitiva, en efecto, sin duda, desde luego, por supuesto*
- Locuciones adverbiales compuestas por la conjunción *que*: *seguro que sí, claro que sí, la verdad que sí, sin duda que sí*
- Locuciones adverbiales formadas por pronombres: *tal cual*
- Adverbios numéricos: *100%*

Pronombres:

- *eso*

En los ejemplos (40) y (41), los participantes 2 y 187 han optado por utilizar grupos adverbiales como retrocanalizadores enfáticos. Por otro lado, en el ejemplo (42), se observa el uso del pronombre *eso* como un retrocanalizador enfático.

(40)

- 1: un tema peliagudo ! ¿ donde acaba la libertad de uno y empieza la del otro ? complicado debate

³ Consideramos que se trata de una fórmula no completamente gramaticalizada que surge “a partir de la elipsis del verbo *estar* (*estar de acuerdo*); admite la combinación con la preposición con [...], la gradación y la cuantificación, y la modalidad interrogativa” (Martín Zorraquino y Portolés, 1999: 4170). Por ejemplo, puede complementarse con un adverbio en forma de sufijo *-mente*, como en “totalmente de acuerdo”. Según la taxonomía de Ruiz Gurillo (1998), constituye una unidad fijada pragmáticamente que encierra la función ilocutiva de afirmar algo.

- 2: **Efectivamente.** YO decido que quiero hacer con mi cuerpo y en el. Y apoyo la vacunación. Mi hija de 12 años las lleva todas al día. Pero nadie debería OBLIGAR a nadie a nada. Eso es opresión, tiranía. No existe o está aplastada la voluntad de paciente. Tengo un escozor tremendo, de que se quieren deshacer de los mayores. A la fuerza.

(Instagram, Salud, 2020)

(41)

- 186: Gracias por la confianza 186B! El Athletic Club es un ejemplo de la famosa fórmula de victor küppers: Conocimiento y Habilidad suman, pero la Actitud multiplica 🧠
- 187: **Completamente de acuerdo**, me encanta esa formula por lo acertada y real que es!

(Instagram, Deporte, 2021)

(42)

- 510: Es necesario ser tan vulgares?
- 511: **esoooo**

(Instagram, Estilo de vida, 2020)

- *Los retrocanalizadores neutros*

A diferencia de los retrocanalizadores enfáticos, hemos observado una serie limitada de retrocanalizadores neutros usados por los usuarios: *sí*, *no*, *ya* y en ocasiones, *vale*, *ok* y *bueno*. Seguidamente, se puede observar algunos ejemplos con el uso de los retrocanalizadores neutros como marcadores de acuerdo:

(43)

- 1093: No se lo merecían tanto
- 1094: **nooooo**

(Instagram, Series, 2020)

(44)

- 588: Soy cule pero eso te pasa por abrir la boca y celebrar antes de tiempo!!! 😞👎
- 589: **si** se llena mucho la boca antes de juego

(Instagram, Deporte, 2020)

Entre estos retrocanalizadores, *sí*, *no* y *ya* han sido utilizados para desempeñar diversas funciones, lo que significa que pueden expresar conformidad, confirmación o aceptación de lo dicho previamente. Dichos retrocanalizadores pueden aparecer tanto en intervenciones que indican un acuerdo total como en intervenciones que muestran un

acuerdo parcial. Por otro lado, *vale*, *bueno* y *ok* funcionan principalmente como muestras de aceptación (*vale*, *ok*) o concesión (*bueno*). Hemos identificado muy pocos casos de estos marcadores en el corpus. Según lo observado, estos marcadores suelen emplearse para a) aceptar lo dicho por el otro usuario, lo cual suele preceder a un desacuerdo en la misma intervención o en intervenciones posteriores (así ocurre en el uso concesivo de *bueno*), o b) poner fin a una conversación, a veces cediendo ante una opinión divergente; en estos casos, como indica Tsui (1994: 205), dichos marcadores pueden restar importancia al asunto tratado. Por tanto, quizás podríamos distinguir otra categoría de retrocanalizadores, ya que estos marcadores no son tan fuertes como los enfáticos y no son tan imparciales como los neutros. Tomemos en cuenta la secuencia (45) que representa una discusión entre dos usuarios de LinkedIn sobre el cierre de los gimnasios durante la pandemia de la COVID-19. En esta secuencia, el usuario 301 comienza su intervención en la línea 5 con un acuerdo parcial escribiendo *bueno* y continúa con “es tu opinión” antes de expresar su opinión divergente. Luego, en la línea 7, demuestra desinterés en continuar la conversación, ante lo cual el usuario 302 utiliza un *ok* para mostrar acuerdo y aceptar cerrar la conversación.

(45)

- 1 301: El deporte se puede hacer fuera del gimnasio en casa o en la calle. Los cierres temporales no son incompatibles con la promoción el ejercicio. Incluso se pueden hacer clases online con los instructores
- 2 302: Cierran los gimnasios y llega Filomena. Pero aquí tenemos a 301 que es un espartano y aunque haga 10 bajo cero, cómo buen macho alfa lomo plateado sale a correr a la calle sobre 50cm de nieve. Tío, yo quiero ser de mayor como tú!!!
- 3 301: <302> Bueno lo de Filomena sera donde vives tu aqui em Barcelona se esta bastante bien y sino ejercicio en casa que hay muchas apps para eso
- 4 302: <301> vivo en Barcelona, y aquí también ha hecho mucho frío, demasiado para hace ejercicio en el exterior. Cerrar gimnasios por "prevenir" cuando son con números en la mano, los negocios donde menos casos se dan, es abusivo y de dar la impresión de no saber hacia donde ir en esta pandemia.
- 5 301: <302> **bueno** es tu opinión la mia es que en una pandemia con cafa vez mas ucis ocupadas se debe cerrar lo que no sea esencial para el dia a dia. Y yo vivo justo al lado y aqui la gente sale igual a correr o en bici. Quizá no son tan quejicas
- 6 302: <301> o quiza les gusta que les traten como a ovejas obedientes y agradecidas... Quien sabe... No soy una persona tóxica y no suelo quejarme, no soy de esos, pero está comprobado y eso no es opinión, que cerrar gimnasios es como pegarte un tiro en el pie. Te pregunto, crees que cuando te dejen quitarte la mascarilla... Tu sistema inmunológico será tan fuerte como antes de Abril del año pasado? Crees que si sufren una gripe tu cuerpo la admitirá como antes del Covid? O un simple resfriado?

7 301: <302> no lo se y aqui acabo la conversación soy fisioterapeuta y futuro programador. Si fuera medico inmunologo o virologo podría opinar con conocimiento. Que vaya bien!

8 302: <301> **ok**, te deseo suerte en tu futura carrera como Programador! 🖐

(LinkedIn, Deporte, 2021)

7.2.1.3. Las construcciones de reconocimiento

Hemos dicho que, a diferencia de los retrocanalizadores, las construcciones de reconocimiento son elementos que tienen una función más allá de simplemente confirmar o retroalimentar al otro usuario. Estas construcciones son frases cortas que validan la veracidad de la afirmación realizada en el primer turno, según Gille (2001: 115) y Milà-Garcia (2016: 123). También hemos notado que se utilizan para respaldar la racionalidad o la certeza de las palabras del otro hablante y aprobarlas, confirmando así su validez. De esta manera, hemos clasificado las construcciones de reconocimiento identificadas en el corpus en tres categorías:

- Las construcciones de reconocimiento de razón: *tienes razón, has dado en el clavo, ahí le has dado, tú lo has dicho, tu teoría tiene sentido*
- Las construcciones de reconocimiento de verdad o certeza: *(es) verdad, (es) cierto, (es) correcto, (es) real, no es mentira*
- Las construcciones de reconocimiento confirmativas: *así es*

Se puede observar el uso de estos tres tipos de construcciones de reconocimiento en los siguientes ejemplos:

a) Las construcciones de reconocimiento de la razón

(46)

297: Pero no me digas que el titular no se las trae.... vale que era el día de Reyes pero no había filtro ahí?

298: **tienes razón**. No sé por donde cogerlo... Por eso el futbol es un deporte que detesto, no como deporte en sí, sino por todo el engaño y la porquería que lo envuelve.

(LinkedIn, Deporte, 2021)

Además de *Tienes razón*, los hablantes usan variantes como *toda la razón, te encuentro toda la razón, llevas la razón*, entre otros.

b) Las construcciones de reconocimiento de la verdad o certeza

(47)

- 31: Toda la sociedad debemos tanto a nuestro personal sanitario que demuestra cada día su gran valor y profesionalidad, que toda nuestra de elogio se queda corta. GRACIAS!!!
- 32: **Gran verdad!**

(LinkedIn, Salud, 2021)

c) Las construcciones de reconocimiento confirmativas

(48)

- 1225: Puede ser penal o no pero que el Madrid no puede depender de eso para ganar un partido
- 1226: **así es** 👍!

(Instagram, Deporte, 2021)

7.2.1.4. Las construcciones evaluativas

Según Pomerantz (1984), los hablantes constantemente realizan evaluaciones y sus interlocutores pueden expresar su acuerdo con estas evaluaciones mediante otra evaluación. Las evaluaciones son actos expresivos en los que el hablante emite juicios, es decir, son valoraciones internas, ya sean positivas o negativas, acerca de personas, objetos, eventos, el estado de las cosas, etc. (Tsui, 1994: 142). Hemos observado que, además de las evaluaciones, las segundas evaluaciones pueden surgir como respuesta a opiniones, informaciones o propuestas.

Las construcciones evaluativas utilizadas en nuestro corpus para expresar un acuerdo directo se pueden clasificar de la siguiente manera en términos de su forma gramatical:

- Grupos adjetivales: *bien dicho, bien hecho, excelente, bueno, grande*
- Grupos adverbiales: *bien, y tanto*
- Grupos verbales: *me encanta, está bien, no se puede decir mejor, más claro no puede ser*
- Grupos nominales: *crack*
- Interjecciones: *bravo, chapeau (chapó)*

A continuación, mencionamos algunas secuencias con la producción de evaluaciones como RCAD:

(49) 704: Ese es el tráfico humano que muchos no quieren ver. No hay que impedir que desembarque, sino que embarquen. Por su bien, por el nuestro.

705: **bien dicho..**

(Instagram, Noticias, 2020)

(50) 1036: Asombrosamente todavía hay gente que vive de puertas para afuera: un jardín precioso, una fachada preciosa, un interior en ruinas.

1037: **No se podría haber expresarlo mejor 😊.**

(Instagram, Estilo de vida, 2020)

(51) 629: Corrió más que pique en 5 años

630: 😊😊😊😊 **Bravo 🖐️** @3gerardpique ve haciendo tus maletas Paparucho!

(Instagram, Deporte, 2020)

- *Las construcciones de evaluación aspectual*

En el corpus hemos identificado otro recurso notable: las construcciones de evaluación aspectual que incorporan expresiones como *ya era hora* o *por fin*, las cuales transmiten un sentimiento de esperanza o desesperación en relación con la ocurrencia de algo que ya ha sucedido, con una sutil connotación de reproche. Dentro del continuo de actos directos o indirectos, estos elementos tienden a inclinarse hacia el extremo de los recursos indirectos, ya que se centran en el aspecto temporal de los eventos. Las tendremos en cuenta porque, por un lado, constituyen uno de los escasos medios utilizados para expresar conformidad con acciones anteriores. Por otro lado, se pueden incorporar a la lista de marcadores de acuerdo, ya que poseen las características reconocidas para los marcadores discursivos (cf. Llopis Cardona, 2014: 31). Podemos observar su uso en las intervenciones de los usuarios 40 y 1195 en las secuencias (52) y (53), en las que se expresa conformidad con la acción realizada, dejando claro que han estado esperando durante un tiempo la ocurrencia de dicha acción:

(52)

39: Los fiscales de 48 Estados del país y el organismo regulador del Comercio instan a la tecnológica a deshacerse de Instagram y WhatsApp: “Esta conducta daña a la competencia, deja a los consumidores con poco margen de opción para sus

redes sociales personales y priva a los anunciantes de los beneficios de la competencia”

40: **Ya era hora.** El siguiente Google.

(LinkedIn, Noticias, 2020)

(53)

1194: #ÚltimaHora Garitano, destituido como entrenador del Athletic: de nada ha servido la victoria ante el Elche

1195:  **por fin**

(LinkedIn, Deporte, 2021)

7.2.1.5. Las construcciones identificativas

Las construcciones identificativas, una categoría que hemos añadido a los RCAD ya existentes, son expresiones que permiten demostrar que los hablantes comparten formas de pensar. Según las ocurrencias detectadas en el corpus, podemos afirmar que las identificaciones se dan en tres tipos de construcciones:

- Construcciones con verbos de pensamiento: *Pienso igual, pienso lo mismo, a mí también se me había pasado por la cabeza, yo también lo creo, opino igual, eso me parece a mí también, me pasa lo mismo*
- Construcciones con verbos de comunicación: *digo lo mismo, me pregunto lo mismo, eso mismo iba yo a escribir, venía a comentar lo mismo, me lo has quitado de la boca*
- Construcciones de alineación: *me sumo, me uno a ti, (soy) fan, ya somos dos, me identifico con tu comentario, y yo, yo igual, también, tampoco*

Las dos primeras clases se centran en el *yo*, es decir, en ambas se observa un pronombre de primera persona singular, ya sea tónico o átono. En cambio, la última clase incluye expresiones que muestran la afiliación y la alineación entre los hablantes. A continuación, presentamos un ejemplo de cada categoría:

(54) 25: Está claro que nuestros principales enemigos están siempre escondidos y van por debajo del agua.

29: **eso mismo pienso yo....**

(LinkedIn, Salud, 2020)

(55)

98: Eso significará que las empresas que se adhieran a vosotros serán realmente responsables y de verdad trabajarán por el cambio a la hora de contratar talento. No desistas!

99: Exacto, **eso mismo iba yo a escribir**, que se apunten las empresas que merezcan la pena, las que no les guste la transparencia será por algo... Mucho ánimo José Miguel García Muñiz y seguid así, muchos creemos es este nuevo portal!!!!

(LinkedIn, Estilo de vida, 2021)

(56)

290: Buena pinta WinMeUp com, aunque echo de menos contenido relacionado con la gestión de deportistas en el plano emocional ☐

291: **Me uno a tí**, yo añadido en el plano de concentración.

(LinkedIn, Deporte, 2021)

7.2.2. Los recursos y estrategias de acuerdo indirecto

A continuación, exponemos los recursos y estrategias reconocidos para la manifestación indirecta de acuerdo. Estos incluyen *repeticiones, reformulaciones –parafrásticas–, elaboraciones, bromas, risas, narraciones, cumplidos, aclaraciones, valoraciones positivas, pruebas e interrogaciones retóricas*. Como se observó en el segundo capítulo, aunque estudios anteriores han identificado más recursos de acuerdo indirecto, aquí solo se mencionan los recursos detectados en nuestro corpus.

Cabe destacar que, en esta tesis, los recursos indirectos se discutirán dentro de los movimientos de apoyo. Esto se debe a que suponemos que, en presencia de los RCAD, que conllevan la fuerza ilocucionaria del acto de acuerdo, los acuerdos indirectos y otros elementos presentes en la intervención se utilizan para respaldar el acuerdo expresado (cf. §7.4.3). Es más, siguiendo las palabras de López Sako (2008: 193), los recursos indirectos convencionales de acuerdo tienen una dualidad pragmática, es decir, además de representar acuerdo, ofrecen una interpretación literal que brinda información, confirmación, clarificación o elaboración.

A continuación, explicamos brevemente estos recursos, acompañados de un ejemplo extraído del corpus que ilustra su aparición como movimientos de apoyo en un acto de acuerdo. Los RCAD se escribirán en negrita, mientras que los movimientos de apoyo serán subrayados.

7.2.2.1. Repetición

Las repeticiones ocurren cuando el interlocutor repite literal o parcialmente lo dicho por el primer hablante en el turno anterior (cf. Henning, 2015). Una repetición “genera la implicatura de que [la] opinión o punto de vista [del interlocutor] no podría formularse de manera más adecuada” (Haverkate, 2000: 22).

Vemos un ejemplo de la repetición literal en la intervención de 71 en el (57) cuando escribe “Ora et Labora” y el uso de la repetición parcial en la intervención de 988 en el (58) cuando escribe “se comportan mucho mejor que los humanos”.

(57)

- 70: <70> Desde luego..y volver la mirada a Dios también!! Y a la Virgen, España es tierra de María. Es tiempo de trabajo y oración. Ora et labora. Ninguna sin la otra.
- 71: <70> **Bien** Luis, Ora et Labora, **muy bueno**

(LinkedIn, Noticias, 2021)

(58)

- 987: Bambi, el día que la sociedad nos deje volar juntas, el día que no me obliguen a meterte en una jaula y en una bodega y puedas estar conmigo, porque entiendan que te comportas mejor que un HUMANO, ese día no nos separaremos jamás.... Mientras tanto, cogeré todos los aviones del mundo para verte aunque un momento ♡
- 988: **Qué gran verdad.** Se comportan mucho mejor que los humanos . Así es . ❤️👏

(Instagram, Estilo de vida, 2021)

7.2.2.2. Reformulación

La reformulación consiste en la repetición parafrástica de lo dicho en el turno anterior (cf. Gille, 2001, Henning, 2015). En el ejemplo (59), 1128 repite la opinión de 1127 (“sin duda que si todos se mueve por dinero”) a través de palabras nuevas: “hoy día el cariño es pasta”.

(59)

- 1127: Sin duda que si todos se mueve por dinero
- 1128: **Totalmente de acuerdo,** hoy día el cariño es pasta 😊😊😊 y eso que jugaría gratis

(Instagram, Deporte, 2021)

Según Gille (2001: 118), la reformulación puede constituir “una estrategia por parte del que la usa para apoderarse de la opinión que acepta, así como para dejar mostrar que esta opinión no le es nueva” o asimismo, puede “servir para tomar el turno”.

7.2.2.3. Elaboración

Mediante la elaboración, los hablantes desarrollan su razonamiento y, al mismo tiempo, refuerzan el acuerdo (Henning, 2015: 134). A través de la elaboración, se añade información nueva en apoyo a la opinión de otro hablante (Gille, 2001: 128).

Como Baym (1996: 337) señala, estas estrategias, más que ocurrir de forma independiente, suelen aparecer en las intervenciones en los que hay un acuerdo explícito. En tales casos, las elaboraciones desplazan “the talk from the immediate agreement to a new but related angle or topic,”, como podemos observar en las siguientes secuencias. En el ejemplo (60), 172 primero muestra su acuerdo directo con la opinión de 171 mediante un reconocimiento y luego se pone a desarrollar su razonamiento.

(60)

- 171: <172> lo que ha logrado el Athletic es una gesta de tamaño inmenso que quedará en la memoria de todos nosotros. Tal es su magnitud que veo difícil e improbable que pueda repetirse en cualquier otro deporte de élite. Trabajo en equipo, superación, entrega, levantarse, no rendirse y dar esa famosa "extra mile" por el compañero que ya no llega. Como diría el gran Andrés Montes "La vida puede ser MA-RA-VI-LLO-SA"
- 172: Así es <171>. Es probablemente el reto mas difícil que haya, dos partidos únicamente para levantar la copa pero contra Madrid y Barça. David contra Goliat. En toda la campaña de copa pasada superamos a segundas, Segunda B y Barça en casa y Granada a doble partido, **estoy contigo**, esto es aún mucho más difícil. Un abrazo desde las antípodas!

(LinkedIn, Deporte, 2021)

7.2.2.4. Broma

Las bromas son expresiones adicionales de apoyo que identificamos en las intervenciones de acuerdo, ya que son características del lenguaje coloquial y se utilizan normalmente en situaciones comunicativas informales. El uso de la ironía y las bromas puede funcionar como un acto indirecto de acuerdo, en el cual el hablante realiza una

afirmación irónica o humorística que implica su conformidad con la opinión o postura del interlocutor. En estos casos, las bromas refuerzan la cohesión social y pueden contribuir a crear una atmósfera amigable y relajada durante la interacción (cf. Dynel, 2016). Asimismo, hemos observado que, para evitar malentendidos y dado que no siempre hay pistas contextuales claras, las bromas suelen ir acompañadas de risas.

En la intervención de 699 observamos el uso de la broma justo después de una expresión directa del acuerdo.

(61)

698: de todos modos al fin un debate constructivo porque el argumentario de algunos es de la edad de piedra.

699: si es que existe de todo en la naturaleza 😊.

(Instagram, Noticias, 2020)

7.2.2.5. Risa

A nuestro parecer, la risa puede considerarse también como un recurso indirecto de acuerdo y, por lo tanto, como un movimiento de apoyo al acuerdo. La risa constituye una respuesta comunicativa que indica la comprensión y apreciación de la broma, así como la aceptación social del humor. Según Sacks (1974: 348), citado por Pillet-Shore (2017), en relación con las reacciones ante las bromas, los hablantes pueden responder con risas inmediatas, risas tardías o silencio. Las risas inmediatas suelen considerarse preferidas, mientras que el silencio y las risas tardías interpretan la broma como *no graciosa*, la risa inmediata la considera *graciosa* y, por lo tanto, demuestra que el receptor está de acuerdo con la postura del emisor de la broma. De este modo, la risa desempeña un papel importante en la creación de la cohesión social y refuerza los vínculos entre los participantes en la interacción.

En nuestro corpus, hemos observado numerosos ejemplos de uso de la risa en intervenciones de acuerdo, ya sea en forma de emoticonos (ejemplo 62) o mediante onomatopeyas de risa (ejemplos 63). La mayoría de las risas son inmediatas y aparecen antes del acto central de acuerdo, lo cual valida y refuerza la intención humorística del hablante, fomentando así una atmósfera lúdica y de camaradería.

(62)

507: pero dónde vives ?? Por un lengüetazo con tu marido te hacen todo eso??? Madre mía 🗨️👩

508: 😊😊puej si fíjate

(Instagram, Estilo de vida, 2021)

(63)

568: Si no quería por que vino a hacer las pruebas 🗨️👨?

569: jajajajaja eso es

(Instagram, Deporte, 2020)

7.2.2.6. Narración

Otro tipo de apoyo identificado en el corpus son las narraciones. Al igual que las bromas y las risas, la reacción del receptor ante una narración puede reflejar o no la postura del narrador respecto a los sucesos informados (cf. Pillet-Shore, 2017). En otras palabras, el receptor de una narración puede continuar la historia para demostrar su acuerdo con lo narrado. En nuestro corpus, las narraciones no solo son meros relatos, sino que también constituyen una estrategia utilizada por el interlocutor para reforzar su opinión de acuerdo. Observamos este uso de las narraciones en la intervención del usuario 89 en el (64), donde narra brevemente una anécdota de su vida personal para respaldar la opinión expresada por 88 acerca del aprendizaje y los valores.

(64)

88: Hoy os quiero hablar de la relación entre el deporte y el éxito. O lo que es lo mismo: de los aprendizajes y valores que adquirí durante mi etapa de deportista profesional que han influido enormemente en mi carrera como empresario. 🖱️ (+artículo)

89: Apreciado Kike Sarasola **así es**. Cuando mi hijo jugaba a Baloncesto, iba a todos sus partidos y le pedía que tuviera una actitud 100% tanto en ataque, pero sobre todo en defensa. Y mi moraleja era que...según que actitud muestres en este aprendizaje de tú vida en la cancha, es la que tendrás en tu futuro profesional. Y la verdad es que le calo el mensaje...un 🗨️

(LinkedIn, Estilo de vida, 2020)

7.2.2.7. Valoración positiva

Además de los movimientos de apoyo mencionados, también hemos observado la presencia de valoraciones o comentarios valorativos en las intervenciones de acuerdo.

Estos comentarios consisten en oraciones que reflejan valoraciones positivas respecto a lo expresado o realizado con anterioridad. A diferencia de las evaluaciones clasificadas como los RCAD, no se centran directamente en valorar lo dicho o hecho por el otro, ni se limitan a ser simples apreciaciones positivas. En cambio, se caracterizan por comentar aspectos específicos de lo expresado o añadir observaciones positivas, incorporando la perspectiva personal del hablante. Por ejemplo, en el ejemplo (65), el usuario 923 expresa su acuerdo con la opinión de 922 utilizando dos estrategias directas de acuerdo (un retrocanalizador neutro: *sí* y otro enfático: *claro*). A continuación, en su intervención, valora el consejo de 922 como “necesario”:

(65)

922: Define tu límites. Crea un escudo. Protege tu energía, tu tiempo y tus ganas. Protégete a ti, a tus cosas y a tu paz mental. Ámate mucho y estarás a salvo. Protege tu luz y brillarás. 🧘 Buenas noches!

923: **Sí claro**, es necesario hacerlo 🙌🌟

(Instagram, Salud, 2021)

7.2.2.8. Cumplido

Los hablantes también pueden valorar a sus interlocutores, y en este caso, clasificamos dicho movimiento como un cumplido, término utilizado por Tsui (1994) para referirse a las evaluaciones dirigidas al oyente. Consideremos la siguiente secuencia, en la que 591 comienza su turno con una evaluación (*bien dicho*) y continua con un cumplido: “un cule con cabeza”.

(66) 590: Soy cule pero eso te pasa por abrir la boca y celebrar antes de tiempo!!! 😊👏

591: **bien dicho** un cule con cabeza todos mis respetos 🙌🙌🙌🙌

(Instagram, Deporte, 2020)

7.2.2.9. Aclaración

En ocasiones, en una secuencia, especialmente en aquellas en las que se observa un desacuerdo inicial, los hablantes pueden necesitar aclarar sus ideas previas o agregar información esclarecedora para resolver un malentendido y dejar claro que comparten un punto de vista con el otro hablante. En la secuencia (67), el usuario 375 en la intervención 3 primero muestra su acuerdo utilizando una construcción de reconocimiento (*cierto*); luego, frente al comentario de 374, recurre a una aclaración con respecto a su primera

intervención al escribir “por eso no los he citado”, con el fin de demostrar que piensa igual que 374 sobre las posturas independentistas de EH Bildu.

(67)

- 1 375: Que yo sepa , los únicos que quieren romper España con una República Independiente (Marco UE inviable) es Cataluña. O las más de 6.000 empresas que se han ido.
- 2 374: <374B> supongo que a los de Bildu también les gustaría romper España y separar al País Vasco, pero el nacionalismo del PNV está lleno de sentido común y buen hacer
- 3 375: **Cierto.** Por esto no los he citado. Lo que está pasando en nuestra tierra es muy grave. Además de inviable. Quien lo entienda que me lo explique ?

(LinkedIn, Series, 2021)

7.2.2.10. Prueba

En otras intervenciones, hemos observado que un hablante puede mencionar un ejemplo o una evidencia concreta en apoyo tanto de lo dicho por el otro hablante como de su propia opinión. En la secuencia (68), por ejemplo, el usuario 1271 menciona el caso de Jordi Alba como respaldo a la crítica del 1270 sobre los errores arbitrales en un torneo de fútbol.

(68)

- 1270: K malos arbitrajes en estas Supercopas Mas/Fem de este fin de semana vaya robos en las semifinales del @fcbfemeni y en la final de hoy @fcbarcelona masculino .
- 1271: **tienes razon,** el agarron de jordi alba a villalibre en el minuto 90, ni lo han revisado en el var

(Instagram, Deporte, 2021)

7.2.2.11. Interrogación retórica

Finalmente, las interrogaciones retóricas también pueden aparecer junto al acto central de acuerdo para reforzar una idea ajena o propia. Estas interrogaciones retóricas no se utilizan para preguntar en sentido literal y, semánticamente, se consideran equivalentes a las afirmaciones que representan la respuesta obvia (Dumitrescu, 2016b: 769). A modo de ejemplo, en la secuencia (69) donde se critica el hecho de tatuarse el rostro de una celebridad, 520 expresa su acuerdo con la evaluación de 519 primero con

una construcción identificativa (*opino lo mismo*) y después, con una pregunta retórica sarcástica: “Quien coño se tatúa la cara de un famoso si no es por fanatismo? 😊😊😊”. Con esta interrogación, por un lado, apoya la evaluación hecha por 519 y por otro, expresa su opinión personal:

(69)

519: La verdad q el tatuaje es impresionante, el tatuado es una máquina. Pero la persona q se lo hizo da un poco de miedo. No sé si m explico.

520: **Opino lo mismo.** Quien coño se tatúa la cara de un famoso si no es por fanatismo? 😊😊😊 raro raro

(Instagram, Estilo de vida, 2020)

7.3. Análisis del nivel interactivo

Tras presentar los recursos identificados para la expresión de acuerdo en el corpus, comenzaremos nuestro análisis según el nivel interactivo, en el que exploraremos la primera parte de los pares adyacentes donde ocurre este acto.

7.2.4. El tipo de intervención previa al acuerdo

En esta sección investigaremos las intervenciones iniciativas que preceden al acuerdo, con el fin de averiguar la relación entre ellas y los RCAD. La sección comienza con una consideración sobre el análisis de las actividades comunicativas realizadas en las intervenciones iniciativas. Posteriormente, se realiza el análisis de la ocurrencia de cada actividad comunicativa de iniciación y se explica su correspondencia con los seis RCAD distinguidos.

7.3.1. La intervención iniciativa y las actividades comunicativas

Las intervenciones iniciativas que pueden convocar un acuerdo incluyen informaciones, opiniones, evaluaciones, propuestas o elicitaciones, como se ha explicado en el capítulo anterior (cf. §6.4.2). Cada intervención puede corresponder claramente a uno de los cinco tipos de actividades comunicativas reconocidas o a varias de ellas, ya que una intervención puede estar segmentada y compuesta. A modo de ejemplo, la

intervención iniciativa de 411 en el (70) es una opinión; en ella 411 está especulando sobre la identidad de un participante en la serie de televisión Mask Singer.

(70)

411: Es Norma Duval, justicia=normas, en verdad se llama Purificación y ha dicho que la pueden llama Ripu=Puri

En cambio, la intervención iniciativa de 163 en (71) no es tan clara, ya que combina una evaluación, una información, una evaluación, una opinión y otra evaluación:

(71)

163: No resulta nada fácil de entender al ser humano. Vi la serie. Aceptable....pero de ahí

[evaluación]

[información] [evaluación]

a unas ganas tremendas de jugar al ajedrez..... Sin duda, un éxito más de Netflix. En

[opinión]

[evaluación]

esas cosas son unos cracks.

164: **Coincido**, Jesús!!

(LinkedIn, Series, 2020)

En cuanto a las respuestas a este tipo de intervenciones, a veces no es posible determinar con qué parte específica se ha llegado a un acuerdo, como ocurre en la intervención de 164. Por consiguiente, hemos tenido que etiquetar las intervenciones iniciativas basándonos en el contexto y en el predominio de las actividades comunicativas dentro de la intervención, como en el caso del usuario 163, donde prevalece la evaluación.

Ciertamente, existen intervenciones iniciativas segmentadas en las que, gracias a las respuestas elaboradas de los interlocutores, es posible identificar la correspondencia entre el acuerdo expresado y el segmento correspondiente en la primera intervención. Por ejemplo, en la secuencia (72), la intervención fraccionada de 95 lleva a que 96 también divida su respuesta y exprese dos acuerdos con dos partes diferentes de la primera intervención.

(72)

95: 2020 ha cambiado nuestras vidas. Lo que hace un año nos parecía ciencia ficción se ha hecho realidad y ha puesto en jaque a nuestra sociedad y a nuestra forma de vida y de relacionarnos. Pero me niego a pensar que no podemos extraer nada positivo de todo esto: ¿Cómo vamos a lograr que 2021 sea mejor que 2020 si no lo hacemos?

Lo he dicho mil veces, pero lo repito de nuevo: los que me conocéis sabéis que soy optimista por naturaleza. Me gusta ver el lado positivo a las cosas, por eso nunca hablo de malas experiencias sino de aprendizajes. Quiero compartir con vosotros esta reflexión personal sobre lo que ha supuesto para mí este año 2020 y qué espero del año 2021.

2020 no ha sido un año de mierda, ha sido un año de aprendizajes.

Antes de seguir creo que es necesario dejar una cosa clara. Con esta reflexión, no pretendo pasar por alto u olvidar todo el sufrimiento que hemos vivido. Los familiares que se han ido, los trabajos y negocios perdidos... hay cosas que nunca volverán a ser como antes. A todos aquellos que habéis sufrido más, os mando todo mi cariño y apoyo.

- 96: **No puedo estar más de acuerdo**, nadie duda de que ha sido un año duro, muy duro aún más para algunos que han perdido familiares, trabajos, cerrado empresas, etc.. **Pero estoy de acuerdo** en que hemos aprendido mucho.. Y que esto tiene que ayudarnos a levantarnos con mas fuerza aún si cabe y en luchar por un 2021 mejor.. Esta en nuestras manos.. Al menos intentarlo..
 📌hashtag#actitudpositiva hashtag#optimismo

En respuesta a la extensa intervención de 95, algo muy común en LinkedIn, 96 muestra inicialmente conformidad con la última parte de la intervención de 95, que consiste en una opinión (destacada en cursiva y subrayada en la intervención), y luego expresa conformidad con la primera parte de la intervención de 95, que es una evaluación del año 2020 (destacada en cursiva). En estos casos, también segmentamos la intervención iniciativa y estudiamos cada actividad comunicativa con su correspondiente respuesta de forma independiente. Por tanto, la cantidad de actividades comunicativas supera el número total de intervenciones iniciativas en nuestro corpus (1373 frente a 1263).

Actividad en el primer turno	Ocurrencias	Porcentaje
Opinión	634	46.17%
Evaluación	437	31.82%
Información	156	11.36%
Elicitación	104	7.57%
Propuesta	42	3.05%
Total	1373	

Tabla 9. La distribución de actividades de iniciación en el corpus

Según se muestra en la Tabla 9, las opiniones son las actividades comunicativas que han convocado más acuerdos directos, con un total de 634 ocurrencias (46.17%). También es común expresar acuerdo con las evaluaciones, que han aparecido 437 veces (31.82%) en el corpus. Las actividades comunicativas menos frecuentes son las informaciones (11.36%), elicitaciones (7.57%) y, por último, las propuestas (3.05%).

Al comparar LinkedIn e Instagram, se puede observar en la Figura 15 que en ambas RR.SS. se prefiere claramente la producción de opiniones y evaluaciones a las informaciones, siendo las opiniones son más habituales. Esto se debe a que, aunque las plataformas tienen enfoques diferentes, ambas permiten a los usuarios expresar sus opiniones y evaluaciones, así como publicar contenido sobre diversos temas. Los usuarios están más interesados en compartir sus pensamientos y experiencias que simplemente proporcionar datos. En cuanto a las propuestas y elicitaciones, en LinkedIn existe una tendencia similar en su uso, mientras que en Instagram las elicitaciones son más comunes, ya que constituyen una estrategia para incentivar la interacción de la audiencia con la cuenta y así crecer en esta plataforma.

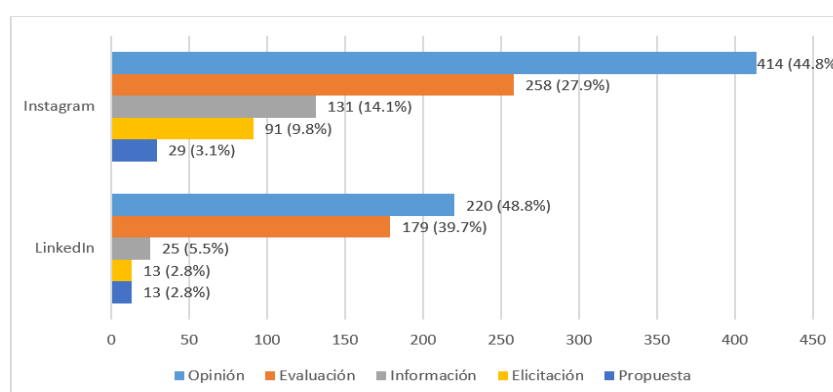


Figura 15. La distribución de actividades de iniciación en LinkedIn e Instagram

7.3.2. La relación entre la intervención iniciativa y los RCAD

Hemos comprobado si cada RCAD se corresponde con determinados tipos de actividades comunicativas de iniciación, siguiendo a Tsui (1994), Santamaría (2003) y Milà-García (2016). Según los resultados presentados en la Tabla 10, excepto en el caso de las construcciones identificativas que no se expresan en respuesta a propuestas, el resto

de los RCAD pueden manifestarse como respuesta a cualquier tipo de actividad comunicativa, aunque en mayor o menor medida.

RCAD \ Actividad TP	Opinión		Evaluación		Información		Elicitación		Propuesta	
		%		%		%		%		%
Retr. enfático	198	31.2	128	29.2	19	12.1	43	41.3	14	33.3
Retr. neutro	69	10.8	54	12.3	20	12.8	35	33.6	12	28.5
Const. de reconocimiento	165	26.0	120	27.4	10	6.4	10	9.6	5	11.9
Const. evaluativa	100	15.7	54	12.3	97	62.1	2	1.9	9	21.4
Const. identificativa	42	6.6	43	9.8	7	4.4	13	12.5	-	-
Const. performativa	60	9.4	38	8.6	3	1.9	1	0.9	2	4.7
Total	634		437		156		104		42	

Tabla 10. La correspondencia entre las intervenciones iniciativas y los RCAD

Las opiniones y evaluaciones suelen inducir el uso de retrocanalizadores enfáticos y construcciones de reconocimiento, mientras que el acuerdo con una información se manifiesta principalmente a través de construcciones evaluativas. Respecto a las elicitaciones, los RCAD más comunes son los retrocanalizadores, tanto enfáticos como neutros. Por último, al responder a propuestas, es frecuente emplear los dos tipos de retrocanalizadores, así como las construcciones evaluativas. A continuación, profundizaremos en esta relación entre las actividades comunicativas de iniciación y los RCAD, respaldando nuestro análisis con ejemplos extraídos del corpus.

7.3.2.1. Los pares adyacentes de opinión-acuerdo

Para reaccionar ante una opinión un hablante puede usar cualquiera de los RCAD reconocidos. Como indica la Figura 16, los retrocanalizadores enfáticos (31.2%) y las construcciones de reconocimiento (26%) son los recursos más comunes para expresar el acuerdo con las opiniones. Los demás RCAD se utilizan en el siguiente orden: las construcciones evaluativas (15.7%), los retrocanalizadores neutros (10.8%), las construcciones performativas (9.4%) y las construcciones de alineación (6.6%).

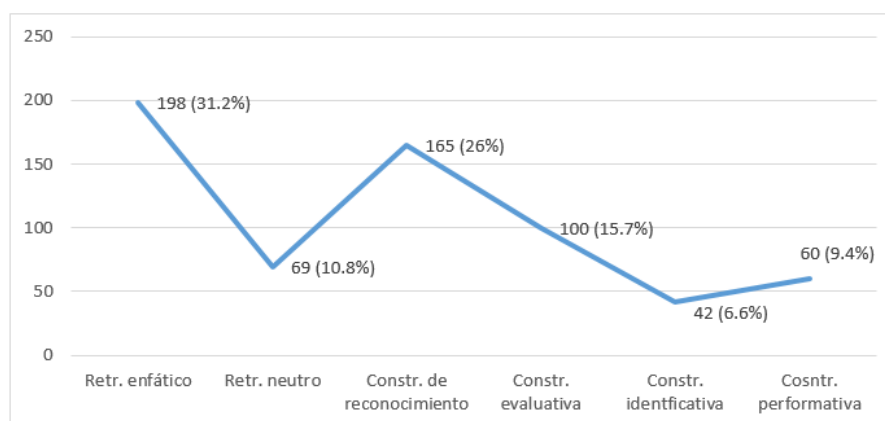


Figura 16. Los RCAD ante una opinión

La selección de RCAD frente a las opiniones está condicionada por el nivel de adhesión o énfasis que el hablante desea atribuir a su acuerdo, normalmente persiguiendo fines socializadores. Los retrocanalizadores enfáticos y las construcciones de reconocimiento son opciones preferidas debido a su capacidad para destacar y corroborar la opinión del interlocutor de manera efectiva. Las construcciones evaluativas también son frecuentes porque permiten al hablante valorar positivamente la opinión del interlocutor, lo que mejora su imagen y como resultado, la relación interpersonal³. Parece ser que, frente a las opiniones, los usuarios optan por RCAD impersonales como los retrocanalizadores enfáticos o los recursos centrados en la opinión e imagen del primer hablante, como las construcciones de reconocimiento y las evaluativas. Los RCAD débiles, como los retrocanalizadores neutros, y aquellos que presentan al hablante como sujeto, como las construcciones performativas e identificativas, se utilizan con menor frecuencia.

A continuación, exponemos seis secuencias del tipo par adyacente opinión-acuerdo que incluyen los RCAD mencionados.

– Retrocanalizador enfático

(73) 755: Nuestra frase del día es del diplomático y político estadounidense que llegó a ser el sexto presidente de los Estados Unidos, John Quincy Adams.

“Nunca sabrás cuanto le ha costado a mi generación preservar tu libertad. Espero que lo aproveches bien”

³ Del efecto social de acuerdo hablaremos más detalladamente en el capítulo 8.

756: **Totalmente de acuerdo.** Para que vengan unos mal nacidos comunista a adueñarse del poder

(Instagram, Noticias, 2021)

– Retrocanalizador neutro

(74) 1064: Creo que hablo por todos si digo que queremos la segunda edición ya!

1065: **sip!**👏👏👏

(Instagram, Series, 2020)

– Construcción de reconocimiento

(75) 411: Es Norma Duval, justicia=normas, en verdad se llama Purificación y ha dicho que la pueden llama Ripu=Puri

413: **pues tú teoría tiene sentido**

(Instagram, Series, 2020)

– Construcción evaluativa

(76) 9: Del mismo modo que no podemos impedir que nieve, tampoco podemos evitar que la pandemia esté provocando un trauma colectivo en toda la sociedad. Pero, igual que podríamos haber echado más sal en las calles, también deberíamos estar reforzando los servicios públicos de salud mental.

10: **Bien dicho.**

(LinkedIn, Salud, 2021)

– Construcción identificativa

(77) 207: Estoy totalmente de acuerdo contigo. Si bien es cierto que esta gente mueve masas las ha movido por el mundo de los esports, gaming o la creacion de contenido propio. La verdad es que los siguen por lo que son, pero me temo que la comunidad acabara rechazandolos por querer meter con calzador lo que ellos quieren. ¿A caso Maldini va a retransmitir Lol para atraer a la generacion +40?

208: Efectivamente, **yo lo veo igual.**

(LinkedIn, Deporte, 2021)

– Construcción performativa

(78) 26: Pues no me parece que se la deba hacer una a sí mismo. Porque si hay tanto falso negativo es porque se toma mal la muestra.

- 27: Una prueba de PCR no es "chupar un palito" **estoy de acuerdo** con 26A. que tiene una técnica y debe hacerlo un profesional.

(LinkedIn, Salud, 2021)

7.3.2.2. Los pares adyacentes de evaluación-acuerdo

Para demostrar acuerdo con las evaluaciones también se pueden utilizar todos los RCAD identificados (ver Figura 17). Los retrocanalizadores enfáticos y las construcciones de reconocimiento son los RCAD más utilizados, representando el 29.2% y 27.4% del total de respuestas favoritas, respectivamente. En cuanto al uso de otros recursos, se observa una preferencia casi similar: el 12.3% de las respuestas corresponden a construcciones evaluativas y a retrocanalizadores neutros, el 9.8% a construcciones de alineación y el 8.6% a construcciones performativas.

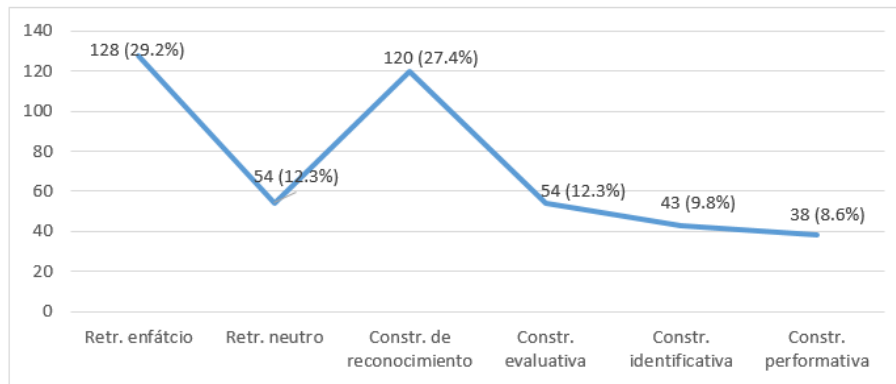


Figura 17. Los RCAD ante una evaluación

Las evaluaciones, al igual que las opiniones, implican el juicio del hablante y reflejan una valoración interna realizada por él, ya sea positiva o negativa. Por consiguiente, ante estas evaluaciones subjetivas, los interlocutores suelen evitar incluir sus propios puntos de vista y optan por utilizar RCAD que respalden las perspectivas de otra persona. Por eso, los retrocanalizadores enfáticos y las construcciones de reconocimiento continúan siendo los recursos más comunes ante las evaluaciones.

A continuación, se presentan ejemplos que ilustran el uso de cada uno de los RCAD en respuesta a una evaluación. Las evaluaciones han sido subrayadas en las intervenciones iniciativas:

- Retrocanalizador enfático

- (79) 60: Que un empresario se interese por escuchar lo que piensa su gente, comparta sus opiniones, se mantenga cercano y accesible y cuide las relaciones del equipo sin duda son comportamientos de un gran liderazgo. Enhorabuena Kike y muchas gracias por dar ejemplo!
- 61: **Exactamente** <60> es un comportamiento admirable el de Kike Sarasola y que solo el 1% de los empresarios gestionan en sus empresas. Es triste decirlo pero reconfortante saberlo y sobre todo poner manos a la obra en desarrollarlo como el mejor tesoro para el cambio de época que debemos asumir 😊
- (Linkedin, Estilo de vida, 2021)
- Retrocanalizador neutro
- (80) 426: Que tristeza con el equipo laura era el mejor y en una tarde lo arruinaron 😞😞😞 vamos paula
- 427: **si**, honestamente yo prefería a Carlotta que a Kelly.
- (Instagram, Series, 2020)
- Construcción de reconocimiento
- (81) 275: <276>, el sistema se ha beneficiado de el. Muy absurdo cerrar con el dogma de no hay debate xd. Dime quien gasta 2MM€ en beneficios públicos.... el problema lo tenemos en casa, que no os engañen con el estado de bienestar
- 276: **Así es...** Yo creo que el gobierno debería pensar más bien en que pueden hacer para que las rentas altas se queden...
- (LinkedIn, Noticias, 2021)
- Construcción evaluativa
- (82) 254: Monstruoso que el Estado sustituya la voluntad de la familia en un tema tan personal y abierto como éste. Lo siguiente es aplicarle la eutanasia contra la voluntad de la hija. Eso sí, por su propio bien.
- 255: **Bien** <254> **bien!!**
- (LinkedIn, Salud, 2020)
- Construcción identificativa
- (83) 1074: Como cantaba esa señora merecía ganar ...no.puedo.entendolo q mal escogen
- 1075: **lo mismo pienso.**
- (Instagram, Series, 2020)
- Construcción performativa

(84) 34: Los sevillanos somos muy optimistas ante todo, alegría y arte de la tierra.

35: **Estoy totalmente de acuerdo contigo** <34>, Los Sevillanos tenemos esa genética de ver siempre lo bueno aunque no estemos en nuestra preciosa ciudad. Yo desde Malaga sigo poniendo en practica esta maravillosa formula. Saludos

(LinkedIn, Noticias, 2021)

7.3.2.3. Los pares adyacentes de información-acuerdo

Con respecto a la reacción a una información, los seis RCAD que hemos identificado se pueden producir después de recibirla (ver Figura 18). Entre los RCAD, las construcciones evaluativas representan la respuesta de conformidad prototípica ante una información, con 97 de las 156 ocurrencias totales (62.1%). En cuanto a los otros RCAD, se observa una preferencia similar en los retrocanalizadores neutros y retrocanalizadores enfáticos con 20 y 19 apariciones respectivamente. Por otro lado, el uso de las construcciones de reconocimiento, identificación y performativa, con menos de 10 ocurrencias cada una, parece no ser muy común después de una intervención informativa.

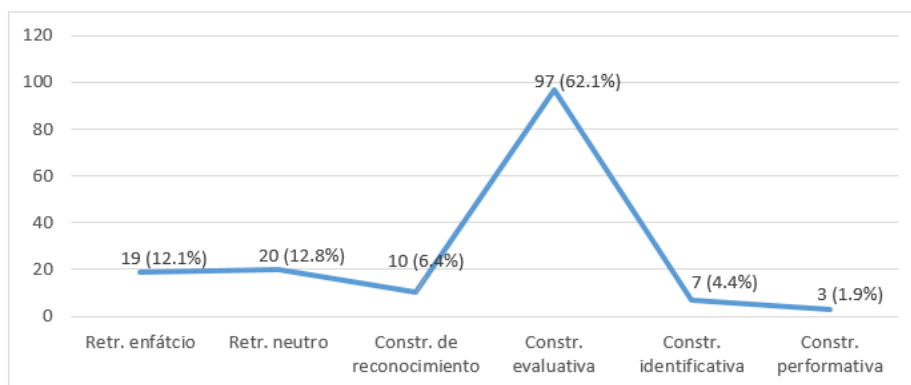


Figura 18. Los RCAD ante una información

Las informaciones comunican el estado de las cosas, las personas y las situaciones, así como los hechos realizados; de modo que inducen a utilizar RCAD que denoten la recepción de esta información, como las construcciones evaluativas y, en menor medida, los retrocanalizadores (tanto neutros como enfáticos). Como se expuso en el capítulo anterior (cf. §6.4.2), la información es la única actividad iniciativa que se usa para hablar de los hechos previos (ver Tabla 11), lo cual influye en la mayor frecuencia de las construcciones evaluativas que muestran su aprobación.

Actividad en primer turno	Contenido de actividad	
	Dicho	Hecho
Elicitación	102	0
Evaluación	397	0
Información	47	100
Opinión	582	0
Propuesta	35	0
Total	1163	100

Tabla 11. La tipología de actividades comunicativas según su contenido

Las siguientes secuencias demuestran el uso de cada RCAD ante una intervención informativa:

– Retrocanalizador enfático

(85) 230: Los vacunados también son transmisores de la enfermedad por lo que el argumento queda invalidado. La "Vacuna" entrena a tu sistema inmunológico a reconocer antes al virus y pasar el covid de modo light pero no te libra de pasar la enfermedad e incluso contagiarla.

231: gracias!! **Exactamente** con lo cual ya también se puede empezar a discriminar por estar vacunado porque transmites la enfermedad.,

(LinkedIn, Salud, 2021)

– Retrocanalizador neutro

(86) 821: En Aragón estamos a 25° ❄️, el único sitio en el que nieva es Madrid

822: **si si**, eso parece

(Instagram, Noticias, 2021)

– Construcción de reconocimiento

(87) 873: El periódico sensacionalista británico "The Sun" ha filtrado hoy una colosal bronca de Tom Cruise a dos empleados en el rodaje de 'Misión imposible 7'.

874: Tan difícil es cojones,**tiene toda la razón.**

(Instagram, Salud, 2020)

– Construcción evaluativa

(88) 36: El Gobierno ha ofrecido prorrogar los #ERTE hasta finales de mayo, así como las ayudas aparejadas a estos mecanismos de protección de empleo. El Ejecutivo y los agentes sociales se han dado una semana más para cerrar el acuerdo.

37: **Es lo mas correcto**

(LinkedIn, Noticias, 2021)

– Construcción identificativa

(89)

706: Le empujan por detrás, no?

707: sisi yo veo a alguien detrás!!!

708: sí **yo también**

(Instagram, Noticias, 2020)

– Construcción performativa

(90)

789: Bruselas vuelve a dar un toque de atención al Gobierno de Pedro Sánchez por su intento de reformar el Consejo General del Poder Judicial (CGPJ) sin contar con la oposición. La Comisión Europea está al tanto de la nueva ley presentada por el PSOE y Unidas Podemos para limitar las funciones del CGPJ cuando su mandato haya caducado y avisa contra cualquier tentación de politizar el órgano de gobierno de los jueces.

790: **Estoy de acuerdo.** Si no estuviéramos en la Union Europea no me atrevo a decir lo que podria hacer este gobierno fantoche

(Instagram, Noticias, 2020)

7.3.2.4. Los pares adyacentes de elicitación-acuerdo

En los pares adyacentes de elicitación-acuerdo, los RCAD más utilizados son los retrocanalizadores enfáticos (41.3%) y los retrocanalizadores neutros (33.6%). En relación con otros RCAD, teniendo en cuenta el número total de este tipo de pares en el corpus (104 ocurrencias), se observa que las construcciones de identificación (12.5%) y de reconocimiento (9.6%) también se pueden utilizar en respuesta a una elicitación, que suele ser interrogaciones retóricas. Por otro lado, se aprecia que el uso de construcciones evaluativas y performativas no es muy habitual como respuesta a una pregunta (ver Figura 19).

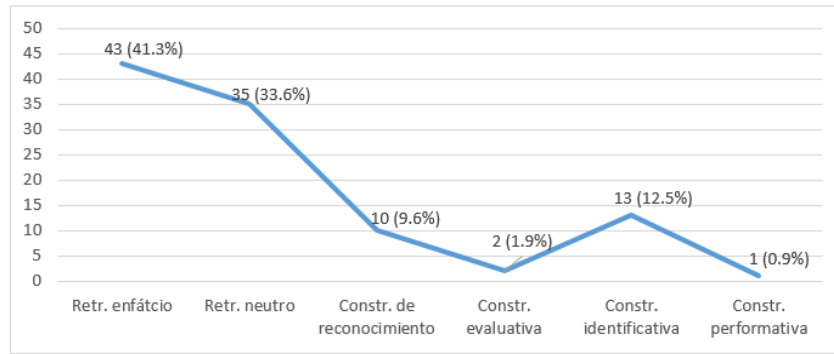


Figura 19. Los RCAD ante una elicitación

Esta tendencia se debe principalmente a que la mayoría de las preguntas son preguntas polares, para las cuales se emplea ciertos recursos específicos. Como indica Dumitrescu (2016a), el español, en general, presenta implícita o explícitamente un conjunto finito de opciones para responder a las elicitaciones. Estas respuestas, que hemos categorizado como retrocanalizadores, en el caso de las preguntas polares, pueden ser *sí* o *no*, o una expresión afirmativa o negativa equivalente, como por ejemplo: *por supuesto, claro, desde luego, sin duda, efectivamente*, etc., en el primer caso; o *en absoluto, de ningún modo, qué va, ni hablar*, etc., en el segundo (Dumitrescu, 2016a: 752).

Seguidamente, se presentan algunas secuencias representativas que ilustran el uso de los RCAD más utilizados en un par de elicitación-acuerdo:

– Retrocanalizador enfático

(91) 16: Muchas gracias <17>! 😊 Lo mejor para conocer un servicio, es saber quién hay detrás. No crees? 😊

17: **Por supuesto**, <16>. La imagen de cualquier negocio cuanto más cercana es como el reflejo del alma en la mirada. Siempre es más fiable saber quién hay detrás. Un fuerte abrazo y mucha #salud.

(LinkedIn, Salud, 2021)

– Retrocanalizador neutro

(92) 706: Le empujan por detrás, no?

707: **sisi** yo veo a alguien detrás!!!

(Instagram, Noticias, 2020)

– Construcción de reconocimiento

(93) 1010: por qué a ella no la critican? Jajajaja

1011: **es verdad**, ella tiene un montón de fotos en la nieve también jiji ains...

(Instagram, Estilo de vida, 2021)

– Construcción identificativa

(94) 569: Si no quería por que vino a hacer las pruebas  .

570: exactamente **me pregunte lo mismo** jajajaj

(Instagram, Deporte, 2020)

7.3.2.5. Los pares adyacentes de propuesta/sugerencia-acuerdo

Por último, en relación con las 42 propuestas y sugerencias identificadas en el corpus, hemos observado que las respuestas habituales son los retrocanalizadores enfáticos (33.3%), los retrocanalizadores neutros (28.5%) y las construcciones evaluativas (21.4%). Además, no hemos identificado ningún uso de las construcciones de identificación en respuesta a este tipo de actividad de iniciación (ver Figura 20).

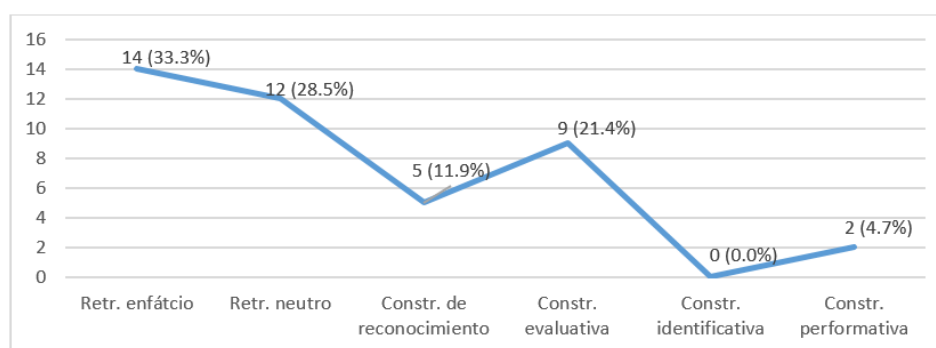


Figura 20. Los RCAD ante una propuesta

La escasa cantidad de ocurrencias limita la posibilidad de realizar generalizaciones significativas sobre el uso de los RCAD en respuesta a las propuestas y sugerencias. Sin embargo, es normal que la reacción ante una respuesta sea su rechazo o, en nuestro caso, su aceptación, lo que se refleja en el uso de un retrocanalizador enfático o neutro, dependiendo de la intensidad de la conformidad con la propuesta. También es habitual valorar positiva o negativamente una propuesta, para lo cual se recurre a las construcciones evaluativas. Posteriormente, mencionaremos las secuencias relativas al empleo de los tres primeros RCAD.

– Retrocanalizador enfático

(95)

(95)

143: <144>, suscribo todo lo que dices. Añadiría: viaja todo lo que puedas para conocer otros puntos de vista, otras culturas, otras..... muchas cosas.

144: **De acuerdo** <143>, yo también les recomiendo ampliamente esta película, hace tiempo la vi y es excelente ejemplo para no apegarnos a nada, porque nada es nuestro y Dios nos tiene muchas sorpresas el tiene el control de todo, Bendiciones!!! □

(LinkedIn, Series, 2021)

– Retrocanalizador neutro

(96)

358: <359> Totalmente de acuerdo en que puede ser una gran oportunidad de dar a conocer el proyecto si se planifica bien. Pero en mi opinión, para ello debería ser la empresa quien le da difusión y nos ayuda a llegar a nuevo público, porque si no nosotros acabamos enviándoselo a quienes ya son socios o a amigos (que ya conocen muy bien el proyecto). Mi propuesta es que las empresas nos pidieran material e historias y fuesen ellas las que publicitasen los proyectos en sus canales, a través de medios, etc.

359: **si. Eso si...** Porque sino te obliga a hacer un trabajo inmenso extra. **Es cierto**

(LinkedIn, Estilo de vida, 2021)

– Construcción de reconocimiento

(97)

1067: Catrina y Caniche mis 2 favoritas!! Me ha encantado el programa de verdad, espero otra temporada muy pronto!! Bravo 🖐🖐🖐 Pero la próxima vez no pongáis fotos con otros famosos para tener emoción hasta el final 😊😊😊

1068: **así es**, se han cargado la intriga con las fotos😊😊

(Instagram, Series, 2020)

7.4. Análisis del nivel ilocutivo

En el nivel ilocutivo, exploraremos la expresión del acuerdo en la segunda parte de los pares adyacentes. Comenzaremos con el análisis del acto central de acuerdo y después, nos ocuparemos de la presencia de elementos externos al acto central, como los apelativos y los movimientos de apoyo.

7.4.1. Acto central de acuerdo

En esta sección cuantificamos la frecuencia de aparición de los RCAD en el corpus, después exploramos su función y las posibles variaciones internas que pueden experimentar; en particular, nos enfocamos en cómo se utilizan los procedimientos de intensificación en los RCAD. También estudiaremos la producción de los RCAD en las secuencias de acuerdo parcial.

7.4.1.1. El análisis de los RCAD

Después de presentar los RCAD, en esta sección se procede a revisar su frecuencia de uso en el corpus en general y en cada plataforma por separado. En total, identificamos 1263 intervenciones que incluían una manifestación directa de acuerdo, de las cuales hemos extraído 1373 RCAD.

Como se aprecia en la Tabla 12, los retrocanalizadores enfáticos son los recursos más utilizados en ambas RR.SS., representan un 29.27% del total, con un total de 402 ocurrencias. Les siguen las construcciones de reconocimiento, con 310 ocurrencias (22.57%) y las construcciones evaluativas, con 262 ocurrencias (19.08%), respectivamente. Los retrocanalizadores neutros constituyen el cuarto recurso más utilizado, representan el 13.83% del total. Finalmente, las construcciones identificativas y performativas tienen una distribución prácticamente igual, cada una con casi el 7.6% de las ocurrencias.

RCAD	Ocurrencias	% del total
Retrocanalizadores enfáticos	402	29.27
Retrocanalizadores neutros	190	13.83
Construcciones de reconocimiento	310	22.57
Construcciones evaluativas	262	19.08
Construcciones identificativas	105	7.64
Construcciones performativas	104	7.57
Total	1373	

Tabla 12. La distribución de los RCAD en el corpus

La mayor frecuencia de los retrocanalizadores enfáticos puede deberse en parte a que esta categoría abarca una variedad más amplia de fórmulas y marcadores de acuerdo que las demás categorías de RCAD. Sin embargo, la interpretación más precisa de estos

resultados parece remitir a factores sociopragmáticos. La tendencia a utilizar retrocanalizadores enfáticos puede asociarse con las características específicas de la cultura española, donde prevalece una dinámica de acercamiento que favorece la cortesía valorizadora y las intervenciones colaborativas (cf. Briz, 2007). Con el fin de crear esta cercanía los usuarios tienden a buscar RCAD más fuertes para expresar acuerdo, especialmente aquellos que permiten intensificaciones mediante procedimientos paralingüísticos y lingüísticos.

En cuanto a las construcciones de reconocimiento y las construcciones evaluativas, su uso frecuente podría relacionarse con las necesidades de la imagen de autonomía de los españoles, las cuales implican expresar opiniones válidas y afirmaciones propias, como señala Henning (2015). Por lo tanto, los usuarios usan recursos que validan lo comunicado por otros hablantes mientras reflejan su propia perspectiva, indicando un proceso de reflexión personal que ha conducido al acuerdo. Como resultado, las construcciones de reconocimiento y las construcciones evaluativas destacan entre los recursos más frecuentes. Por otro lado, se evita el uso de retrocanalizadores neutros que muestran menor grado de adhesión o compromiso, y que principalmente sirven para retroalimentar, aceptar o conceder sin posibilidad de intensificación (excepto mediante recursos paralingüísticos). Asimismo, las construcciones identificativas y performativas se utilizan menos por centrarse en la opinión del segundo hablante, en lugar de validar las opiniones de su interlocutor. En estas construcciones, la primera persona aparece como el sujeto principal, como en *coincido* y *opino igual*, lo que pone mayor énfasis en la expresión de opiniones personales.

- La expresión de los RCAD en LinkedIn e Instagram

El análisis del uso de los RCAD en LinkedIn e Instagram revela una distribución no homogénea de estos recursos en ambas plataformas, como se muestra en la Tabla 13 y en la Figura 21.

RCAD \ RR. SS.	LINKEDIN		INSTAGRAM		TOTAL	
		%		%		%
Retrocanalizadores enfáticos	187	41.6	215	23.2	402	29.2
Retrocanalizadores neutros	47	10.4	143	15.4	190	13.8
Construcciones de reconocimiento	97	21.6	213	23.0	310	22.5
Construcciones evaluativa	42	09.3	220	23.8	262	19.0
Construcciones de identificación	20	04.4	85	09.1	105	7.6
Construcciones performativas	56	12.4	48	05.1	104	7.5
Total	449		924		1373	

Tabla 13. La frecuencia de uso de los RCAD en LinkedIn e Instagram

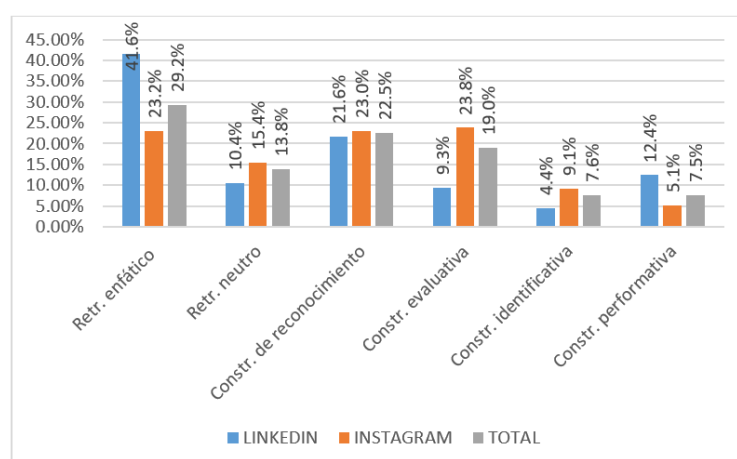


Figura 21. La frecuencia de uso de los RCAD en LinkedIn e Instagram

En LinkedIn, los retrocanalizadores enfáticos son claramente los recursos más populares entre los usuarios, representando el 41.6% del total. Esta cifra es casi el doble de la frecuencia relativa del segundo recurso más utilizado, que corresponde a las construcciones de reconocimiento con un 21.6% de los RCAD empleados. Los otros recursos se ordenan en términos de su frecuencia de uso de la siguiente manera: construcciones performativas (12.4%), retrocanalizadores neutros (10.4%), construcciones evaluativas (9.3%) y, por último, construcciones identificativas (4.4%).

Esta tendencia difiere en Instagram. En esta plataforma, los usuarios no muestran una preferencia clara por un RCAD en particular y utilizan con una frecuencia similar las construcciones evaluativas (23.8%), los retrocanalizadores enfáticos (23.2%) y las construcciones de reconocimiento (23%) para expresar su acuerdo. En cuanto al resto de los recursos, los retrocanalizadores neutros también son comunes, con 143 ocurrencias (15.4%), mientras que las construcciones identificativas y las construcciones

performativas, las dos representadas por menos del 10%, son los recursos menos utilizados.

La disparidad en la elección de los RCAD en LinkedIn e Instagram se puede explicar en relación con las características diferentes de estas RR.SS. mencionadas en la sección 5.3, como su finalidad, el grado de inmediatez, el tipo de relaciones y formalidad, así como el acceso a estas plataformas.

En el caso de LinkedIn, la formalidad y profesionalidad de esta plataforma incitan a sus usuarios a proyectar una imagen de persona formada y educada, capaz de pensar y argumentar. Por lo tanto, los usuarios de LinkedIn tienden a redactar comentarios más extensos, elaborados y gramaticalmente correctos, ya que lo primordial es presentar ideas válidas y bien fundamentadas. En este sentido, los retrocanalizadores enfáticos se convierten en los mejores recursos para expresar acuerdo y validar lo comunicado por los demás de manera clara y efectiva al inicio de la intervención. El uso de construcciones de reconocimiento les permite demostrar que han reflexionado y están en posición de validar la certeza o veracidad de lo expresado previamente. Por otro lado, como en esta red profesional no es común el uso de emoticonos, mayúscula o repeticiones de letras, el uso de los retrocanalizadores enfáticos y las construcciones de reconocimiento permite intensificaciones lingüísticas que refuerzan el acuerdo expresado y, en consecuencia, promueven la solidaridad entre los usuarios.

La menor frecuencia de uso de otros tipos de RCAD podría atribuirse a varias razones. En las construcciones performativas e identificativas, la presencia del sujeto *yo* hace que el enfoque se desplace hacia el segundo hablante, en lugar de centrarse en el primer hablante con quien se está llegando a un acuerdo. Los retrocanalizadores neutros no son lo suficientemente eficaces para cumplir con los objetivos mencionados previamente y se reservan para situaciones de acuerdo parcial o suelen ir acompañados de movimientos de apoyo. Por último, se evitan las construcciones evaluativas porque implican juicios personales y evaluar las opiniones de otros usuarios no es habitual en LinkedIn, ya que las evaluaciones se consideran *socialmente peligrosas*, como indicaba Schneider (1988).

Por el contrario, en Instagram lo más relevante es comentar por comentar para estimular las interacciones con otros usuarios e incrementar el número de reacciones a los propios mensajes. A diferencia de LinkedIn, los usuarios de Instagram prefieren no

invertir demasiado tiempo en planificar y elaborar sus intervenciones en la comunicación que se produce en su tiempo de ocio. De ahí que los comentarios suelen ser breves y permitan cierto descuido en las normas de redacción, incluyendo emoticonos, repeticiones de letras y signos de puntuación, etc. La diversidad en la elección de RCAD en Instagram se debe a esta tendencia; no existe una preferencia clara por un recurso en particular, pero se observa un mayor uso de construcciones evaluativas, retrocanalizadores enfáticos y construcciones de reconocimiento debido a su expresividad. En Instagram, el uso de evaluaciones es frecuente y las características distintivas de las redes no impiden que los usuarios valoren lo dicho por los demás o sus acciones; al contrario, el anonimato, la simetría en relaciones y la coloquialidad presentes en esta plataforma facilitan la libertad de expresión. Por otro lado, se evitan las construcciones identificativas y performativas por su extensión; por ejemplo, en ambas plataformas se prefiere el uso del retrocanalizador *de acuerdo* en lugar de la construcción performativa *estoy de acuerdo*.

Esta divergencia en la utilización de los RCAD en LinkedIn e Instagram, resultado de las particularidades de estas plataformas, también se refleja, como veremos más adelante, en el uso de los mecanismos de intensificación y los movimientos de apoyo.

7.4.1.2. La función de los RCAD

En esta sección pretendemos precisar las funciones que puede desempeñar cada RCAD. Como aludimos en el capítulo anterior (cf. §6.4.2), hemos distinguido seis funciones generales para los RCAD en el corpus. Los RCAD se utilizan para a) confirmar o aprobar un enunciado o una acción, b) mostrar conformidad o adhesión a un determinado enunciado o una acción, c) aceptar algo dicho previamente, d) valorar o evaluar positivamente un enunciado o una acción, e) reconocer la veracidad, certeza o racionalidad de un enunciado, y f) demostrar que los hablantes tienen pensamientos e ideas similares. En la Tabla 14 se presentan las frecuencias de las diferentes funciones de los RCAD.

Función de RCAD	Frecuencia total	
		%
Confirmación	429	31.24
Conformidad	306	22.28
Reconocimiento de verdad/razón	255	18.57
Valoración positiva	242	17.62
Identificación	112	8.15
Aceptación	29	2.11
Total	1373	

Tabla 14. Diferentes funciones de los RCAD según su frecuencia

La función de confirmación de los RCAD es la más prevalente, representando el 31.24% del total de casos. Otra función destacada, y prototípica, de los RCAD es la manifestación de conformidad o adhesión, que abarca el 22.28% de los casos. La función de reconocimiento constituye otra función relevante de los RCAD, representando el 18.57% de los casos. Asimismo, se observa una frecuencia considerable de la función de valoración (17.62%) de los RCAD. Por último, las funciones de identificación y aceptación se representan como las menos frecuentes en el corpus, con porcentajes de 8.15% y 2.11%, respectivamente.

Según los resultados, la prioridad de los usuarios de las RR.SS. parece ser confirmar y respaldar lo comunicado y lo realizado por otras personas en lugar de simplemente mostrar conformidad con ellas. Esto sugiere que los usuarios buscan fortalecer las relaciones interpersonales al demostrar un compromiso más profundo con las ideas y perspectivas de los demás. En cuanto a otras funciones, suponemos que los usuarios evitan evaluar las afirmaciones de otros hablantes o alinearse con ellas, quizás para no adherirse o asumir la responsabilidad de su contenido. Por lo tanto, prefieren centrarse en confirmar y mostrar acuerdo con los demás sin necesariamente comprometerse con la validación o evaluación de sus palabras o acciones. Esto refleja una dinámica de comunicación en la que el énfasis está en ensalzar la imagen del interlocutor y mejorar las relaciones, más que en exponer perspectivas personales (cf. §8.2).

- *La correspondencia entre los RCAD y sus funciones*

En relación con la correspondencia entre las funciones y los RCAD, según la información presentada en la Tabla 15, se evidencia que cada recurso puede desempeñar funciones específicas; los retrocanalizadores enfáticos pueden utilizarse para confirmar o para expresar conformidad con lo expresado previamente. Los retrocanalizadores neutros, en su mayoría, se destinan a confirmar algo dicho, aunque también se pueden emplear para expresar conformidad o aceptación. En cuanto a las construcciones de reconocimiento, estas se utilizan con frecuencia para reconocer la veracidad, certeza o racionalidad de algo; ocasionalmente se emplean con una función de confirmación. Las construcciones evaluativas se destinan exclusivamente a valorar y evaluar positivamente un enunciado o una acción, mientras que las construcciones identificativas solo tienen la función de demostrar tener pensamientos e ideas similares. Por último, las construcciones performativas sirven principalmente para expresar conformidad o adhesión a un enunciado o una acción.

Función \ RCAD	Retr. enfático		Retr. neutro		Constr. de reconocimiento		Constr. evaluativa		Constr. identificativa		Constr. performativa	
		%		%		%		%		%		%
Confirmación	234	58.2	127	66.8	66	21.2	1	0.3	-	-	1	1.0
Conformidad	161	40	38	20.0	-	-	3	1.1	1	1.0	90	86.5
Reconocimiento de verdad/razón	2	0.4	-	-	244	78.7	1	0.3	-	-	8	7.6
Valoración	-	-	-	-	-	-	255	97.3	-	-	-	-
Identificación	2	0.4	-	-	-	-	1	0.3	104	99.0	5	4.8
Aceptación	3	0.7	25	13.2	-	-	1	0.3	-	-	-	-
Total	402		190		310		262		105		104	

Tabla 15. La correspondencia entre los RCAD y sus funciones

Teniendo presentes estos datos hemos elaborado un mapa de correspondencia que ilustre mejor la relación entre los RCAD y sus funciones:

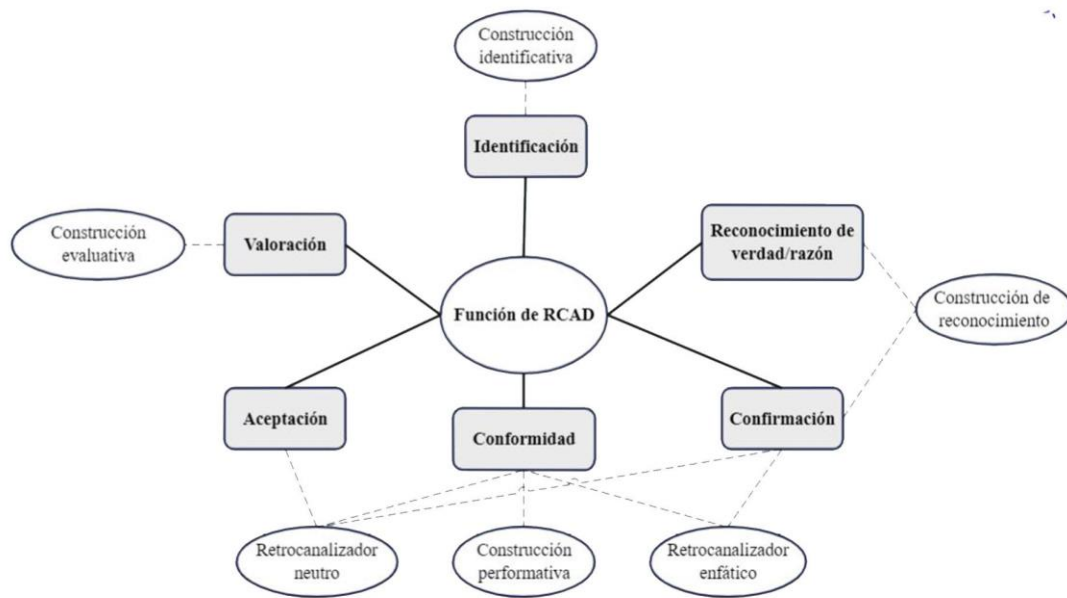


Figura 22. Mapa de correspondencia entre RCAD y sus funciones

Seguidamente, presentamos algunos ejemplos para ilustrar las funciones que desempeña cada RCAD:

a) Retrocanalizador enfático:

– *Confirmación:*

(98) 411: Es Norma Duval, justicia=normas, en verdad se llama Purificación y ha dicho que la pueden llama Ripu=Puri

412: **exactamente.** Yo también lo he pensado

(Instagram, Series, 2020)

– *Conformidad:*

(99) 186: Gracias por la confianza 186! El Athletic Club es un ejemplo de la famosa fórmula de victor küppers: Conocimiento y Habilidad suman, pero la Actitud multiplica 🐶

187: **Completamente de acuerdo,** me encanta esa formula por lo acertada y real que es!

(LinkedIn, Deporte, 2021)

b) Retrocanalizador neutro:

– *Confirmación:*

(100) 406: Claro, no las habrá borrado, porque si están la gente andamos con la mosca, pero si las quita, pues confirma las sospechas. 😊

407: Si, siguen las mismas... No las ha borrado... □

(Instagram, Series, 2020)

– *Conformidad:*

(101) 1249: ¿Estás de acuerdo con Berbatov?

“Es una pena, pero no veo a Benzema ganando el balón de oro, está infravalorado”

1250: Si. No lo tienen en cuenta

(Instagram, Deporte, 2020)

– *Aceptación:*

(102) 56: sin duda las empresas estan perdiendo valor, y deberiamos tener cuidado con ello, pero creo que en la reflexion se ha de tener en cuenta, que han recibido entre medias un rescate de 475 milll de Euros. Un saludo

57: si, es cierto que ha recibido ayudas por parte del SEPI pero creo que no son a fondo perdido, sino que tendrán que ser devueltas en próximos años

(LinkedIn, Noticias, 2021)

c) Construcción de reconocimiento

– *Reconocimiento de verdad/razón:*

(103) 1001: Dicen que pareja que entrena unida, se mantiene unida... pero NO es cierto. Pareja que se comunica, que se respeta, que se esfuerza por comprenderse, que da un paso atrás si es necesario, que perdona, que reconoce, que lucha como equipo, que ama... esa si se mantiene unida ❤️👊

1002: **la pura verdad!!** Te adoro @valientes.fit 😊❤️

(Instagram, Estilo de vida, 2021)

(104) 692: Le dan los pisos a quien no tienen q dárselo y los q de verdad lo necesitan en la calle este mundo al revés 😞😞😞😞

693: **toda la razón**

(Instagram, Noticias, 2020)

– *Confirmación:*

(105) 1225: Puede ser penal o no pero que el Madrid no puede depender de eso para ganar un partido

1226: **así es** 👍!

(Instagram, Deporte, 2021)

d) Construcción evaluativa

– *Valoración positiva:*

(106) 8: Del mismo modo que no podemos impedir que nieve, tampoco podemos evitar que la pandemia esté provocando un trauma colectivo en toda la sociedad. Pero, igual que podríamos haber echado más sal en las calles, también deberíamos estar reforzando los servicios públicos de salud mental.

9: **Bien dicho.**

(LinkedIn, Salud, 2021)

e) Construcción identificativa

– *Identificación:*

(107) 28: Está claro que nuestros principales enemigos están siempre escondidos y van por debajo del agua.

29: **eso mismo pienso yo....**

(LinkedIn, Salud, 2021)

f) Construcción performativa

– *Conformidad:*

(108) 429: Pero de donde han sacado al público? En serio dejan al Bomba y a Adam fuera? Pero si hasta Pablo ha dicho al acabar la actuación del Bomba "lo mejor que ha pasado por aquí". No lo entiendo, simplemente decepcionante 🙄

430: **estoy de acuerdo con tu opinion.** de donde sacaron ese publico

(Instagram, Series, 2020)

7.4.1.3. La intensificación de los RCAD

Tras presentar los RCAD y sus respectivas funciones, esta sección se enfoca en la exploración de la modificación interna de los RCAD con el propósito de determinar en qué medida y de qué manera se intensifican.

Nos concentramos únicamente en la intensificación, ya que de los 1373 RCAD identificados, solo 40 (2.9%) han sido atenuados, mientras que el porcentaje de los RCAD intensificados asciende al 50.3% (691 de los casos) (ver Figura 23).

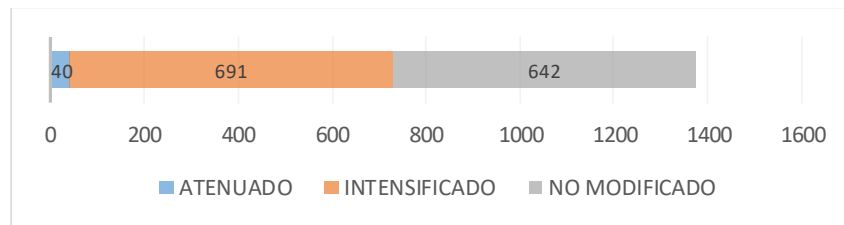


Figura 23. Tipos de acuerdo según modificaciones internas

Para la identificación de los recursos de intensificación, tomamos como punto de partida la clasificación de Vivas (2014), propuesta para el análisis de la intensificación en Facebook, y la adaptamos a los mecanismos observados en el corpus de manifestaciones de acuerdo directo en LinkedIn e Instagram. Como se vio en la sección 6.4.2, hemos distinguido cuatro categorías de recursos: gramaticales, léxico-semánticos, ortográficos/ortotipográficos y no verbales; los hemos agrupado en procedimientos lingüísticos –los dos primeros– y procedimientos paralingüísticos –los dos últimos–.

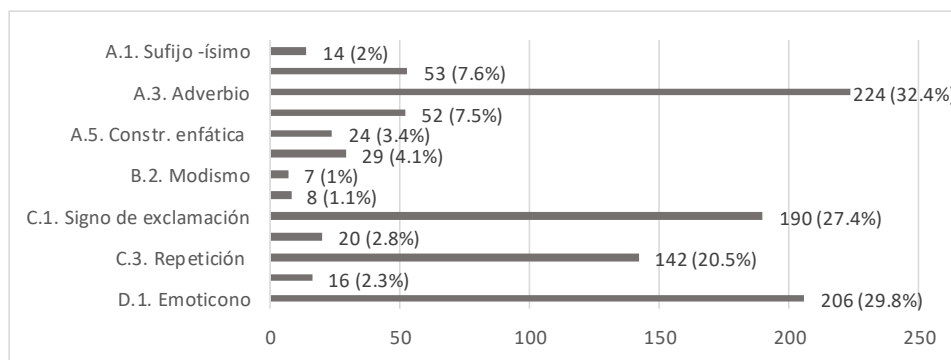


Figura 24. Los mecanismos de intensificación según la frecuencia de uso

Según se muestra en la Figura 24, existe una clara preferencia de unos mecanismos sobre los otros. Los mecanismos de intensificación más utilizados son los adverbios (32.4%), seguidos de los emoticonos (29.8%), los signos de exclamación (27.4%) y las

repeticiones de vocales, consonantes o signos de exclamación (20.5%). A una considerable distancia se encuentran los cuantificadores y las construcciones exclamativas, con solo unos 7% de los casos. En cuanto a los demás recursos, se registraron menos de 30 ocurrencias (<5%).

Los recursos de intensificación no aparecen por igual en los RCAD. Los procedimientos lingüísticos de intensificación se encontraron sobre todo en los retrocanalizadores enfáticos, las construcciones de reconocimiento y, en menor medida, en las construcciones evaluativas (ver Tabla 16).

Intensificación Acuerdo	A.1. Sufijo -ísimo		A.2. Cuantificadores		A.3. Adverbios		A.4. Construcciones exclamativas		A.5. Construcciones enfáticas		B.1. Adjetivos calificativos		B.2. Modismos		B.3. Marc. pragmáticos		Procedimientos lingüísticos
		%		%		%		%		%		%		%		%	
Retr. enfáticos	1	7.1	1	1.8	139	62	-	-	-	-	-	-	-	-	3	37.5	144
Retr. neutros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Constr. reconocimiento	1	7.1	41	77.3	30	13.3	36	69.2	1	4.2	19	65.5	7	100	2	25.0	137
Constr. evaluativas	12	85.7	5	9.4	34	15.1	16	30.8	14	58.3	10	34.5	-	-	3	37.5	94
Constr. identificativas	-	-	1	1.8	9	4.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
Constr. performativas	-	-	5	9.4	12	5.3	-	-	9	37.5	-	-	-	-	-	-	26
Total	14		53		224		52		24		29		7		8		

Tabla 16. La contingencia entre RCAD y procedimientos lingüísticos de intensificación

Asimismo, la variedad de recursos lingüísticos difiere según el tipo de manifestación: los retrocanalizadores enfáticos son generalmente intensificados mediante adverbios (*totalmente, completamente*); en las construcciones de reconocimiento se emplean sobre todo cuantificadores (*muchas verdades, toda la razón*), construcciones exclamativas (*cuánta razón, qué gran verdad*) y los adjetivos calificativos (*gran verdad*); para las construcciones evaluativas se recurre a construcciones exclamativas (*qué bien, qué bueno*) y enfáticas (*mejor no se pudo decir*), así como al sufijo -ísimo (*buenísimo*).

intensificación acuerdo	C.1. Signos de exclamación		C.2. Número 100%		C.3. Repeticiones		C.4. Mayúsculas		D.1. Emoticonos		Procedimientos paralingüísticos
		%		%		%		%		%	
Retr. enfático	53	27.9	15	75.0	28	19.7	5	31.2	49	23.8	150
Retr. neutro	16	8.4	-	-	39	27.4	1	6.2	11	5.3	67
Constr. reconocimiento	49	25.8	-	-	24	16.9	2	12.5	50	24.3	125
Constr. evaluativa	54	28.4	-	-	36	25.3	4	25.0	77	37.4	171
Constr. identificativa	8	4.2	-	-	8	5.6	2	12.5	14	6.8	32
Constr. performativa	10	5.2	5	25.0	7	4.9	2	12.5	5	2.4	29
Total	190		20		142		16		206		

Tabla 17. La contingencia entre RCAD y procedimientos paralingüísticos de intensificación

Además, como se aprecia en la Tabla 17, los elementos paralingüísticos también se encuentran principalmente en los retrocanalizadores enfáticos (*sindudaaaaaa, exacto!!!*), seguidos de las construcciones evaluativas (*me parece PERFECTO!!!*) y las de reconocimiento (*TODA LA RAZÓN*). Los procedimientos paralingüísticos se utilizan de un modo similar en las diversas manifestaciones de acuerdo, salvo el uso del número 100%, que se usa junto a retrocanalizadores enfáticos (*100% de acuerdo contigo*) y construcciones performativas (*estoy 100% de acuerdo contigo*).

En definitiva, como señalan Gholami y Llopis (2023), los resultados revelan que las manifestaciones de acuerdo fuerte tienden a ser intensificadas (*por supuesto!!!, cuánta razón!, oléee bien dicho*), mientras que las de acuerdo débil se intensifican con menor frecuencia (*siiii, pienso igual!!*) (ver Figura 25).

Acuerdo + débil – intensificado	Acuerdo + fuerte + intensificado
Retrocanalizador neutro: <i>sí</i> Construcción identificativa: <i>pienso lo mismo, también</i>	Construcción performativa: <i>estoy de acuerdo</i> Retrocanalizador enfático: <i>de acuerdo</i> Construcción de reconocimiento: <i> tienes razón</i> Construcción evaluativa: <i>bien dicho</i>

Figura 25. Escala de correlación entre el uso de intensificación y el tipo de acuerdo directo

Eso podría deberse al grado de convicción, implicación o adhesión que comunica cada tipo de RCAD. Los recursos más fuertes se utilizan cuando los usuarios desean mostrar un mayor grado de implicación en la conversación, adhesión al tema tratado o al

acuerdo expresado. También se utilizan cuando el interlocutor tiene un mayor grado de convicción con respecto a lo que está leyendo o escuchando. Este tipo de expresiones se intensifican con mayor frecuencia porque reflejan una respuesta emocional y/o racional muy marcada hacia la afirmación previa. Por otro lado, las manifestaciones de acuerdo débil se producen cuando la reacción es más neutral o moderada, como en situaciones de concesión ante una opinión o para retroalimentar al interlocutor; por lo tanto, se intensifican con menor frecuencia. De hecho, no hay muchos recursos de intensificación que se puedan aplicar a los recursos débiles, salvo los procedimientos paralingüísticos como las repeticiones, mayúsculas o emoticonos.

- *El uso de la intensificación según el tipo de RR.SS.*

Después de presentar los resultados generales, procedemos a comparar el uso de la intensificación en cada plataforma de manera individual. De las 691 muestras de acuerdos intensificados, se observa que en LinkedIn hubo 190 casos (42.3%), mientras que en Instagram los acuerdos intensificados ascendieron a 501 (54.2%) (ver Figura 26).

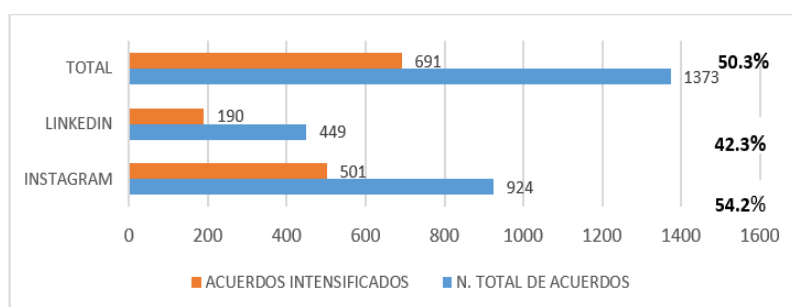


Figura 26. La cantidad de acuerdos intensificados en LinkedIn e Instagram

Por lo tanto, se evidencia que en Instagram se recurre con mayor frecuencia a la intensificación del acuerdo. Este comportamiento pragmático se alinea con el registro predominante en cada una de estas plataformas y cumple con la expectativa de que a mayor coloquialidad corresponde una mayor presencia y variedad de intensificadores (cf. Briz, 2007; Albelda, 2007; Molina, 2010).

En las Figuras 27 y 28, se puede observar el tipo de procedimiento (lingüístico o paralingüístico) y la presencia de cada recurso de intensificación por separado en las plataformas estudiadas.

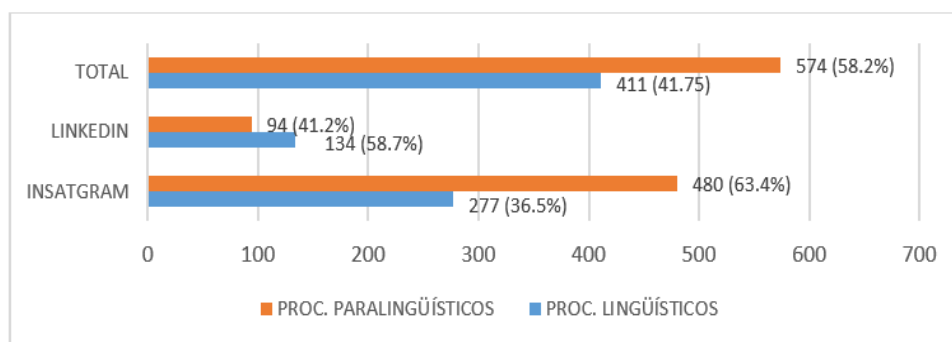


Figura 27. Procedimientos lingüísticos y paralingüísticos intensificados en Instagram y LinkedIn

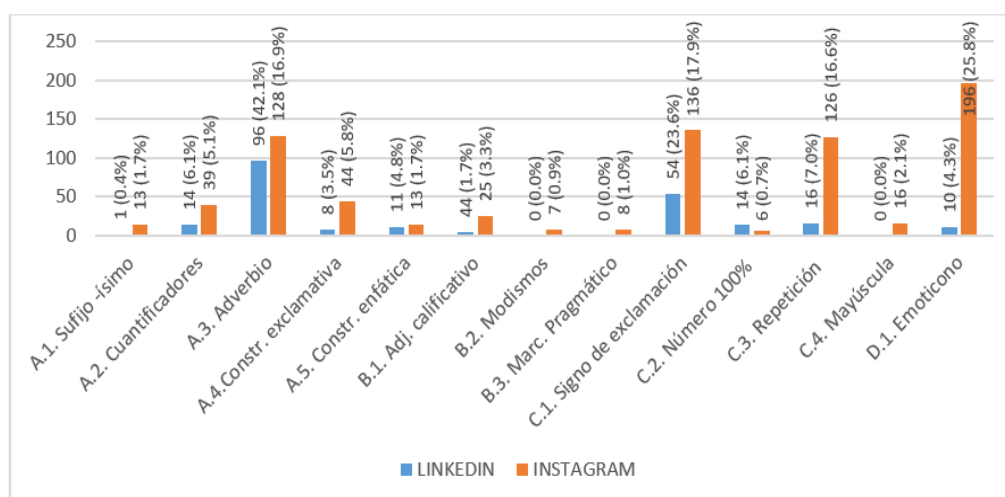


Figura 28. La frecuencia de uso de mecanismos de intensificación en LinkedIn e Instagram

Como se desprende de la Figura 28, los recursos de intensificación más populares en LinkedIn son los adverbios (42.1%), signos de exclamación (23.6%) y también repeticiones de signos (7%), mientras que en Instagram se suelen emplear los emoticonos (25.8%), los signos de exclamación (17.9%), los adverbios (16.9%) y las repeticiones de vocales, consonantes y signos de exclamación (16.6%). Además, algunos recursos solo aparecen en Instagram –salvo algún caso aislado–, como las mayúsculas, los marcadores pragmáticos, los modismos o el sufijo –ísimo/a.

Esta tendencia se puede explicar perfectamente a través de las características propias de las RR.SS., según Gholami y Llopis (2023). Como se ha dicho antes, en LinkedIn los dos primeros recursos de intensificación son los adverbios, cuyo número se aproxima al de Instagram, pero sigue siendo inferior, y los signos de exclamación, cuya frecuencia es bastante menor que en Instagram. En su conjunto los procedimientos lingüísticos superan a los paralingüísticos, ya que el usuario considera que de este modo les dará mayor credibilidad a sus opiniones. Los usuarios son más moderados en el uso

de emoticonos, prefiriendo evitarlos o usar solo los más formales. Se observa, además, una diferencia significativa en la utilización de los signos numéricos, que es mayor en LinkedIn (6.1%) que en Instagram (0.7%).

Las características propias de LinkedIn hacen que los usuarios, como profesionales informados, procuren mantener un lenguaje más formal o menos coloquial, lo que conlleva que sus intervenciones sean ortotipográficamente correctas –sin repeticiones de vocales o consonantes o sin hacer uso de la mayúscula– y que utilicen menos marcas coloquiales –por ejemplo, menor presencia de marcadores pragmáticos con función de intensificación–.

En cuanto a Instagram, los usuarios buscan recursos para dotar de mayor naturalidad y vivacidad a sus mensajes. Por lo tanto, recurren a mecanismos de intensificación más simples y rápidos, pero igualmente efectivos. Así pues, los procedimientos catalogados como paralingüísticos son predominantes, especialmente los emoticonos, signos de exclamación y repeticiones. Además, la presencia de los emoticonos es mucho mayor en Instagram debido a su mayor accesibilidad; es más fácil introducir emoticonos a través del teclado del móvil que el del ordenador, herramienta más común en LinkedIn.

En Instagram el objetivo es ser visible y construir o mejorar las relaciones interpersonales. Los mecanismos de intensificación más simples y rápidos, a menudo, con un uso exagerado –por ejemplo, *taaal cuaaal, bien dicho!!!!*–, contribuyen a crear una imagen de persona vibrante, clara y cercana que transmite sin reservas su opinión y punto de vista. Además, muestran una afiliación extrema y refuerzan los vínculos de manera evidente.

7.4.1.4. El uso de los RCAD en acuerdos parciales

Concluimos nuestro análisis de los RCAD examinando su presencia en intervenciones que tratan de acuerdos parciales (acuerdo+desacuerdo). El objetivo es comprobar qué RCAD se emplea en este tipo de intervenciones, dado que generalmente se cree que se trata de acuerdos débiles (cf. §3.3.3). Los acuerdos parciales forman 9.02% de nuestro corpus. De las 117 instancias de acuerdo parcial que detectamos (74 en Instagram, el 8,5%, y 43 en LinkedIn, el 10.6%), observamos que casi todos los RCAD, no solo los débiles, pueden aparecer en este tipo de intervenciones (ver Figura 29).

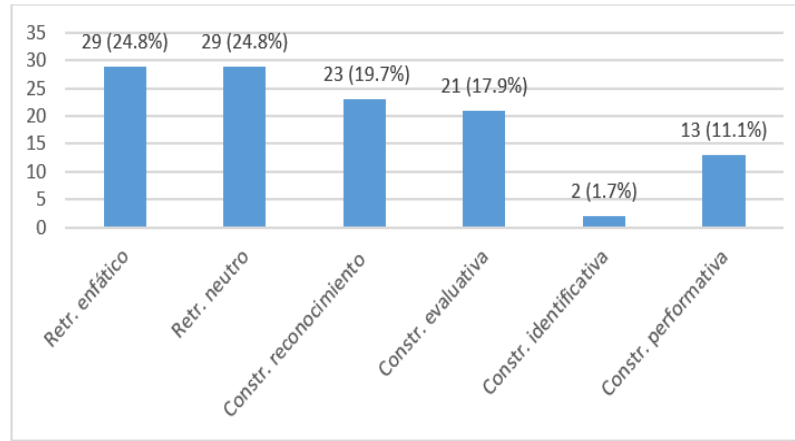


Figura 29. El uso de los RCAD en las intervenciones de acuerdo + desacuerdo

Como se puede apreciar en la Figura 29, los retrocanalizadores enfáticos y neutros son los RCAD más usados en este tipo de intervenciones, con un porcentaje similar del 24.8%, seguidos de las construcciones de reconocimiento (19.7%), construcciones evaluativas (17.1%) y construcciones performativas (11.1%), respectivamente. Además, como se muestra en la Figura 30, en muchos casos, los usuarios intensifican los RCAD, aunque en menor medida que en los acuerdos totales.

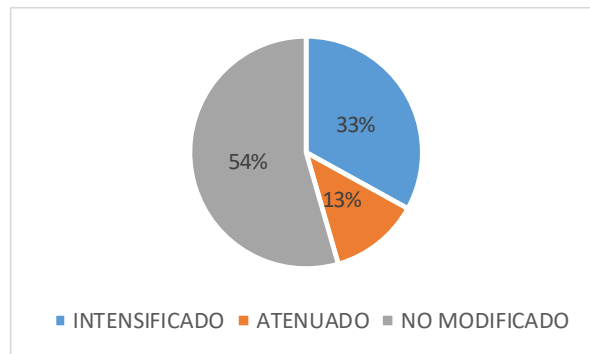


Figura 30. El uso de intensificación en acuerdos parciales

Consideremos el ejemplo (109). En esta secuencia, el usuario 272 primero muestra acuerdo con el comentario de 271 sobre la contratación de personal en las empresas, utilizando un retrocanalizador enfático (*estoy de acuerdo*), intensificado con el adverbio *totalmente*. Posteriormente, expresa su desacuerdo.

(109)

- 271: No es culpa de los seleccionadores de personal. Ellos buscan y filtran lo que les pide su cliente. Muchas empresas en España, sobre todo las pymes, valoran antes la moldeabilidad que la combinacion talento-experiencia. Asi va nuestra competitividad media. Que le vamos a hacer. El que paga, manda, pero cuando

la competitividad de las empresas se vaya a tomar por viento y los salarios que puedan pagar son bajos, nos daremos cuenta como país que los jóvenes buenos se van, el país estará lleno de talento senior desaprovechado, que los salarios serán bajos y por tanto la recaudación impositiva será pobre... y caeremos en barrena.

- 272: **Totalmente de acuerdo contigo** <271>, pero creo que hay una ética, una moral, una escala de valores y una profesionalidad que marca las pautas en los valores empresariales. No siempre el que paga tiene la razón, porque normalmente estos son los que NO pagan.....Un abrazo compañero.

(LinkedIn, Noticias, 2021)

En algunas intervenciones los usuarios expresan un acuerdo parcial porque están de acuerdo con una parte de la afirmación anterior. Sin embargo, este tipo de acuerdo, tanto en LinkedIn como en Instagram, es principalmente simbólico y se usa para posponer el desacuerdo no preferido, protegiendo así las imágenes de los participantes del efecto negativo del desacuerdo y manteniendo las relaciones interpersonales (cf. §8.3.3). Cabe señalar que el uso de mecanismos de intensificación o atenuación en los RCAD antes de los desacuerdos ocurre con más frecuencia en LinkedIn (ver Figura 31), debido a las características propias de esta red, especialmente al tipo de relaciones en esta plataforma y al hecho de que los usuarios suelen conocerse.

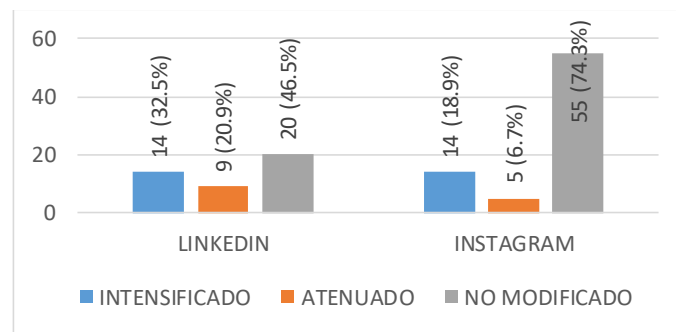


Figura 31. El uso de intensificación en acuerdos parciales en LinkedIn e Instagram

7.4.2. Apelativos

Después de examinar el acto central, dirigimos nuestra atención hacia la presencia de otros elementos en el acto de acuerdo. Comenzamos con los apelativos, centrándonos específicamente en los apelativos vocativos o alocutivos, los cuales se emplean para llamar o nombrar a una persona con el propósito de captar su atención.

Vidán (2004: 17) incluye en los vocativos términos de tratamiento (por ejemplo, Sr.), nombres propios (como *Ana*), apelativos afectivos (como *querido*) o despreciativos

(por ejemplo, en relaciones de mucha confianza: *tú, idiota*). Analizaremos la presencia de estos cuatro tipos de vocativos en la producción de un acto comunicativo de acuerdo. Es importante mencionar que en las RR.SS. a veces es difícil distinguir entre los vocativos, en particular los nombres propios y las menciones de usuarios que se hacen a través de @. Entendemos que los vocativos son elementos utilizados intencionalmente por los hablantes, mientras que las menciones se utilizan para especificar y dirigirse a un usuario en específico. Pongamos por caso la intervención del usuario 16 en el ejemplo (110), en la que se observa una mención mediante @ al principio de la intervención (en LinkedIn, luego desaparece el signo @ y el ID de usuario mencionado aparece en color azul), y un apelativo con nombre propio después del acto central de acuerdo.

- (110) 16: @Mónica **Por supuesto, Mónica.** La imagen de cualquier negocio cuanto más cercana es como el reflejo del alma en la mirada. Siempre es más fiable saber quién hay detrás. Un fuerte abrazo y mucha #salud.

Sin embargo, no todas las intervenciones son tan claras, por lo que, para evitar confusiones entre menciones y vocativos, hemos decidido excluir el estudio de las menciones realizadas por @ cuando aparecen al inicio de la intervención. Solo hemos analizado los vocativos escritos por los usuarios; hemos considerado como vocativos los nombres escritos sin @ (como en la intervención de 939), las llamadas separadas por coma (como en la intervención de 15) y las menciones cuando aparecen en medio o al final de la intervención (como en la intervención de 1004) en los siguientes ejemplos:

- (111) 939: **Muy de acuerdo contigo Patri** 🌐 Aceptar la situación sea cuál sea es clave para seguir siendo feliz. A todo lo tuyo le añadiría “Aceptar no es resignarse” 🤔
- (112) 15: **Coincido contigo, Almudena Mestre.** Todas las iniciativas sobre felicidad, bienestar, wellbeing tienen un buen propósito, pero acaban quedando en la superficie centrándose en lo material y tangible, o en un simple cuestionario o check list de emociones. Será interesante ver cómo reaccionan las empresas a corto y medio plazo.
- (113) 1004: **Así es mi @vikiacosta** yo tenía una pareja que entrenábamos juntos pero no había casi nada de lo que mencionas... Y una relación es todo o nada por que a medias no funciona...

En la Tabla 18, se presenta el uso de los vocativos en general y en cada plataforma.

Red Social Tipo de apelativo	Instagram		LinkedIn		Total	
		%		%		%
Común	4	9.0	1	0.7	5	2.8
Nombre propio	32	72.7	128	96.2	160	90.3
Afectónimo	8	18.1	4	3.0	12	6.7
Despreciativo	-	-	-	-	-	-
Total	44		133		177	

Tabla 18. El uso de los apelativos en las intervenciones de acuerdo

Se observa que el uso de nombres propios es generalmente más frecuente que otros tipos de vocativos (90.3%), ya que estos contribuyen a crear un ambiente de camaradería entre los hablantes. No se ha encontrado ningún uso de vocativos despreciativos en ninguna de las RR.SS. analizadas, posiblemente debido a la falta de familiaridad y de confianza entre los usuarios. Además, dado que el acuerdo es un acto principalmente cortés con fines socializadores, resulta incongruente usar los apelativos despreciativos junto a este acto, ya que estos, normalmente, tienen un efecto descortés y negativo en la imagen del interlocutor.

Al comparar el uso de vocativos en las dos RR.SS., teniendo en cuenta el número total de intervenciones de acuerdo en cada plataforma, se observa que el uso de vocativos es mayor en LinkedIn que en Instagram. Esto puede justificarse al considerar el tipo de destinatario en cada red. En Instagram, los usuarios suelen escribir comentarios sin dirigirse a una persona en particular, excepto en conversaciones largas o cuando interactúan con otro usuario, momento en el cual utilizan el @ para especificar a su interlocutor. En cambio, en LinkedIn, las respuestas suelen estar dirigidas a otros usuarios, administradores o lectores, y por lo tanto, se utilizan vocativos para llamar la atención del interlocutor o para estrechar lazos profesionales y sociales. En estas interacciones, se infiere que el uso de vocativos tiene el propósito de crear cercanía y reforzar el acuerdo expresado, como se puede apreciar en las secuencias siguientes.

(114)

- 20: El teletrabajo se debería implantar no sólo por tema Covid, para mi son todo ventajas y se podría compaginar con presencial. Pero aquí estamos muy atrasados en muchos aspectos y el presentismo sigue latente en muchas empresas.
- 21: **Totalmente decacuerdo** Laura!

(LinkedIn, Salud, 2021)

(115)

954: La vida a veces es caprichosa y nos hace regalos “para el futuro” que no somos capaces de valorar en el presente. De hecho, muchas de nuestras pérdidas forzadas, como la pérdida de un trabajo o de una pareja, son este tipo de regalos.

955: **Eso es correcto** *mi Dama guapa*

(Instagram, Salud, 2021)

7.4.3. Movimientos de apoyo

En esta sección, nos enfocamos en indagar sobre los movimientos de apoyo que pueden acompañar un acto central de acuerdo directo. Como se explicó al inicio de este capítulo, los movimientos de apoyo incluyen los recursos y estrategias de acuerdo indirecto. Los movimientos de apoyo se observaron en 675 de los 1263 actos de acuerdo, constituyendo el 53.5% del total (ver Figura 32).

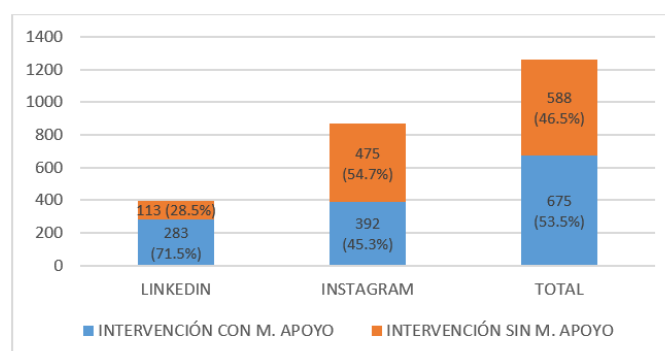


Figura 32. La presencia de movimientos de apoyo en las RR.SS.

En LinkedIn, se registraron movimientos de apoyo en 283 de los 396 actos de acuerdo, lo que representa el 71.5%; mientras que en Instagram, 392 de los 867 actos, equivalente al 45.3%, incorporaron estos movimientos. La mayor inclusión de movimientos de apoyo en LinkedIn, se debe a que los usuarios de esta plataforma disponen de más tiempo para elaborar y escribir comentarios y también a que en LinkedIn se valora la calidad de las interacciones y, por consiguiente, la calidad de las intervenciones. Los usuarios de LinkedIn son profesionales que construyen una red de conexiones basada en su especialidad y, por lo tanto, deben demostrar su conocimiento y habilidades en las intervenciones que realizan, dejando así una buena impresión. Con este fin, además de utilizar RCAD, a menudo incluyen uno o más movimientos de apoyo en

sus intervenciones para apoyar tanto las afirmaciones o acciones de otros hablantes como su propio punto de vista.

7.4.3.1. El análisis de los movimientos de apoyo

Con respecto a la aparición de los movimientos de apoyo en el corpus, la Tabla 19 muestra su frecuencia de uso, mientras que la Figura 33 proporciona una representación visual de su ocurrencia tanto en general como en cada plataforma.

Red Social M. de apoyo	LinkedIn		Instagram		Total	
		%		%		%
Elaboración	118	36.9	137	32.5	255	34.4
Reformulación	91	28.5	76	18.0	167	22.5
Repetición	44	13.7	56	13.3	100	13.5
Risa	5	1.1	65	15.4	70	9.4
Narración	18	5.6	19	4.5	37	5
Valoración	15	4.7	20	4.7	35	4.7
Cumplido	3	0.9	21	4.9	24	3.1
Aclaración	11	3.4	11	2.6	22	2.9
Broma	6	1.8	9	2.1	15	2.0
Prueba	7	2.1	4	0.9	11	1.4
Interrogación retórica	1	0.3	3	0.7	4	0.5
Total	319		421		740	

Tabla 19. El uso de los movimientos de apoyo en LinkedIn e Instagram

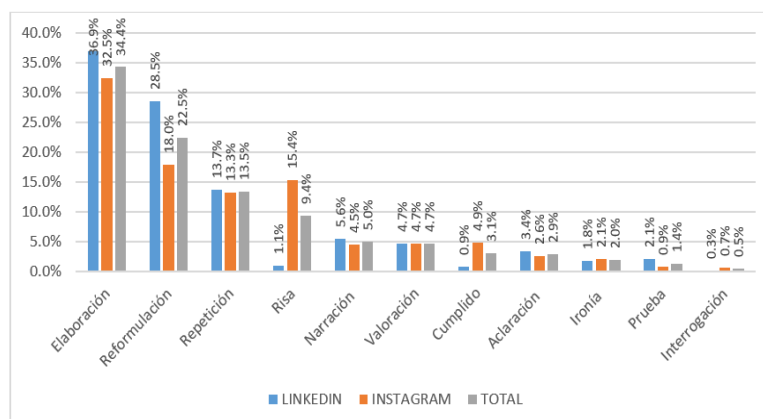


Figura 33. El uso de los movimientos de apoyo en LinkedIn e Instagram

Según los resultados expuestos, las elaboraciones, reformulaciones y repeticiones son los tres movimientos de apoyo más utilizados en el corpus y en ambas plataformas. Estos tres movimientos de apoyo se presentan de manera consistente en la mayoría de las interacciones analizadas. A partir de ahí, salvo en dos casos excepcionales, las dos RR.SS. muestran una tendencia similar en cuanto a la utilización de los movimientos de apoyo.

Se puede considerar la risa como un movimiento específico de Instagram, ya que se encuentra presente en un 15.4% de los acuerdos en esta plataforma; su uso es mucho menor en LinkedIn, con solo el 1.1%. El cumplido es el otro movimiento más común en Instagram, representando el 4.9% del total; su producción es apenas perceptible en LinkedIn, con solo el 0.9%.

Esta tendencia puede atribuirse al hecho de que las elaboraciones, reformulaciones y repeticiones son los movimientos más eficaces para respaldar tanto las propias ideas como las ajenas, aunque en diferentes grados. Los usuarios de LinkedIn e Instagram, en última instancia, se unen a estas redes para expresarse; las elaboraciones no solo les permiten apoyar las afirmaciones de otros usuarios, sino también exponer sus propios puntos de vista. Las reformulaciones serán habituales por la misma razón, ya que, aunque son paráfrasis de lo dicho previamente, indican que el interlocutor es capaz de expresar sus ideas y, como señalaba Gille (2001), que la información no le resulta novedosa. Por último, las repeticiones sirven para mostrar con mayor claridad el entendimiento y acuerdo con lo comunicado. Estos tres recursos pueden contribuir a un sentido de validación y reconocimiento mutuo en la conversación, ayudar a construir un sentido de solidaridad y cooperación, y, en consecuencia, fortalecer las relaciones comunicativas.

En cuanto al resto de los movimientos, dado su escaso uso, no podemos hacer generalizaciones. Sin embargo, podemos señalar que la ocurrencia de los movimientos menos formales, como las risas, los cumplidos y supuestamente las ironías, es más común en Instagram debido al registro y al tipo de relaciones interpersonales predominantes en esta red. En el caso de las risas, la facilidad para introducir emoticonos de risa desde el teclado del móvil (en el uso de Instagram) también es influyente.

7.4.3.2. La posición de los movimientos de apoyo con respecto a los RCAD

La presentación de los movimientos de apoyo al acto central de acuerdo nos permite examinar su posición con respecto a los RCAD, a fin de comprobar si estos movimientos tienden a aparecer antes o después de los RCAD en las intervenciones que contienen ambos elementos. De esta manera, podemos corroborar si la expresión de acuerdo sigue las pautas establecidas para los actos preferidos en las conversaciones orales, como se expuso en el capítulo 3. De dichas pautas, solo investigamos la posición del RCAD dentro

de la intervención, ya que el sistema de organización de turnos en las RR.SS. dificulta el estudio de otros rasgos de los actos preferidos.

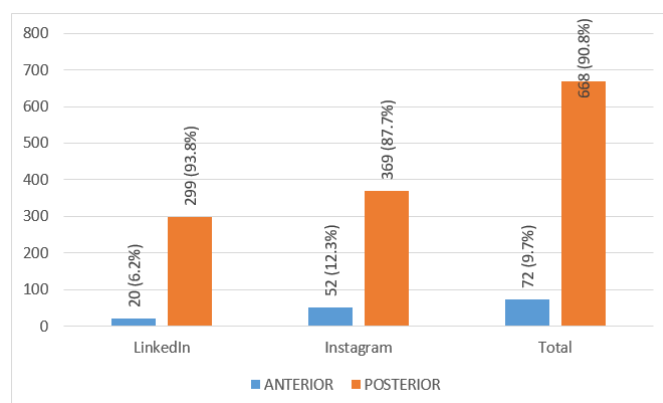


Figura 34. La posición de los movimientos de apoyo con respecto a los RCAD

Como se aprecia en la Figura 34, la mayoría de los movimientos de apoyo, tanto en el corpus en general (90.8%) como en las dos plataformas, LinkedIn (93.8%) e Instagram (87.7%), se producen después del RCAD, es decir, el acuerdo explícito se suele aparecer en la primera posición de la intervención; esto confirma que el acuerdo cumple con los rasgos de actos preferidos. Al situar los RCAD al inicio de la intervención, los usuarios dejan clara su postura ante lo expresado o realizado previamente, estableciendo así una conexión con el interlocutor y ensalzando su imagen (cf. capítulo 8 para el efecto social de acuerdo). Luego, utilizan los movimientos de apoyo para fortalecer aún más el acuerdo expresado, la relación establecida y la imagen del primer hablante, al mismo tiempo que expresan sus puntos de vista y benefician su propia imagen, dependiendo del tipo de movimiento de apoyo utilizado. Además, como el acuerdo es a menudo la respuesta preferida, en respuesta a algunas intervenciones iniciativas como las elicitaciones, los hablantes suelen situar su acuerdo directo al inicio de la intervención reactiva. Es más, los primeros hablantes diseñan sus preguntas de manera que inviten respuestas que afirmen su postura y que el interlocutor exprese su acuerdo en la posición inicial de la intervención. Eso es especialmente evidente en Instagram, donde los dueños o administradores de cuentas intentan provocar la interacción de la audiencia con la publicación.

Lo expuesto también influye en la formación de las intervenciones en las que el RCAD no aparece en la posición inicial, en cuyo caso suele tratarse de manifestaciones breves. Comenzar las intervenciones con los movimientos de apoyo se debe

principalmente a razones sociales, ya que estos son respuestas más adecuadas frente a ciertos tipos de intervenciones iniciativas. Por ejemplo, en las intervenciones humorísticas (116) o sarcásticas (117), las risas son las respuestas más esperadas y por eso, aparecen al principio de la intervención.

(116) 387: Si la campaña fuera igual de buena que la película todos estaríamos más contentos 😊

388: Jajaja. **Totalmente de acuerdo**. La película es bastante mala...salvo para dormir la siesta

(LinkedIn, Series, 2020)

(117) 601: Messi, los que saben de fútbol eligen Messi los fanáticos a Cristiano

602: jajajja 🙌🙌🙌🙌🙌🙌 **tal cual**

(Instagram, Deporte, 2020)

Otros movimientos que se observaron con mayor regularidad previos a los RCAD son las repeticiones y las valoraciones positivas, como en el ejemplo (118). Estos desempeñan la función de indicar que la opinión del primer hablante está perfecta, dejando así una buena impresión en el contexto de las relaciones comunicativas.

(118) 38: qué 'raro', otra web oficial de un servicio público (en este caso, Correos) que tampoco funciona.... ☐

39: que raro, sí, ...

(LinkedIn, Noticias, 2020)

7.5. Análisis de los factores sociales

En este apartado, realizaremos el análisis de los factores sociales con el propósito de examinar en qué medida el sexo, la edad y el nivel de estudios influyen en la expresión de acuerdo en las RR.SS., evaluando cada plataforma de manera independiente. En primer lugar, presentaremos los resultados sobre la expresión de acuerdo en función de los factores sociales mencionados; posteriormente, indagaremos la utilización de los RCAD teniendo en cuenta dichos factores. Cabe mencionar que los resultados y las conclusiones se basan en los datos proporcionados y que las tendencias pueden cambiar con el tiempo, a medida que evolucionen las plataformas o se modifiquen los comportamientos de los usuarios.

7.5.1. La expresión de acuerdo y los factores sociales

En esta sección, centrándonos en las variables sociales de sexo, edad y nivel de estudios, presentamos los datos numéricos de la expresión de acuerdo tanto de manera general como en LinkedIn e Instagram de forma independiente.

7.5.1.1. Sexo

Comenzamos con el factor social del sexo. De los 1263 usuarios que han expresado acuerdo, 645 (51%) son mujeres y 611 (48.3%) hombres (ver Tabla 20).

	LinkedIn		Instagram		Total	
Sexo		%		%		%
Mujer	151	38.1	494	56.9	645	51.0
Hombre	243	61.3	368	42.4	611	48.3
No ID	2	0.5	5	0.5	7	0.5
Total	396		867		1263	

Tabla 20. La expresión de acuerdo con respecto al factor de sexo

Esto significa que no hay una diferencia significativa en la producción de este acto entre mujeres y hombres. Sin embargo, observamos una disparidad cuando analizamos por separado LinkedIn e Instagram. Como se detalla en la Tabla 20, en LinkedIn, los hombres muestran una mayor propensión a expresar acuerdo, con un porcentaje del 61.6%, casi el doble del porcentaje de expresión de acuerdo por parte de las mujeres (38.1%). En Instagram, la situación es inversa; las mujeres, con un total del 56.9%, son las que más frecuentemente han demostrado una opinión convergente.

Las diferencias en la expresión de acuerdo entre los dos géneros pueden atribuirse a las distintas naturalezas de las plataformas. Los datos estadísticos proporcionados en 2023 indican que en LinkedIn, en general, hay una mayor presencia de hombres que de mujeres, con un 57% de usuarios masculinos en comparación con un 43% de usuarios femeninos³. Se presume que esta brecha fue aún más pronunciada durante los años en que se recopiló el corpus, dada la creciente popularidad de LinkedIn en ese período. En

³ Referencia: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-demographics-definitive-guide-2023-joseph-n-martinez#:~:text=LinkedIn%20age%20and%20gender%20demographics&text=Men%20make%20up%20more%20of%2043%25%20who%20are%20female> (Consultado en 1/12/2023).

cambio, los datos de Instagram en España revelan una mayor participación de mujeres durante las fechas de recopilación del corpus, con un 54.4%.³.

En LinkedIn, se tratan temas más serios y profesionales, lo que se refleja en una mayor presencia de hombres, quienes históricamente han ocupado roles dominantes en entornos laborales. Por otro lado, Instagram ofrece una variedad más amplia de temas que abarcan tanto aspectos profesionales como sociales y personales, siendo con frecuencia de mayor interés para las mujeres. Estos temas incluyen la belleza, la salud, los viajes, el estilo de vida, las series o películas, entre otros.

7.5.1.2. Edad

El análisis del factor de edad se vio restringido por la naturaleza profesional de LinkedIn, que atrae a usuarios en etapas avanzadas de sus carreras. Como resultado, la mayoría de los usuarios tienen más de 26 años. La expresión de acuerdo por parte de este grupo se distribuyó de la siguiente manera: el 65.9% de los usuarios se encuentran en el rango de edad de 26 a 55 años, mientras que el 32.8% tiene más de 56 años.

	LinkedIn		Instagram		Total	
Grupo etario		%		%		%
≤18	-	-	86	9.9	86	6.8
19-25	1	0.2	143	16.4	144	11.4
26-55	261	65.9	490	56.5	751	59.4
≥56	130	32.8	117	13.4	247	19.5
NO ID	4	1.0	31	3.5	35	2.7
Total	396		867		1263	

Tabla 21. La expresión de acuerdo con respecto al factor de edad

En cambio, Instagram se dirige a una audiencia más diversa, con un número mayor de jóvenes. En esta plataforma también se observa una proporción significativa de usuarios con opiniones convergentes en el rango de edad de 26 a 55 años (56.5%). A diferencia de LinkedIn, en Instagram existen usuarios de entre 19 y 25 años que han participado en la conversaciones y expresado acuerdo, representando un 16.4% del total. Les siguen los mayores de 56 años, quienes se adjudican el 13.4% de los casos, y los menores de 18 años, que representan el 9.9%.

³ Referencia:

[https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-spain/2021/01/#:~:text=There%20were%2021%20630%20000,group%20\(6%20500%20000\)](https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-spain/2021/01/#:~:text=There%20were%2021%20630%20000,group%20(6%20500%20000))
1/12/2023).

(Consultado en

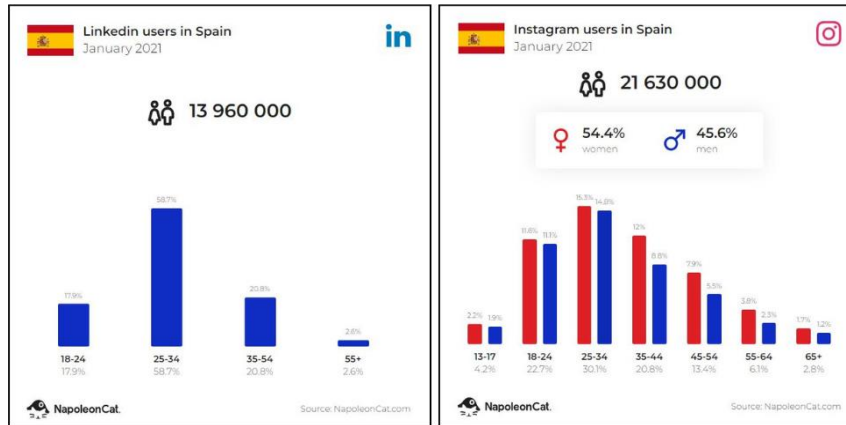


Figura 34. Número de usuarios de LinkedIn e Instagram según la edad en enero de 2021

Finalmente, aunque no podemos extraer conclusiones definitivas debido a la falta de una muestra equilibrada en cuanto a los grupos etarios, cabe destacar que la mayor expresión de acuerdo por parte de los usuarios de entre 26 y 55 años se debe a que, en general, en España, durante las fechas de recopilación del corpus, este grupo etario formaba el grupo de usuarios más grande tanto en LinkedIn como en Instagram, según las estadísticas expuestas en la Figura 34³.

Esta tendencia puede explicarse por varias razones. En el caso de LinkedIn, las personas de entre 26-55 años suelen estar en una etapa de su vida en la que buscan avanzar en sus carreras, establecer contactos profesionales y explorar nuevas oportunidades laborales. Esto explica su mayor presencia en esta plataforma y su mayor frecuencia de expresión de acuerdo, como una estrategia para fortalecer lazos con otros profesionales. En cuanto a Instagram, aunque es una red social conocida por su popularidad entre los jóvenes, también ha visto un aumento en su uso entre los usuarios más mayores. Esto puede atribuirse a varios factores, como la adopción generalizada de la tecnología y las RR.SS. por parte de generaciones mayores, el uso de Instagram como una herramienta para seguir tendencias, mantenerse en contacto con familiares y amigos, y en muchos casos, para promocionar negocios o proyectos personales. La plataforma ofrece un espacio visualmente atractivo para usuarios de todas las edades, permitiéndoles compartir aspectos de su vida personal y profesional, o comentar sobre la vida de otras personas. Esto resulta en la manifestación de puntos de vista propios y en la expresión de acuerdo con los de otros usuarios.

³ Referencia: <https://napoleoncat.com/> (consultado en 20/02/2024)

7.5.1.3. Nivel de estudios

Por último, al considerar el factor de nivel de estudio, según la Tabla 22, la expresión de acuerdo es significativamente más alta entre los usuarios con formación académica; sin embargo, estas cifras se ven influenciadas por la naturaleza de las plataformas en cuestión.

	LinkedIn		Instagram		Total	
Nivel de estudios		%		%		%
Sin estudios	18	4.5	397	45.7	415	32.8
Con estudios	378	95.4	396	45.6	774	61.2
No ID	-	-	74	8.5	74	5.8
Total	396		867		1263	

Tabla 22. La expresión de acuerdo con respecto al factor de nivel de estudios

En el caso de LinkedIn, debido a su enfoque profesional, se observa un predominio de usuarios con formación académica. Como resultado, es más frecuente encontrar expresiones de acuerdo por parte de este grupo, representando un 95.4% en comparación con un 4.5% de usuarios sin formación académica.

Por el contrario, en Instagram se aprecia un número bastante equilibrado de usuarios con y sin formación académica que han expresado una opinión convergente. En concreto, 397 (45.7%) usuarios sin estudios académicos frente a 396 (45.6%) usuarios con estudios académicos. En esta plataforma, la formación académica no parece ser un factor determinante en la expresión de acuerdo, ya que lo relevante es participar activamente y proporcionar retroalimentación a aquellos que publican contenidos o comentarios.

7.5.2. Los RCAD y los factores sociales

En esta sección, estudiaremos la elección de los RCAD por parte de los usuarios de LinkedIn e Instagram, teniendo en cuenta los factores sociales mencionados previamente. Primero, presentaremos los datos cuantitativos; luego, explicaremos las tendencias en cada red.

Es importante destacar que, como observamos antes, en LinkedIn ciertos grupos de edad (concretamente los jóvenes y los adolescentes) y usuarios sin estudios están escasamente representados. Por esta razón, en el caso del factor de edad, nos limitaremos al análisis de los dos grupos existentes (26-55 y ≥ 55) y, en cuanto al factor de nivel de

estudios, descartaremos su análisis porque solo se han encontrado 21 usuarios sin formación académica.

7.5.2.1. LinkedIn

Según los resultados expuestos en la sección 7.4.1, en LinkedIn los retrocanalizadores enfáticos representan el 41.6% del total de RCAD utilizados, seguidos por las construcciones de reconocimiento con un 21.6%. Aunque las construcciones performativas constituyen el tercer recurso más frecuente con un 12.4% de los casos, la diferencia con respecto a los demás recursos no es muy alta. Estos resultados han llevado a conclusiones muy similares en el análisis de las variables sociales en esta plataforma.

- *Factor social de sexo*

El patrón de preferencia en el uso de los RCAD entre mujeres y hombres en LinkedIn es similar, siendo los retrocanalizadores enfáticos el recurso más utilizado por ambos grupos. Los recursos siguientes más populares, como se mencionó anteriormente, son las construcciones de reconocimiento y las construcciones performativas. El orden de preferencia del resto de los RCAD es muy similar para ambos grupos, según la Tabla 23.

RCAD \ Sexo	Mujer		Hombre		No ID	
		%		%		%
Retr. enfático	77	45.2	106	38.2	1	50
Retr. neutro	15	8.8	31	11.1	1	50
Constr. de reconocimiento	36	21.1	67	24.1	0	0
Constr. evaluativa	15	8.8	25	9.0	0	0
Constr. identificativa	10	5.8	10	3.6	0	0
Constr. performativa	17	10.0	38	13.7	0	0
Total	170		277		2	

Tabla 23. El uso de los RCAD según el factor de sexo en LinkedIn

- *Factor social de edad*

Como se aprecia en la Tabla 24, en cuanto a los grupos etarios presentes en LinkedIn (26-55 y ≥ 56), los retrocanalizadores enfáticos son los RCAD más utilizados por ambos grupos. A continuación, se encuentran las construcciones de reconocimiento, seguidas de las construcciones performativas. La única diferencia entre los dos grupos radica en el hecho de que los usuarios de entre 26 y 55 años expresan evaluaciones con mayor frecuencia.

Edad \ RCAD	19-25		26-55		≥56		No ID	
		%		%		%		%
Retr. enfático	1	100	120	40.5	62	42.1	1	20.0
Retr. neutro	-	-	31	10.4	14	9.5	2	40.0
Constr. de reconocimiento	-	-	67	22.6	36	24.4	-	-
Constr. evaluativa	-	-	30	10.1	9	6.1	1	20.0
Constr. identificativa	-	-	9	3.0	11	7.4	-	-
Constr. performativa	-	-	39	13.1	15	10.2	1	20.0
Total	1		296		147		5	

Tabla 24. El uso de los RCAD según el factor de edad en LinkedIn

La frecuente utilización de retrocanalizadores enfáticos y construcciones de reconocimiento por parte de ambos géneros y los dos grupos etarios presentes se atribuye a que los usuarios de LinkedIn parecen inclinarse hacia los RCAD centrados en la opinión del otro, evitando así construcciones performativas en las que el sujeto *yo* está presente. Asimismo, se abstienen de emplear RCAD más subjetivos, como construcciones evaluativas, y evitan aquellos menos formales, como las construcciones identificativas. Además, a fin de fortalecer las relaciones interpersonales, recurren a RCAD más enfáticos cuya expresión puede ser intensificada mediante procedimientos lingüísticos, siendo el uso de adverbios el más común con el 42.1% del total (cf. §7.4.1). En consecuencia, se observa un escaso uso de retrocanalizadores neutros.

7.5.2.2. Instagram

Según los resultados expuestos en el §7.4.1, a diferencia de LinkedIn, en Instagram se observa un uso más variado de los RCAD, lo que conduce a resultados menos homogéneos en esta sección.

- *Factor social de sexo*

En Instagram, se identifican patrones diferentes en el uso de los RCAD entre mujeres y hombres (ver Tabla 25).

RCAD \ Sexo	Mujer		Hombre		No ID	
		%		%		%
Retr. enfático	103	19.5	99	25.4	1	14.2
Retr. neutro	83	15.7	59	15.1	1	14.2
Constr. de reconocimiento	119	22.6	103	26.4	3	42.8
Constr. evaluativa	130	24.6	89	22.8	1	14.2
Constr. identificativa	63	12.0	22	5.6	-	-
Constr. performativa	29	5.5	18	4.6	1	14.2
Total	527		390		7	

Tabla 25. El uso de los RCAD según el factor de sexo en Instagram

Entre las mujeres, los recursos más frecuentes son las construcciones evaluativas (24.6%), seguidas de las construcciones de reconocimiento (22.6%) y los retrocanalizadores enfáticos (19.5%). En cambio, en el caso de los hombres, el orden de los RCAD favoritos es el siguiente: las construcciones de reconocimiento (26.4%), retrocanalizadores enfáticos (25.4%) y construcciones evaluativas (22.8%). Estos resultados indican que las mujeres tienden a usar los recursos más expresivos con mayor frecuencia, mientras que los hombres prefieren expresar su acuerdo utilizando recursos más directos y potentes. En cuanto al resto de los RCAD, se observa una preferencia similar entre ambos grupos de género.

- *Factor social de edad*

Las preferencias de los diferentes grupos etarios en Instagram varían ligeramente, excepto en el último grupo, como se muestra en la Tabla 26.

Estrategia \ Edad	≤18		19-25		26-55		≥56		No ID	
		%		%		%		%		%
Retr. enfático	24	26.4	38	24.8	118	22.4	20	16.5	3	9.0
Retr. neutro	18	19.8	22	14.4	90	17.1	7	5.8	6	18.1
Constr. de reconocimiento	23	25.3	38	24.8	119	22.6	37	30.6	8	24.2
Constr. evaluativa	14	15.3	32	20.9	119	22.6	43	35.5	12	36.3
Constr. identificativa	6	6.6	10	6.5	58	11.0	9	7.4	2	6.0
Constr. performativa	6	6.6	13	8.5	22	4.2	5	4.1	2	6.0
Total	91		153		526		121		33	

Tabla 26. El uso de los RCAD según el factor de edad en Instagram

Los menores de 18 años optan por utilizar los retrocanalizadores enfáticos (26.4%), las construcciones de reconocimiento (25.3%) y los retrocanalizadores neutros (19.8%), respectivamente. En el grupo etario de 19 a 25 años, las dos primeras preferencias también son los retrocanalizadores enfáticos y las construcciones de reconocimiento, con una frecuencia idéntica (24.8%). Sin embargo, su tercera preferencia son las construcciones evaluativas. El grupo etario de 26 a 55 años muestra el mismo patrón de preferencias que el grupo anterior. El último grupo, mayores de 56 años, demuestra una clara preferencia por expresar acuerdo a través de construcciones evaluativas, con un 35.5% de los casos. También es común en este grupo la producción de construcciones de reconocimiento (30.6%), ya que se mantiene una notable distancia con respecto al tercer recurso más frecuente, los retrocanalizadores enfáticos (16.5%), y aún más con el resto de los recursos, que apenas se utilizan por los usuarios de este grupo (<10%).

- *Factor social de nivel de estudios*

Por último, en cuanto al factor de nivel de estudios, aunque los primeros RCAD más utilizados por los usuarios con estudios universitarios y los que no los tienen son similares, el orden de preferencia no es idéntico. Los usuarios con estudios universitarios demuestran la siguiente tendencia: construcciones evaluativas (23.7%), construcciones de reconocimiento (23.7%) y retrocanalizadores enfáticos (21.1%). Por su parte, el otro grupo prefiere primero las construcciones de reconocimiento (26.1%); después, los retrocanalizadores enfáticos (23.7%) y construcciones evaluativas (20.6%), respectivamente. Para el resto de los RCAD, ambos grupos muestran un patrón similar (ver Tabla 27).

Nivel de estudios Estrategia	Sin		Con		No ID	
		%		%		%
Retr. enfático	100	23.7	89	21.1	14	17.5
Retr. Neutro	68	16.1	59	14.0	16	20.0
Constr. de Reconocimiento	110	26.1	100	23.7	15	18.7
Constr. evaluativa	87	20.6	110	26.0	23	28.7
Constr. identificativa	37	8.8	41	9.7	7	8.7
Constr. performativa	20	4.7	23	5.5	5	6.2
Total	422		422		80	

Tabla 27. El uso de los RCAD según el factor de nivel de estudios en Instagram

En Instagram, destacan principalmente los retrocanalizadores enfáticos, las construcciones de reconocimiento y las construcciones evaluativas. El patrón de uso de estos RCAD difiere según el sexo, la edad y la formación académica de los usuarios. Los usuarios más jóvenes (≤ 18 y 19-25) tienden a preferir los RCAD más vivaces y animados como retrocanalizadores enfáticos y las construcciones de reconocimiento sobre las evaluaciones. A medida que la edad de los usuarios aumenta, este orden se invierte, siendo las evaluaciones el principal RCAD utilizado por aquellos mayores de 56 años. Además, se observa una variación en el uso de estos recursos entre usuarios con o sin estudios universitarios, siendo los segundos quienes emplean con mayor facilidad las evaluaciones. La edad, la experiencia y el nivel de conocimientos parecen ser factores determinantes que habilitan a los usuarios para evaluar las afirmaciones o acciones de otros, ya que les permiten tener perspectivas más amplias y un juicio más refinado. Por último, en cuanto a la diferencia entre hombres y mujeres, son las mujeres las que utilizan este recurso con mayor frecuencia y esto se debe a que las mujeres suelen ser más expresivas que los hombres (cf. Parkins, 2012).

En resumen, a diferencia de LinkedIn, en Instagram, las interacciones son versátiles y la proximidad entre usuarios es limitada, se aprecia el uso de RCAD subjetivos como las construcciones evaluativas. Por otro lado, la alta inmediatez en esta plataforma se refleja en el uso de RCAD más cortos y expresivos. Esto se traduce en una menor preferencia por las construcciones identificativas y performativas, ya que los usuarios optan por recursos que requieren menos esfuerzo en reflexión y escritura, pero que al mismo tiempo permitan intensificaciones mediante procedimientos paralingüísticos, contribuyendo así a reforzar las relaciones o a proyectar una imagen de persona atenta y activa en el tema (cf. §7.4.1).

7.6. Resumen

En este capítulo, primero se ha presentado nuestra propuesta de clasificación de los recursos y estrategias comunicativos de acuerdo directo e indirecto. Posteriormente, se han realizado tres análisis sobre este acto: un análisis interactivo, un análisis ilocutivo y un análisis de factores sociales.

En el primer nivel, se ha indagado la relación del acuerdo con intervenciones iniciativas, como opiniones, evaluaciones, informaciones, elicitaciones y propuestas. Se ha observado que, excepto las construcciones identificativas que no se producen en respuesta a propuestas, los demás RCAD pueden manifestarse como respuesta a cualquier tipo de actividad comunicativa, aunque en mayor o menor medida.

En el nivel ilocutivo se ha analizado la presencia de los seis RCAD identificados en el corpus, es decir, los retrocanalizadores enfáticos, retrocanalizadores neutros, construcciones de reconocimiento, construcciones evaluativas, construcciones identificativas y construcciones performativas. Se ha observado que estos recursos desempeñan diversas funciones como confirmar o aprobar un enunciado, mostrar conformidad, aceptar algo previamente expresado, valorar positivamente un enunciado o una acción, reconocer la veracidad o racionalidad de un enunciado, y demostrar similitud de pensamientos e ideas entre hablantes. Cada RCAD puede tener múltiples funciones; por ejemplo, los retrocanalizadores enfáticos, los más frecuentes, se utilizan para confirmar o expresar conformidad con lo expresado anteriormente. Los RCAD pueden dirigirse al oyente, al hablante o a una tercera persona, enunciado o acción. Los retrocanalizadores y las construcciones evaluativas están dirigidos al enunciado o acción; las construcciones de reconocimiento se enfocan en el oyente, mientras que las performativas y, en la mayoría de los casos, las identificativas, se centran en el hablante.

Además, se han reconocido procedimientos lingüísticos y paralingüísticos de intensificación dentro de los RCAD, siendo los primeros más habituales en LinkedIn y, los segundos, en Instagram. También se ha observado que los RCAD se intensifican de maneras diferentes; por ejemplo, los retrocanalizadores enfáticos suelen intensificarse mediante adverbios como (*totalmente*), mientras que las construcciones de reconocimiento lo hacen a través de cuantificadores como (*toda la razón*). Aparte de las intensificaciones internas, los RCAD pueden ir acompañados de apelativos o movimientos de apoyo, tales como elaboraciones, repeticiones, reformulaciones, bromas y risas, que sirven para reforzar el acuerdo manifestado. Al considerar la presencia de movimientos de apoyo en el acto de acuerdo, se ha confirmado que el acuerdo, en la mayoría de los casos, es una respuesta preferida que cumple con las pautas establecidas para los actos preferidos, ubicando el RCAD al principio de la intervención en nuestro caso.

Los datos han revelado diferencias en la elección de los RCAD entre los usuarios de LinkedIn e Instagram, así como en su intensificación y el uso de movimientos de apoyo. En LinkedIn, se prefieren los RCAD más enfáticos y centrados en el oyente, como los retrocanalizadores enfáticos, que tienen una clara superioridad, y las construcciones de reconocimiento. En Instagram, no existe una preferencia clara por un RCAD en particular, aunque destacan las construcciones evaluativas, los retrocanalizadores enfáticos y las construcciones de reconocimiento. En cuanto a la intensificación de los acuerdos, en Instagram esta suele producirse dentro del acto central y se realiza a menudo mediante procedimientos paralingüísticos, que no es muy común en LinkedIn. En cambio, en LinkedIn, los acuerdos se intensifican más mediante movimientos de apoyo, ya que los usuarios disponen de más tiempo para escribir y desarrollar sus comentarios, lo que les ayuda a demostrar su conocimiento del tema tratado y a ofrecer una buena imagen profesional. La diferencia más destacable en el uso de los movimientos de apoyo en las dos plataformas es el mayor uso de risas y cumplidos en Instagram que se debe a la mayor coloquialidad presente en esta red.

Estas disparidades se atribuyen a las características distintivas de las plataformas, las cuales también han afectado el análisis de factores sociales, en el que se pretendía explorar la expresión de acuerdo considerando el sexo, la edad y el nivel de estudios. Sin embargo, la naturaleza profesional de LinkedIn, donde la mayoría de los usuarios tienen más de 26 años y formación académica, dificultó el contraste entre los dos subcorpus. Al igual que en LinkedIn, en Instagram son frecuentes los retrocanalizadores enfáticos y las construcciones de reconocimiento entre mujeres y hombres, así como entre usuarios de diferentes edades y con diferentes niveles de estudio; sin embargo, también se observa el uso de construcciones evaluativas. El patrón de uso de estos RCAD difiere según el sexo, la edad y la formación académica de los usuarios en esta plataforma. Los usuarios más jóvenes (≤ 18 y 19-25) tienden a preferir los retrocanalizadores y las construcciones de reconocimiento sobre las evaluaciones, pero a medida que aumenta la edad, la experiencia y el nivel de conocimientos, los usuarios se capacitan para valorar las afirmaciones o acciones de otros. El uso de las construcciones de evaluación es más frecuente entre las mujeres.

Capítulo 8: Análisis del efecto social del acuerdo

8.1. Introducción.....	211
8.2. Efecto social positivo del acuerdo	211
8.3. Efecto social negativo o ambivalente del acuerdo.....	2155
8.3.1. El acuerdo en críticas a terceros	2155
8.3.2. El acuerdo parcial.....	2188
8.3.3. El acuerdo forzado o como concesión	22020
8.4. Resumen.....	2222

8.1. Introducción

Como se ha visto en el capítulo 4, el acuerdo se considera principalmente un acto cortés, ya sea concebido como una estrategia de cortesía positiva según Brown y Levinson (1987), como un acto de refuerzo de imagen (Leech, 1983; Kerbrat-Orecchioni, 2004) o como una estrategia de cortesía valorizadora indirecta (Albelda, 2007). El efecto cortés del acuerdo ha sido poco estudiado en el discurso electrónico, y aún menos en las RR.SS. Por ello, el presente capítulo se dedica a indagar sobre el efecto social del acuerdo en las interacciones de los españoles en LinkedIn e Instagram. En concreto, se explorará su impacto positivo o negativo en las imágenes de autonomía y afiliación de los usuarios, basándonos en las postulaciones de Bravo (2003) y Hernández Flores (2013) expuestas en la sección 4.2.2. En primer lugar, examinaremos los efectos positivos del acuerdo (§8.2) y, posteriormente, sus efectos negativos o ambivalentes (§8.3).

8.2. Efecto social positivo del acuerdo

Como se observó en el capítulo anterior, los usuarios adaptan su lenguaje, incluida la forma de expresar el acuerdo, a la plataforma en la que interactúan, así como a su propósito, al tipo de interlocutor y al rol que desempeñan. Estos factores parecen ser determinantes también en la práctica de la cortesía en las RR.SS., ya que por ejemplo en LinkedIn las reglas de cortesía son mucho más estrictas que en Instagram, debido a su carácter profesional. En LinkedIn, las interacciones suelen estar relacionadas con temas laborales y, normalmente, las comunidades virtuales formadas son más duraderas. Por lo tanto, mostrar cortesía y preservar una imagen positiva es fundamental para establecer conexiones efectivas y mantener una reputación sólida en el ámbito profesional, tanto a nivel individual como corporativo, puesto que las personas pueden ser vistas como representantes de sus empresas o profesiones.

Por otro lado, en Instagram, las reglas de cortesía son más flexibles, ya que muchos usuarios se presentan con identidades falsas o tienen cuentas privadas. Además, las interacciones suelen ser rápidas y directas, lo que da lugar a comunidades virtuales más volubles. En consecuencia, a menudo se descuidan las reglas de cortesía, especialmente en situaciones donde los usuarios no se conocen entre sí y las interacciones son esporádicas.

Pese a las diferencias entre las dos RR.SS., en ambas el acuerdo permite a los usuarios alcanzar sus objetivos en situaciones que exigen cortesía, al realzar la imagen de autonomía de los interlocutores que demuestran conocimiento sobre el tema tratado. Asimismo, beneficia su imagen de afiliación, ya sea como miembros de un grupo conectado por una especialidad, en el caso de LinkedIn, o como individuos interesados en un tema específico, en el caso de Instagram. El efecto únicamente positivo del acuerdo se observa en la mayoría de las interacciones del corpus, específicamente en el 78.38% del total de 1263 intervenciones que incluyen el acto de acuerdo (87.12% en LinkedIn y 77.85% en Instagram). Este efecto favorable se ilustra en las dos siguientes secuencias seleccionadas de Instagram y LinkedIn, respectivamente.

En la secuencia (119) tomada de las conversaciones cortas de Instagram, la usuaria 988, de entre 19 y 25 años y con formación académica, reacciona a la publicación sobre las mascotas de la usuaria 987, una influencer de entre 26 y 55 años con nivel de estudios no identificado.



Figura 35. Una publicación de Instagram - N°.4

(119)

- 1 987: Bambi, el día que la sociedad nos deje volar juntas, el día que no me obliguen a meterte en una jaula y en una bodega y puedas estar conmigo, porque entiendan que te comportas mejor que un HUMANO, ese día no nos separaremos jamás... Mientras tanto, cogeré todos los aviones del mundo para verte aunque un momento ♥
- 2 988: **Qué gran verdad.** Se comportan mucho mejor que los humanos . **Así es** . ♥👏

(Instagram, Estilo, 2021)

El acuerdo de la usuaria 988 –que consiste en un RCAD (*Qué gran verdad*), un movimiento de apoyo y otro RCAD (*Así es*)– ejerce una influencia positiva en la imagen de autonomía de Honeydressing (987). En primer lugar, esto demuestra que la publicación ha sido atendida, y en segundo lugar, valida su evaluación de las mascotas en su rol como dueña de la cuenta. El acuerdo de 988, en su rol de seguidora, también tiene un impacto en su propia imagen de autonomía y en la imagen de afiliación entre ambos, ya que muestra interés por el tema y por el contenido que Honeydressing publica.

En la siguiente secuencia extraída de LinkedIn, el acuerdo tiene efectos similares. Es una conversación entre cuatro usuarios, todos ellos hombres con formación académica. Los usuarios involucrados son 316, que es el propietario de la cuenta, 315, 317 y 318. Sus edades oscilan entre los 26 y 55 años, excepto por 318, que tiene más de 56 años. La conversación trata de la importancia de la honestidad en el ámbito empresarial.



Figura 36. Una publicación de LinkedIn - N°.3

(120)

- 1 315: Y por lo que a mi me toca en las compras. Hay que ser digno no solo con tu equipo y empresa si no con tus proveedores. Igual que en el rugby no hay enemigos sino compañeros contra los que jugar, en la empresa los proveedores tampoco son alguien a quien enfrentarse pues al final son parte de tu negocio.
- 2 316: **Sin duda** Iván, son parte del negocio no empresas a las que exprimir hasta que den pérdidas... Gracias
- 3 317: **No puedo estar más de acuerdo contigo** Ivan.
- 4 318: Es difícil hacer ver esa teoría, pero **sin duda es así**. La fortaleza de los proveedores se convierte en ayuda para que los clientes alcancen el éxito, sin embargo, cuantas veces el cliente ahoga a sus proveedores haciendo que se enfrenten entre ellos para despues recoger las nueces?. Es importante aplicar la

regla win to win, para que el resultado sea bueno y duradero para ambos. Gracias por el post.

(LinkedIn, Deporte, 2020)

Los acuerdos manifestados en las líneas 2, 3 y 4 apoyan la opinión del usuario 315, realzando su imagen de autonomía al indicar que su opinión es válida y merece atención, e incluso agradecimiento por parte del dueño de la cuenta (en la intervención de 318). Además, refuerza en cierto modo las imágenes de autonomía de otros usuarios, presentándolos como personas con experiencia en el área y que comprenden el funcionamiento del mundo empresarial.

A diferencia de la secuencia 119, en esta conversación participa el dueño de la cuenta, algo común en LinkedIn. El propietario de la cuenta es Pablo Gutiérrez (316), exjugador de rugby y actual empresario e *influencer* en LinkedIn. Su acuerdo con 315 sirve para confirmar su opinión, lo que refuerza aún más la imagen de autonomía de 315, demostrando que tiene conocimientos valiosos sobre el tema.

El acuerdo de Pablo (316) también tiene un impacto positivo en su propia imagen de autonomía, ya que, en su rol como dueño de la cuenta, ha respondido al comentario de un contacto y le ha agradecido por su aporte, respetando así las reglas de cortesía convencionales en LinkedIn. Tanto en LinkedIn como en Instagram, especialmente en cuentas con muchos seguidores, los propietarios o administradores no siempre están obligados a responder a los comentarios, aunque reciban retroalimentación.

En términos de afiliación, todos los acuerdos expresados fomentan esta imagen al relacionar a los cuatro usuarios como miembros de una comunidad que entiende del mundo empresarial y del rugby.

En definitiva, el acuerdo beneficia las imágenes de autonomía y afiliación de todos los participantes en la secuencia, al provenir de un mundo común que conocen bien. En otras palabras, el acuerdo sirve para crear comunidades virtuales, ya sean más volubles (como en Instagram) o duraderas (como en LinkedIn).

Cabe destacar que en ambas secuencias, la presencia de mecanismos de intensificación en el acto central, así como los apelativos y los movimientos de apoyo, aumentan los efectos del acuerdo. Sin embargo, algunos refuerzan una imagen más que la otra. Por ejemplo, las intensificaciones autoreafirmativas como *estoy totalmente de acuerdo* sirven para “dar mayor certeza, validez, credibilidad, veracidad o verosimilitud”

al acuerdo expresado por el hablante y refuerzan su imagen y su peso en la interacción, según Briz (2017: 41-42). Por otro lado, las intensificaciones alreafirmadoras como *qué gran verdad* o *tienes toda la razón* reafirman “al interlocutor, lo expresado por este y su punto de vista”, elevando su imagen social (Briz, 2017: 45). Asimismo, en el caso de los movimientos de apoyo más frecuentes en el corpus, las reformulaciones y, sobre todo, las repeticiones respaldan la opinión del primer hablante, indicando que está completa y favoreciendo su imagen de autonomía. En cambio, las elaboraciones afectan más la imagen de autonomía del segundo hablante al agregar información adicional y destacar posibles omisiones en la expresión original, demostrando tener perspectivas distintas sobre el tema.

La elección de las estrategias de intensificación internas o externas al acto central de acuerdo puede ocurrir porque los hablantes, según el contexto, consideran que un simple acuerdo no es suficientemente eficaz. Por lo tanto, perciben la necesidad de aumentar su grado para alcanzar el objetivo de la interacción en curso (cf. Albelda y Estellés, 2021), ya que la intensificación ayuda a reforzar la efectividad del mensaje y el afecto hacia el otro, entre otras funciones (cf. Briz, 2017).

8.3. Efecto social negativo o ambivalente del acuerdo

Aunque el acuerdo generalmente conlleva efectos sociales positivos, hemos observado que en algunas ocasiones puede perjudicar la imagen de los usuarios en las RR.SS. En la sección 4.2.1, expusimos algunas situaciones en las que el acuerdo tiene un valor negativo; ahora, añadiremos otras que hemos identificado para mostrar el impacto negativo o ambivalente de este acto en la interacción. En todos los casos, el acuerdo mantiene efectos positivos, pero en cierta medida puede dañar también la imagen de uno o más participantes en la interacción.

8.3.1. El acuerdo en críticas a terceros

Una de las situaciones en las que el acuerdo puede generar desafiliación, a la par que afiliación, entre los usuarios es cuando dos o más coinciden en oponerse a las afirmaciones o acciones de otros usuarios. Esta alineación perjudica la imagen de autonomía de la(s) persona(s) afectada(s), sea participante en la interacción o no.

Asimismo, rompe la afiliación entre los usuarios que se reúnen en una conversación para hablar de un tema de interés, ubicando a los usuarios en grupos opuestos. Tomemos como ejemplo la secuencia (121), seleccionada de Instagram.

En esta secuencia participan 23 usuarios, de los cuales catorce han expresado acuerdo con la intervención del usuario 586, quien critica algunas declaraciones sobre un partido de fútbol entre el Barcelona y el Real Madrid realizadas por el ex futbolista Jota Jordi en el programa de televisión *El Chiringuito*, propietario de la cuenta en la que se ubica la conversación.



Figura 37. Una publicación de Instagram - N°.5

(121)

- 1 586: Soy cule pero eso te pasa por abrir la boca y celebrar antes de tiempo!!! 😏👊
- 2 587: @586 **tiene toda la razón** lo pensé el viernes cuando estaba hablando en el chiringuito siempre poniendo al barca por encima de un Madrid muerto y no se puede todo los equipo pasan por un mal momento
- 3 588: @586 para nada false la cuenta 😊😊
- 4 589: @586 **concuerto al cien por ciento contigo**, cuando escuché lo de la manita dije, ya estuvo, el Real va a ganar y pues pasó 😞
- 5 590: @586 **si** se llena mucho la boca antes de juego
- 6 591: @586 🙌🙌🙌
- 7 592: @586 **concuerto con el desconocido.**
- 8 593: @586 **bien dicho** un cule con cabeza todos mis respetos 🙌🙌🙌
- 9 594: @586 **ole tús** ☐ 🙌
- 10 595: @586 **lo mismo pense**
- 11 596: @586 🙌🙌🙌🙌

- 12 597: @586 **Tu lo has dicho**, este tío siempre abre mucho la boca antes de tiempo!! Es gafe, es siempre lo mismo con Jordi.
- 13 598: @586 Te recomiendo que no te tomes enserio segun que cosas. Aunque me gusten bastantes de sus opiniones no deja de hacer un show en el chiringuito como muchos
- 14 599: @586 @jotajordi a ver si aprendes LLORÓN
- 15 600: @586 **toda la razón**, eso le pasa por bocón. Cuando hablaba de la manita manita manita, hasta me daba ganas que gane el Madrid.
- 16 601: @586 **es cierto** a este tipo le falta humildad, tiene una gran boca y una autoestima bastante pequeña
- 17 602: @586 **alguien que dice la verdad** 🙌🙌
- 18 603: @586 😄😄😄😄😄👍👍👍👍👍
- 19 604: @586 jajajaja ☐
- 20 605: Soy del Madrid **pero llevas mucha razón**
- 21 606: @586 😄😄
- 22 607: @586 **Totalmente de acuerdo**..Jordi podrá ser, socio...catalán...y todo lo culé que quiera, pero conoce muy poco al Barça..Como se le ocurre pensar q le vas a meter 5 al Madrid...éste Barça tiene poco gol...Messi al 50% Se ha enfrentado a dos grandes de la Liga...y no ha conseguido ganarles..!!
- 23 608: @586 **bravo** 🙌

(Instagram, Deporte, 2020)

Las muestras de acuerdo con este comentario peyorativo incluyen acuerdos simples, intensificados o complejos. Todas estas manifestaciones de acuerdo benefician la imagen de autonomía de 586, como se ha dicho en la sección anterior. El efecto positivo de estos acuerdos se puede apreciar especialmente en la intervención de 592, en la que se expresa: “concuerdo con el desconocido”. Esto significa que, aunque la identidad de 586 es anónima y los usuarios no se conocen, basta con ser seguidores de un equipo y estar en contra de Jota Jordi para estar de acuerdo. De esta manera, también se realzan las imágenes de autonomía y afiliación de grupo (cf. Bravo, 2017), ya que, como seguidores, forman un grupo de aficionados al fútbol y al programa, demostrando su desaprobación hacia el comportamiento de Jota Jordi, independientemente de los clubes a los que apoyen.

Este impacto negativo recae sobre la imagen de Jota Jordi, quien actúa como un tercer participante indirecto en la interacción (cf. Hernández Flores, 2013). Aunque Jota Jordi no participa en esta conversación, recibe indirectamente el impacto negativo de los

acuerdos con la opinión de 586 sobre él, ya que aunque no conteste, los lee. Respalda el comentario despreciativo de 586 perjudica la imagen de autonomía de Jordi y, como consecuencia, rompe la afiliación entre los seguidores y el dueño de la cuenta.

Esta actitud de crítica a terceros es bastante común en Instagram, presentándose en el 16.37% de las interacciones. En LinkedIn, apenas se produce, registrándose solo en cinco intercambios. En tales casos, los usuarios de LinkedIn tienden a expresar sus opiniones con más precaución y cortesía. Cabe destacar que, en general, las críticas en LinkedIn son habituales, pero suelen dirigirse a entidades generales como gobiernos, equipos de fútbol, directores de cine o actores, entre otros, los cuales no forman parte de la interacción. En Instagram, los usuarios tienden a ser más expresivos y francos en sus opiniones, dado que la plataforma favorece este tipo de interacción. De hecho, en Instagram, los comentarios negativos no suelen ser evitados, ya que forman parte de las interacciones en esta red. En muchas ocasiones, a los administradores de las cuentas no les importa este tipo de comentarios, ya que valoran la interacción con sus cuentas, lo que resulta en el crecimiento de las mismas. A menudo, toman estas interacciones en consideración como parte de su estrategia de mejoramiento. De hecho, como señalan Vivas y Ridao (2015),

[la] excesiva exposición a la opinión pública, de la que estas redes dan buena cuenta, hace que cada vez los individuos se vean menos coartados a la hora de manifestar sus opiniones y que los comportamientos agresivos deriven actualmente —en palabras de Kaul— en una “banalización de las groserías, con la consiguiente pérdida de su identidad transgresora y de las ofensas que antes comportaban”. (Vivas y Ridao, 2015: 76)

8.3.2. *El acuerdo parcial*

El acuerdo también puede tener efectos negativos cuando se produce en secuencias de acuerdo parcial, las cuales constituyen el 9.02% de nuestro corpus (cf. §7.4.1). Si bien es cierto que el acuerdo parcial puede emplearse con propósitos socializadores, también suponemos que puede perjudicar la imagen de los hablantes.

El acuerdo parcial refuerza la imagen de los interlocutores; la del primer hablante, por las razones mencionadas en las secciones anteriores, y la del segundo, al demostrar conciencia de las reglas de cortesía convencional a la hora de expresar opiniones divergentes y proteger la autonomía del otro. Sin embargo, también conlleva un efecto negativo, que recae principalmente en el primer hablante, ya que el acuerdo parcial puede

dar paso a comentarios desfavorables que condicionan, contradicen o incluso invalidan lo dicho anteriormente. En menor medida, puede afectar la imagen del segundo hablante, presentándolo como alguien deshonesto que no expresa abiertamente su punto de vista, como veremos en la intervención del usuario 209 en el ejemplo (122).

En la secuencia (122), observamos la expresión de un acuerdo parcial en una secuencia entre otros dos usuarios de LinkedIn sobre el cierre de los gimnasios durante la pandemia de la COVID-19.

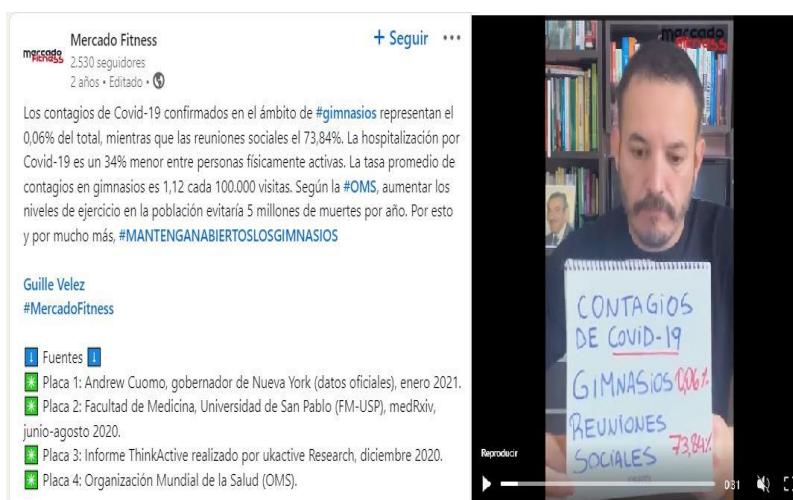


Figura 38. Una publicación de LinkedIn - N°.4

(122)

- 1 208: Los contagios de Covid-19 confirmados en el ámbito de #gimnasios representan el 0,06% del total, mientras que las reuniones sociales el 73,84%. La hospitalización por Covid-19 es un 34% menor entre personas físicamente activas. La tasa promedio de contagios en gimnasios es 1,12 cada 100.000 visitas. Según la #OMS, aumentar los niveles de ejercicio en la población evitaría 5 millones de muertes por año. Por esto y por mucho más, #MANTENGANABIERTOSLOSGIMNASIOS
- 2 209: **Estoy completamente de acuerdo sí**, pero siempre y cuando el gimnasio lleve a cabo las medidas de seguridad a rajaTabla. Sabemos que no todos las cumplen (igual que bares i demás). Creo que tendría que haber inspectores que acrediten el poder abrir o cerrar un negocio. Muchos de nosotros hemos hecho grandes esfuerzos para adaptarnos a los nuevos requisitos y normativas pero otros no.

(LinkedIn, Deporte, 2021)

El usuario 208 critica el cierre de los gimnasios durante la pandemia de la COVID-19. El 209 tiene una opinión divergente, pero la expresa mediante un acuerdo parcial. Usa una construcción performativa (*estoy de acuerdo*) para confirmar la opinión de 208 y

después, un retrocanalizador neutro (*sí*) para aceptar lo dicho por el 208. Parece que el primer RCAD se ha producido porque 209 está en parte de acuerdo con 208 y el segundo prepara el desacuerdo que viene enseguida y es encabezado por la conjunción adversativa *pero*.

El acuerdo emitido por 209 tiene efecto social positivo en la imagen de autonomía de 208, al comunicarle al dueño de la cuenta que su intervención ha sido reconocida y que su opinión es considerada, aunque bajo ciertas condiciones. Este acuerdo también favorece la imagen de 209, ya que, por un lado, demuestra su conocimiento sobre el tema al mencionar aspectos no contemplados por 208; por otro lado, muestra su comprensión de las reglas de cortesía convencional al expresar una opinión divergente y, al mismo tiempo, proteger la autonomía de su interlocutor.

Sin embargo, este acuerdo también afecta negativamente la imagen de 208 debido a que, en última instancia, más que un acuerdo, representa un desacuerdo. Aunque inicialmente se protege la imagen de 208 y activaría la cortesía estratégica, el desacuerdo que surge después lo invalida de alguna manera, especialmente cuando 209 sugiere la necesidad de inspectores para autorizar la apertura o cierre de negocios (“Creo que tendría que haber inspectores que acrediten el poder abrir o cerrar un negocio.”), contradiciendo las estadísticas presentadas por 208 en su comentario como apoyo a sus argumentos.

En definitiva, parece que los usuarios son conscientes de este impacto desfavorable porque en muchos casos recurren a mecanismos de atenuación o intensificación para reducirlo. En el caso de la atenuación, se busca debilitar el efecto negativo del desacuerdo posterior (Briz y Albelda, 2013: 293), mientras que en el caso de la intensificación, se busca asegurar la credibilidad del acuerdo expresado, como en la intervención de 209 (Albelda y Estellés, 2021: 21).

8.3.3. *El acuerdo forzado o como concesión*

Por último, otra situación en la que el acuerdo, a pesar de sus efectos favorables, puede perjudicar las imágenes de algunos usuarios es en el caso de las aceptaciones no deseadas o en las concesiones, observadas en solo 10 conversaciones del corpus. En la sección 7.2.1 mencionamos que los retrocanalizadores neutros (*vale, ok, bueno*) pueden aparecer tanto en los acuerdos totales como en los acuerdos parciales y desempeñan

diferentes funciones. *Vale* y *ok* funcionan principalmente como muestras de aceptación, mientras que *bueno* actúa como muestra de concesión, a menudo, para poner fin a una conversación.

Debajo de la misma publicación del ejemplo (122), se discute el cierre de los gimnasios durante la pandemia de la COVID-19 en LinkedIn. Tras varios turnos, finalmente el usuario 301 en la línea 7 demuestra su desinterés en continuar la conversación, lo cual obliga al usuario 302 a aceptarlo mediante un *ok* y un buen deseo para su interlocutor.

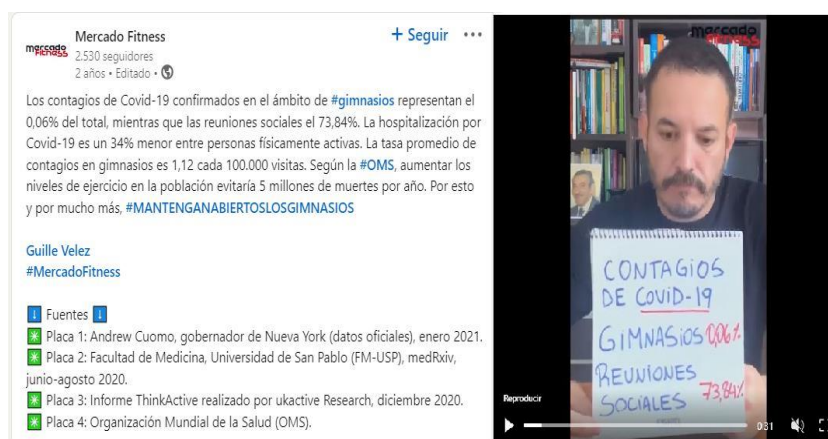


Figura 39. Una publicación de LinkedIn - N°.4

(123)

- 1 301: El deporte se puede hacer fuera del gimnasio en casa o en la calle. Los cierres temporales no son incompatibles con la promoción del ejercicio. Incluso se pueden hacer clases online con los instructores
- 2 302: Cierran los gimnasios y llega Filomena. Pero aquí tenemos a 301 que es un espartano y aunque haga 10 bajo cero, cómo buen macho alfa lomo plateado sale a correr a la calle sobre 50cm de nieve. Tío, yo quiero ser de mayor como tú!!!
- 3 301: <302> Bueno lo de Filomena será donde vives tú aquí en Barcelona se está bastante bien y sin ejercicio en casa que hay muchas apps para eso
- 4 302: <301> vivo en Barcelona, y aquí también ha hecho mucho frío, demasiado para hacer ejercicio en el exterior. Cerrar gimnasios por "prevenir" cuando son con números en la mano, los negocios donde menos casos se dan, es abusivo y de dar la impresión de no saber hacia donde ir en esta pandemia.
- 5 301: <302> **bueno** es tu opinión la mía es que en una pandemia con cada vez más ucs ocupadas se debe cerrar lo que no sea esencial para el día a día. Y yo vivo justo al lado y aquí la gente sale igual a correr o en bici. Quizá no son tan quejicas
- 6 302: <301> o quizá les gusta que les traten como a ovejas obedientes y agradecidas... Quien sabe... No soy una persona tóxica y no suelo quejarme, no soy de esos, pero está comprobado y eso no es opinión, que cerrar gimnasios es como pegarte un tiro en el pie. Te pregunto, crees que cuando te dejen quitarte la mascarilla... Tu sistema inmunológico será tan fuerte como antes de Abril del año pasado?

- Crees que si sufren una gripe tu cuerpo la admitirá como antes del Covid? O un simple resfriado?
- 7 301: <302> no lo se y aqui acabo la conversación soy fisioterapeuta y futuro programador. Si fuera medico inmunologo o virologo podría opinar con conocimiento. Que vaya bien!
- 8 302: <301> **ok**, te deseo suerte en tu futura carrera como Programador! 🍀
- (LinkedIn, Deporte, 2021)

Este acuerdo afecta negativamente a la imagen de autonomía del usuario 302, ya que, a pesar de su interés en continuar la conversación, como se deduce de sus intervenciones anteriores, tiene que respetar la decisión del otro de no seguir dialogando. Esto puede interpretarse como una concesión de control, disminuyendo su autonomía en la conversación, al no insistir en continuar o en expresar más argumentos.

En cuanto a la imagen de afiliación, la discusión en sí perjudica el lazo entre los dos usuarios, que son desconocidos, e impide establecer una relación futura entre ellos. Sin embargo, el acuerdo expresado en la última intervención, seguido de un buen deseo, podría proteger hasta cierto grado esta imagen, ya que demuestra cortesía y respeto hacia el interlocutor, pese a tener perspectivas divergentes y falta de interés en seguir conversando.

8.4. Resumen

En este capítulo se ha explorado el efecto, ya sea positivo o negativo, que el acuerdo puede tener en las imágenes de autonomía y afiliación de los participantes en una conversación.

El acuerdo, en general, es una estrategia que demuestra la fidelidad de los contactos/seguidores de una cuenta, así como una estrategia de cortesía valorizadora para reforzar la afiliación de los usuarios que, por momentos, forman una comunidad virtual interesada en un tema específico. Por tanto, los acuerdos expresados en su mayoría generan una impresión favorable debido a su capacidad para mejorar la imagen de autonomía de los interlocutores y crear afiliación entre los usuarios.

Los acuerdos desempeñan diversas funciones dependiendo de a quién estén dirigidos. Transmiten al administrador de una cuenta que su publicación ha sido reconocida y merece ser valorada, influyendo positivamente en su imagen de autonomía.

Además, pueden confirmar que el primer hablante, sea propietario de la cuenta u otro usuario, posee conocimiento sobre el tema discutido, algo que también beneficia su imagen de autonomía. El acuerdo refuerza al mismo tiempo la imagen de autonomía del segundo hablante como un contacto/seguidor o miembro de la comunidad formada, demostrando que está atento e informado y tiene interés en el contenido publicado por la cuenta. Cuando los acuerdos se intensifican o van acompañados de un movimiento de apoyo, se refuerzan estas imágenes realzadas.

A pesar de los efectos positivos, los acuerdos pueden generar efectos negativos, especialmente cuando se utilizan para respaldar comentarios despectivos contra otros usuarios o cuando son acuerdos parciales. Asimismo, los acuerdos forzados o las concesiones pueden perjudicar las imágenes de los usuarios.

En resumen, basándonos en la propuesta de Hernández sobre el efecto social de las actividades de imagen en el continuo social (cf. §4.2.2), hemos elaborado la Figura 40 para mostrar de manera esquemática el efecto positivo del acuerdo al generar un ambiente de afiliación entre los usuarios, así como su impacto negativo o ambivalente en las relaciones interpersonales en las situaciones mencionadas anteriormente.

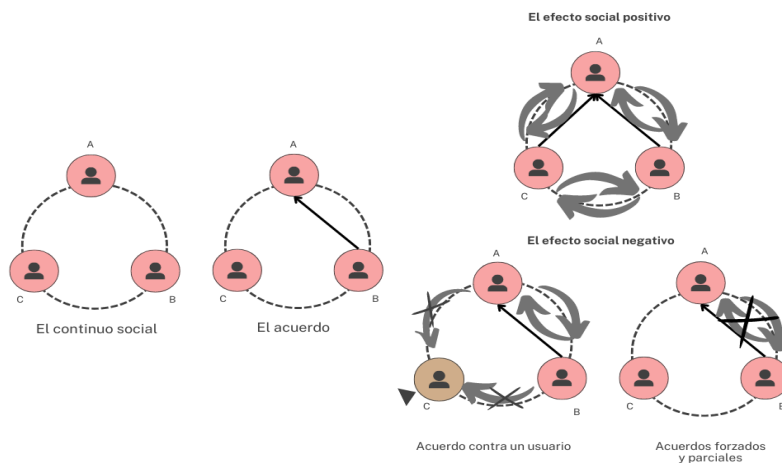


Figura 40. El efecto de acuerdo en el continuo social

Capítulo 9: Conclusiones

Esta tesis ha tenido como objetivo llenar un vacío en los estudios sobre el acuerdo mediante un análisis exhaustivo de este acto comunicativo en las conversaciones de los españoles en las RR.SS. Los estudios previos, presentados en los capítulos 2, 3 y 4, habían explorado este acto desde diferentes perspectivas, pero no existía una definición clara del acuerdo y de sus funciones, ni una clasificación unificada de los recursos y estrategias comunicativas para su expresión. Por consiguiente, esta investigación se propuso examinar el acuerdo y ofrecer una propuesta de clasificación de los recursos de acuerdo, integrando las postulaciones de la Pragmática de Corpus, el Análisis de Conversación y la Pragmática variacional y sociocultural.

Con este propósito, se creó un corpus de conversaciones recopiladas en LinkedIn e Instagram, sobre el cual se llevaron a cabo en el capítulo 7 dos tipos de análisis: análisis pragmático en niveles interactivo e ilocutivo y un análisis sociolingüístico de los factores sociales sobre la expresión del acuerdo. Además, en el capítulo 8 se realizó un análisis sociopragmático sobre el efecto social del acuerdo en las imágenes de autonomía y afiliación de los usuarios.

En primer lugar, tratamos de reconocer los **recursos y estrategias** que utilizan los usuarios de las RR.SS. para manifestar un acuerdo. Partiendo de los estudios previos abordados en el capítulo 2 y tras el análisis del corpus, identificamos múltiples recursos, los cuales dividimos en categorías de acuerdos directos e indirectos. Para los acuerdos directos, detectamos seis RCAD que formaron las unidades básicas de nuestro análisis. Estos RCAD, según su frecuencia de uso en el corpus, consisten en retrocanalizadores —divididos en retrocanalizadores enfáticos (p. ej. *de acuerdo*) y neutros (p. ej. *sí/no*)—, construcciones de reconocimiento (p. ej. *tienes razón*), construcciones evaluativas (p. ej. *bien dicho*), construcciones identificativas (p. ej. *pienso igual*) y construcciones performativas (p. ej. *estoy de acuerdo*) (cf. §7.2.1). Para los acuerdos indirectos también reconocimos varias estrategias como repeticiones, reformulaciones —parafrásticas—, elaboraciones, bromas, risas, narraciones, cumplidos, aclaraciones, valoraciones positivas, pruebas e interrogaciones retóricas (cf. §7.2.2). En cuanto al uso de los RCAD, no se observó una distribución homogénea en las plataformas estudiadas. En LinkedIn, se destaca una mayor tendencia al uso de los retrocanalizadores enfáticos, seguidos de las construcciones de reconocimiento. En cambio, en Instagram no hay una tendencia clara hacia un RCAD en particular; las construcciones evaluativas, los retrocanalizadores

enfáticos y las construcciones de reconocimiento se utilizan con una frecuencia similar. Los retrocanalizadores neutros también son comunes, pero las construcciones identificativas y performativas se usan con menor frecuencia.

La amplia variedad de recursos y estrategias de acuerdo pone de manifiesto que el término *acuerdo* abarca un acto que puede producirse en distintas **secuencias** y desempeñar diversas **funciones**. En concreto, el acuerdo puede formar pares adyacentes con opiniones, evaluaciones, informaciones, elicitaciones y propuestas (cf. §7.3) y sirve para a) confirmar o aprobar, b) mostrar conformidad o adhesión, c) aceptar, d) valorar positivamente, e) reconocer la veracidad, certeza o racionalidad de un enunciado o una acción, y f) demostrar que los hablantes comparten pensamientos e ideas similares (cf. §7.4.1). Eso sí, cada RCAD puede aparecer en secuencias específicas y desempeñar funciones determinadas. Tomemos como ejemplo los dos RCAD más frecuentes. Los retrocanalizadores enfáticos suelen aparecer después de todas las actividades comunicativas iniciativas mencionadas (opiniones, evaluaciones, informaciones, elicitaciones y propuestas), ya que sirven tanto para confirmar como para expresar conformidad con lo expresado o realizado anteriormente. Por otro lado, las construcciones de reconocimiento se producen normalmente ante las evaluaciones y opiniones, y su función es reconocer la veracidad, certeza o racionalidad de estas.

Cabe destacar que, en cuanto a las actividades comunicativas en las primeras partes de los pares adyacentes, la producción de opiniones fue la más frecuente, seguida de evaluaciones e informaciones, tanto en LinkedIn como en Instagram. La única discrepancia es que, en Instagram, el nivel de producción de elicitaciones es relativamente más alto. Esto se debe a que los administradores de las cuentas las utilizan estratégicamente para fomentar la interacción de la audiencia y potenciar el crecimiento en la plataforma. Como se mencionó anteriormente, cada actividad provoca el uso predominante de ciertos RCAD, de modo que la utilización y la función de estos recursos se define según el par adyacente en el que se producen. Con todo lo expuesto, se confirma la primera hipótesis de esta tesis, ya que se esperaba encontrar diversos recursos comunicativos para expresar acuerdo directo y diferencias significativas en su uso en las plataformas estudiadas.

Tras la identificación de los RCAD, las secuencias en las que pueden aparecer y sus funciones, se estudiaron las **modificaciones** que pueden recibir estos recursos. Según los

resultados, los RCAD suelen ser intensificados, ya sea mediante el uso de mecanismos de intensificación dentro del acto central de acuerdo (en el 50.3% del total de acuerdos expresados) (cf. §7.4.1.), o a través de refuerzos exteriores como los apelativos y movimientos de apoyo (el 53.4% del total) (cf. §7.4.2 y §7.4.3). La intensificación interna se puede realizar por procedimientos lingüísticos (gramaticales y léxico-semánticos) y/o paralingüísticos (ortográficos/ortotipográficos y no verbales), siendo unos más predominantes en algunos RCAD que en otros y también según la plataforma. Los procedimientos lingüísticos predominaron en retrocanalizadores enfáticos, construcciones de reconocimiento y, en menor medida, construcciones evaluativas. Los elementos paralingüísticos se observaron principalmente en retrocanalizadores enfáticos, seguidos de construcciones evaluativas y de reconocimiento. En cuanto a las diferencias según la plataforma, en Instagram más de la mitad de los RCAD fueron intensificados, mientras que en LinkedIn apenas superaron el 40%. Igualmente difiere el procedimiento empleado para la intensificación. En LinkedIn, los adverbios y signos de exclamación fueron los recursos más utilizados. En Instagram, la intensificación se logró principalmente mediante emoticonos, signos de exclamación, adverbios y repeticiones de vocales, consonantes y signos de exclamación.

En relación con los **elementos externos** al acto central, notamos que los apelativos —más frecuentes en LinkedIn— también sirven para intensificar el acuerdo generado, contribuyendo a acercar a los usuarios y fortalecer los lazos interpersonales. Respecto a los movimientos de apoyo (que incluyen los mismos recursos de acuerdo indirecto), las elaboraciones, reformulaciones y repeticiones fueron los movimientos más frecuentes en el corpus y en ambas plataformas. El resto de los movimientos de apoyo tuvieron una frecuencia de uso inferior al 10% y se utilizaron de manera casi similar en ambas plataformas; en Instagram se observó un mayor uso de risas y cumplidos, debido a su alto nivel de coloquialidad. Los movimientos de apoyo se registraron en el 71.4% de los acuerdos manifestados en LinkedIn, en contraste con su uso menos frecuente en Instagram, donde se presentaron en el 45.2% de los casos. Con estos resultados, se confirma también nuestra segunda hipótesis, en la que anticipábamos variaciones en la intensificación de los RCAD.

El reconocimiento de los RCAD y sus movimientos de apoyo nos permitió verificar una de las **pautas** propuestas por el **Análisis de Conversación** para los actos

(des)preferidos (cf. §3.3.3). Se observó que los movimientos de apoyo aparecen principalmente después de los RCAD, posicionando estos recursos en la primera posición de la intervención. Esta pauta se cumple tanto en el corpus en su totalidad como en las dos plataformas. En los casos en que los movimientos de apoyo se sitúan en la primera posición de la intervención, los motivos sociales juegan un papel importante. A veces, los usuarios consideran más oportuno responder a algo dicho previamente mediante movimientos de apoyo que manifestar un acuerdo directo. Este es el caso del uso de risas ante bromas o comentarios humorísticos, o del uso de repeticiones y valoraciones positivas que tienen un efecto principalmente favorable en la interacción. De esta manera, se ratifica claramente el cumplimiento de la tercera hipótesis, ya que esperábamos que el acuerdo demostrara las características reconocidas para los actos preferidos.

Por lo que se refiere a los **factores sociales** de sexo, edad y nivel de estudios, observamos algunas diferencias en los patrones de uso de los RCAD entre los usuarios de las plataformas (cf. §7.5). Sin embargo, el análisis estuvo condicionado por la naturaleza profesional de LinkedIn y el perfil de sus usuarios. Aunque hemos optado por no extraer conclusiones definitivas sobre LinkedIn, podemos afirmar que dichos factores no inciden de manera decisiva en la expresión de acuerdo en esta plataforma. En cambio, en Instagram, se observan algunas diferencias en el uso de los RCAD. Al igual que en LinkedIn, en Instagram es común encontrar retrocanalizadores enfáticos y construcciones de reconocimiento tanto entre mujeres y hombres, como entre usuarios de diferentes edades y niveles educativos. Sin embargo, también se observan construcciones evaluativas. El uso de estos RCAD varía según el sexo, la edad y la formación académica de los usuarios en esta plataforma. Los usuarios más jóvenes (≤ 18 y 19-25) prefieren retrocanalizadores y construcciones de reconocimiento sobre las evaluaciones. A medida que aumentan la edad, la experiencia y el nivel de conocimientos, los usuarios se sienten más capacitados para evaluar las afirmaciones o acciones de otros. Son las mujeres las que más utilizan estas construcciones de evaluación. Con los resultados obtenidos, no podemos confirmar con certeza la cuarta hipótesis planteada al principio, según la cual esperábamos observar diferencias más significativas en relación con los factores sociales.

Con respecto al análisis del **efecto social del acuerdo** en el capítulo 8, apreciamos que este acto puede tanto favorecer como perjudicar las imágenes de los hablantes. Se constató que, en su mayoría, los acuerdos generan una impresión favorable, realzando la

imagen de autonomía de los interlocutores y estableciendo afiliación entre los participantes al demostrar reconocimiento y aprecio mutuo. Sin embargo, los acuerdos pueden tener efectos negativos o ambivalentes cuando se utilizan para respaldar comentarios negativos y despreciativos contra otros usuarios, cuando se manifiestan en secuencias de acuerdo parcial o de forma no deseada. En estos casos, aun teniendo algunos efectos positivos, afectan negativamente las imágenes de autonomía de los hablantes y rompen la afiliación entre ellos. Estos resultados contradicen nuestra última hipótesis, en la que suponíamos que el efecto provocado por el acuerdo en las imágenes de los participantes sería principalmente positivo.

Para finalizar, la **comparación entre LinkedIn e Instagram** ha revelado diferencias en la expresión del acuerdo, influenciadas por las características particulares de estas plataformas mencionadas en el capítulo 5. No se observa una distribución homogénea de los RCAD en estas plataformas. En LinkedIn se utilizan recursos más objetivos, potentes y centrados en el oyente, como retrocanalizadores enfáticos y construcciones de reconocimiento. Los RCAD se redactan de forma completa y precisa, permitiendo principalmente intensificaciones mediante procedimientos lingüísticos como el uso de adverbios. En la mayoría de los actos de acuerdo, se destaca la presencia de vocativos con nombres propios, no solo para intensificar el acuerdo manifestado, sino también para fortalecer las relaciones interpersonales. Asimismo, se observa la presencia de movimientos de apoyo, principalmente a través de elaboraciones y repeticiones. En las intervenciones, también se aprecian otros tipos de actos, como agradecimientos, lo cual indica que los usuarios de LinkedIn valoran el cumplimiento de las normas de cortesía convencional en esta plataforma. En Instagram, no existe una tendencia clara hacia un RCAD en particular, pero se observa un uso frecuente de RCAD más cortos, expresivos y subjetivos, así como intensificación mediante procedimientos paralingüísticos, especialmente emoticonos. No se aprecia un uso extensivo de vocativos debido a la opción de menciones (@). El uso de movimientos de apoyo es menos frecuente, y cuando se utilizan, suelen ser cortos, siendo la risa un movimiento específico de Instagram.

En conclusión, esta investigación revela que la forma de expresión del acuerdo y su efecto social dependen significativamente de la plataforma utilizada, e incluso de la cuenta o conversación específica, ya que los roles que desempeñan los usuarios en cada interacción también son determinantes. Sin duda, se pueden realizar más estudios sobre

el acuerdo en el discurso digital. Siendo este el primero en analizar este fenómeno en las RR.SS. en español, se han obtenido diversas perspectivas que nos permiten sugerir posibles líneas de investigación futuras.

1. En primer lugar, la ficha de análisis elaborada podría beneficiar a otros estudios interesados en analizar el acuerdo en distintas RR.SS. o géneros discursivos. Se sugiere que el corpus propio se complemente con conversaciones de otras plataformas, permitiendo así contrastar la expresión del acuerdo en un espectro más amplio de contextos.
2. A pesar de contener secuencias de acuerdo parcial, el corpus podría enriquecerse con un mayor número de estas instancias. Este enfoque permitiría explorar el uso de los RCAD en situaciones de acuerdo parcial, comparándolos con las secuencias de acuerdo total. Asimismo, se propone analizar la gestión de la imagen en situaciones de acuerdo parcial.
3. Aunque las conversaciones abordan diversos temas como noticias, deporte, saludos, series/películas y estilo de vida, no se realizó un análisis temático exhaustivo. Considerando la variabilidad en el tipo de usuarios y su comportamiento comunicativo según el tema de la cuenta y la conversación, se sugiere explorar posibles resultados interesantes mediante un análisis temático detallado.
4. Las características propias de LinkedIn e Instagram dieron lugar a la heterogeneidad en el corpus en cuanto a factores sociales como la edad y el nivel de estudios. Para futuros estudios sociales en estas plataformas, se propone recopilar un corpus más homogéneo que permita contrastar factores como el sexo, grupos etarios (≤ 18 , 19-25, especialmente) y nivel de educación universitaria entre los usuarios.
5. Por último, los aspectos investigados en los capítulos 7 y 8 pueden contrastarse con la oralidad. Las conversaciones en Instagram podrían compararse con interacciones espontáneas entre familiares, amigos, etc.; mientras que las conversaciones en LinkedIn podrían asemejarse más a discusiones coloquiales periféricas entre colegas de trabajo, entre otros.

Bibliografía

- Aijmer, K. y Rühlemann, C. (Eds.) (2015). *Corpus Pragmatics: A Handbook*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Albelda, M. (2007). *La intensificación como categoría pragmática: revisión y propuesta*. Berna: Peter Lang.
- Albelda, M. (2022). Los corpus del español hablado y los estudios pragmáticos. *Lingüística de corpus en español*, 1, pp. 223-238.
- Albelda, M. y Álvarez, A. (2010). Los corpus discursivos en el estudio pragmático de la atenuación y de la intensificación. *Revista internacional de lingüística iberoamericana*, 16, pp. 79-100.
- Albelda, M. y Barros, M. J. (2018). *La cortesía en la comunicación*. Madrid: Arco/Libros.
- Albelda, M. y Estellés, M. (2021). De nuevo sobre la intensificación pragmática: revisión y propuesta. *Estudios Románicos*, 30, pp. 15-37.
- Al-Khanaif sawy, A. N. (2016). Investigating Iraqi EFL learners' use of the speech act of agreement. *Adab AlKufa*, 1(27), pp. 11-30.
- Androutsopoulos, J. y Beißwenger, M. (2008). Introduction. Data and Methods in Computer-Mediated Discourse Analysis. *Language@Internet*, 5(9).
- Arundale, R. B. (2006). Face as relational and interactional: a communication framework for research on face, facework, and politeness. *Journal of Politeness Research*, 2, pp. 193-216.
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Austin, J. L. (1970). *Quand Dire, c'est Faire*. Éd. Du Seuil (*Cuando decir es hacer*). París: Seuil.
- Babai Shishavan, H. y Sharifian, F. (2016). The refusal speech act in a cross-cultural perspective: A study of Iranian English-language learners and Anglo-Australian speakers. *Language & Communication*, 47, pp. 75-88.
- Bach, K. y Harnish, R. (1979). *Linguistic Communication and Speech Acts*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Barron, A. y Schneider, K. (2009). Variational pragmatics: Studying the impact of social factors on language use in interaction. *Intercultural Pragmatics*, 6(4), pp. 425-442.
- Barros, M. J. (2011). *La cortesía valorizadora en la conversación coloquial española: estudio pragmlingüístico*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- Barros, M. J. y Terkourafi, M. (2014). What, When and How? Spanish Native and Nonnative Uses of Politeness: ¿Qué, cuándo y cómo? El uso de la cortesía por hablantes nativos y no nativos de español. *Pragmática Sociocultural*, 2(2), pp. 262-292.

- Baym, N. K. (1996). Agreements and Disagreements in a Computer-Mediated Group. *Research on Language and Social Interaction*, 29, pp. 315-346.
- Bernal, M. (2007). *Categorización sociopragmática de la cortesía y de la descortesía. Un estudio de la conversación coloquial española*. Tesis doctoral. Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
- Betti, S. (2013). “Hola profe!” ¿Son corteses los jóvenes en el correo electrónico? Estudio de mensajes virtuales españoles e italianos (enseñanza y aprendizaje en la pragmática de una lengua extranjera). *Revista española de lingüística aplicada*, 26, pp. 67-89.
- Bilmes, J. (2014). Preference and the conversation analytic endeavor. *Journal of Pragmatics*, 64, pp. 52-71.
- Blum-Kulka, S., House, J., y Kasper, G. (1989). *Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- Blum-kulka, S. y Olshtain, E. (1984), Requests and Apologies: A Cross-Cultural Study of Speech Act Realization Patterns (CCSARP). *Applied Linguistics*, 5(3), pp. 196-213.
- Bolander, B. (2012). Disagreements and agreement in personal/diary blogs: A closer look at responsiveness. *Journal of Pragmatics*, 44, pp. 1607-1622.
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.
- Bravo, D. (1996). *La risa en el regateo: Estudio sobre el estilo comunicativo de negociadores españoles y suecos*. Tesis doctoral. Estocolmo: Akademitryck AB.
- Bravo, D. (1999). ¿Imagen positiva vs. Imagen negativa? *Oralia*, 2, pp. 155-184.
- Bravo, D. (2003). Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. En D. Bravo (Ed.), *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE: La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: Identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes* (pp. 98-108). Estocolmo: Universidad de Estocolmo/Programa EDICE.
- Bravo, D. (2005). Categorías, tipologías y aplicaciones: Hacia una redefinición de la ‘cortesía comunicativa’. En D. Bravo (Ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 21-52). Estocolmo, Buenos Aires: Dunken.
- Bravo, D. (2009). Pragmática, sociopragmática y pragmática sociocultural del discurso de la cortesía. Una introducción. En D. Bravo, N. Hernández Flores y A. Cordisco (Eds.), *Aportes Pragmáticos, sociopragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía en español* (pp. 31-68). Estocolmo, Buenos Aires: Dunken.
- Bravo, D. (2017). Cortesía en español: negociación de face e identidad en discursos académicos. *Textos en Proceso*, 3(1), pp. 49-127.

- Bravo, D. (2019). Los contenidos socioculturales de los actos de habla: el contexto del usuario ideal en cuestionarios de hábitos sociales. *Pragmática Sociocultural*, 7(3), pp. 271-296.
- Brenes, E. (2011). *Actos de habla disentivos. Identificación y análisis*. Sevilla: Alfar.
- Briz, A. (2001). *El español coloquial en la conversación: esbozo de pragmagramática (Nueva ed. act.)*. Barcelona: Ariel.
- Briz, A. (2004). Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación. En D. Bravo y A. Briz (Eds.), *Pragmática sociocultural: Estudio sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 67-93). Barcelona: Ariel.
- Briz, A. (2007). Para un análisis semántico, pragmático y sociopragmático de la cortesía atenuadora en España y América. *LEA*, 29(1), pp. 5-44.
- Briz, A. (2010a). La cortesía al hablar español. III Jornadas de Formación de Profesores de ELE en China. *Suplementos SinoELE*, 3, pp. 1-22.
- Briz, A. (2010b). Lo coloquial y lo formal, el eje de la variedad lingüística. En R. M. Castañer Martín y V. Lagüéns García (Eds.), *De moneda nunca usada: Estudios dedicados a José Ma Enguita Utrilla* (pp. 125-133). Zaragoza: Instituto Fernando el Católico.
- Briz, A. (2010c). El registro como centro de la variedad situacional. Esbozo de la propuesta del grupo Val.Es.Co. sobre las variedades diafásicas. En I. Fonte y L. Rodríguez Alfano (Eds.), *Perspectivas dialógicas en estudios del lenguaje* (pp. 21-56). Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Briz, A. (2014). Hablar electrónicamente por escrito. *CHIMERA. Romance Corpora and Linguistic Studies*, 1, pp. 77-89.
- Briz, A. (2017). Otra vez sobre las funciones de la intensificación en la conversación coloquial. *Boletín de filología*, 52(2), pp. 37-58.
- Briz, A. y Albelda, M. (2013). Una propuesta teórica y metodológica para el análisis de la atenuación lingüística en español y portugués. La base de un proyecto en común (ES.POR.ATENUACIÓN). *Onomázein*, 28, pp. 288-319.
- Briz, A. y Grupo Val.Es.Co. (2002). *Corpus de conversaciones coloquiales. Anejo de la revista Oralía*. Madrid: Arco/Libros.
- Brown, P. y Levinson, S. (1978; 1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Calsimiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias - Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 8, pp. 201-220.

- Cantamutto, L. y Fainstein, P. (2019). Marcadores conversacionales de acuerdo en la enseñanza de Español como Lengua Extranjera. *Verba Hispanica*, 27, pp. 153-172.
- Castro, M. (2018). Ataque a la imagen y descortesía en los comentarios de blogs en español peninsular. *Philologia Hispalensis*, 31(1), pp. 37-63.
- César Vera, Y. C. (2015). La ciber-atenuación de cortesía en el ámbito académico universitario, en Venezuela y en Chile. *Textos en proceso: Revista de Lengua y Lingüística del Español*, 1(2), pp. 53-75.
- Clancy, B. y O’Keeffe, A. (2015). Pragmatics. En D. Biber y R. Reppen (Eds.), *The Cambridge Handbook of English Corpus Linguistics* (pp. 235-251). Cambridge: Cambridge University Press.
- Corominas, J. (1987). *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*. Madrid: Editorial Gredos.
- Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Díaz Pérez, J. C. (2012). *Pragmalingüística del difemismo y la descortesía. Los actos de habla hostiles en los medios de comunicación virtual*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III.
- Dumitrescu, D. (2016a). Oraciones interrogativas directas. En J. Gutiérrez-Rexach (Ed.), *Enciclopedia de Lingüística Hispánica* (pp. 750-760). Londres: Routledge.
- Dumitrescu, D. (2016b). Oraciones interrogativas indirectas y otras estructuras. En J. Gutiérrez-Rexach (Ed.), *Enciclopedia de Lingüística Hispánica* (pp. 761-772). Londres: Routledge.
- Dynel, M. (2016). Conceptualizing conversational humour as (im)politeness: The case of film talk. *Journal of Politeness Research*, 12(1), pp. 117-147.
- Edmondson, W. (1981). *Spoken Discourse. A Model for Analysis*. Londres: Longman.
- Eisenchlas, S. A. (2020). Los consejos en los foros digitales. En M. Placencia y X. A. Padilla (Eds.), *Guía práctica de pragmática del español* (pp. 40-48). Nueva York: Routledge.
- Escandell Vidal, V. (1995). Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas. *Revista Española de Lingüística*, 25(1), pp. 31-66.
- Escandell Vidal, V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Espasa Calpe. (2019). *Diccionario de la lengua española*.
- Fant, L. (1989). Cultural mismatch in conversation: Spanish and Scandinavian communicative behaviour in negotiation settings. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 2(3), pp. 247-265.
- Félix-Brasdefer, J. C. (2008). Perceptions of Refusals to Invitations: Exploring the Minds of Foreign Language Learners. *Language Awareness*, 17(3), pp. 195-211.

- Félix-Brasdefer, J. C. (2019). *Pragmática del español. contexto, uso y variación*. Nueva York: Routledge.
- Félix-Brasdefer, J. C. (2020). Los rechazos. En M. Placencia y X. A. Padilla (Eds.), *Guía práctica de pragmática del español* (pp. 18-28). Nueva York: Routledge.
- Fernández García, F. (2022). Desacuerdo y (des)cortesía en hablantes españoles e ingleses: un análisis de variación pragmática. *Oralia: Análisis del discurso oral*, 25(1), pp. 7-33.
- Fraser, B. (1990). Perspectives on Politeness. *Journal of Pragmatics*, 14, pp. 219-236.
- Fraser, B. y Nolen, W. (1981). The Association of Deference with Linguistic Form. *International Journal of the Sociology of Language*, pp. 93-109.
- Gallardo, B. (1991). En torno a la Preferencia como concepto del Análisis Conversacional, En E. Rodríguez (Ed.), *Homenaje a Enrique García* (pp. 341-353). Valencia: Universidad de Valencia.
- García Ramón, A. (2018). *Epistemicidad en interacción: (a)simetrías epistémicas en secuencias de acuerdo y su relación con la construcción de roles funcionales en conversaciones y entrevistas*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad de Valencia.
- Georgakopoulou, A. (2001). Arguing about the future: on indirect disagreements in conversations. *Journal of Pragmatics*, 33, pp. 1881-1900.
- Gholami, E. y Llopis, A. (2023). El uso de recursos de intensificación en la expresión del acuerdo en Instagram y LinkedIn. *SOPRAG*, 11(2), pp. 1-26.
- Giammatteo, M. y Albano, H. (2009). Entre oralidad y escritura: el fotolog como estructura dialógica diferida. *IV Coloquio Argentino de la IADA: Diálogo y diálogos*, pp. 333-341.
- Gille, J. (2001). *Pautas argumentativas en el diálogo espontáneo. Un estudio de conversaciones intra e interculturales*. Tesis doctoral. Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. Nueva York: Anchor.
- González García, V. G. y García Ramón, A. (2017). Atenuación e intensificación: estrategias pragmáticas del rechazo en respuestas a invitaciones en redes sociales en línea. En M. Albelda y W. Mihatsch, *Atenuación e intensificación en géneros discursivos* (pp. 187-204). Madrid: Iberoamericana/Vervuert.
- González Ruiz, R. (2006). Enunciados performativos y verbos performativos: acerca de la performatividad como propiedad gradual (con especial referencia al español). *Hesperia: Anuario De Filología Hispánica*, 9, pp. 107-126.
- Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation. En P. Cole y J.L. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics, 3: Speech Acts* (pp. 41-58). Nueva York: Academic Press.

- Guiller, J. y Durndell, A. (2007). Students' linguistic behaviour in online discussion groups: Does gender matter? *Computers in Human Behavior*, 23(5), pp. 2240-2255.
- Hayashi, T. (1996). Politeness in Conflict Management: A Conversation Analysis of Dispreferred Message from a Cognitive Perspective. *Journal of Pragmatics*, 25, pp. 227-255.
- Habermas, J. (1987; 1999). *Teoría de la acción comunicativa, II*. España: Taurus.
- Haverkate, H. (2000). Estrategias de cortesía. Análisis intercultural. *Forma y Función*, pp. 17-30.
- Helfrich, U. y Pano, A. (2018). Introducción: la atenuación en los discursos digitales en español. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 73, pp. 5-14.
- Henning, S. (2015). *La construcción de la imagen social en dos pares adyacentes: Opinión-acuerdo/desacuerdo y ofrecimiento-aceptación/rechazo. Un estudio de la conversación familiar sueca y española*. Tesis doctoral. Estocolmo: Universidad de Estocolmo.
- Heritage, J. (1984). A Change-of-State Token and Aspects of its Sequential Placement. En J. M. Atkinson y J. Heritage (Eds.), *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis* (pp. 299-345). Cambridge: Cambridge University Press.
- Heritage, J. y Raymond G. (2012). Navigating epistemic landscapes: acquiescence, agency and resistance in responses to polar questions. En J. P. de Ruiter (Ed.), *Questions: Formal, Functional and Interactional Perspectives* (pp. 179-192). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hernández Flores, N. (2004). La cortesía como la búsqueda del equilibrio de la imagen social. En D. Bravo y A. Briz (Eds.), *Pragmática sociocultural: Estudios sobre el discurso de cortesía en español* (pp. 95-108). Barcelona: Ariel.
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Pragmática Sociocultural*, 1(2), pp. 175-198.
- Hidalgo Downing, R. (2017). La atenuación en la producción de actos de habla en hablantes nativos y no nativos de español. *Normas*, 7(2), pp. 154-178.
- Houtkoop, H. (1987). *Establishing agreement: An analysis of proposal-acceptance sequences*. Berlín, Boston: De Gruyter Mouton.
- Ide, S. (1989). Formal forms and discernment: neglected aspects of linguistic politeness. *Multilingua*, 8(2), pp. 223-248.
- Íñigo Mora, I. M. (2002). La expresión del acuerdo y el desacuerdo en el discurso político: un análisis socio-cognitivo. *Philologia hispalensis*, 16, pp. 137-157.
- Janson, M. A. y Woo, C. C. (1996). A speech act lexicon: an alternative use of speech act theory in information systems. *Information Systems Journal*, 6, pp. 301-329.

- Kerbrat Orecchioni, C. (2004). ¿Es universal la cortesía? En D. Bravo y A. Briz (Eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de la cortesía en español* (pp. 39-53). Barcelona: Ariel.
- Kotthoff, H. (1993). Disagreement and concession in disputes: on the context sensitivity of preference structures. *Language in Society*, 22, pp. 193-216.
- Koutlaki, S. (2009). Two sides of the same coin: how the notion of 'face' is encoded in Persian communication. En F. Bargiela-Chiappini y M. Haugh (Eds.), *Face, Communication and Social Interaction* (1) (pp. 115-133). Londres: Equinox.
- Lakoff, R. (1973). The Logic of Politeness, or Minding your P's and Q's. *Proceedings of the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, pp. 345-356.
- Landone, E. (2009). Reflexiones sobre la cortesía verbal en la enseñanza/aprendizaje del ELE. *MarcoELE: Revista de didáctica*, 8, pp. 1-23.
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. Londres: Longman.
- Leech, G. (2014). *The Pragmatics of Politeness*. Oxford: Oxford University Press.
- Levinson, S. (1980). Speech Act Theory: The State of the Art. *Language Teaching*, 13(1-2), pp. 5-24.
- Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Locher, M. (2010). Introduction: Politeness and impoliteness in computer-mediated communication. *Journal of Politeness Research*, 6, pp. 1-5.
- Locher, M. y Watts, R. (2005). Politeness theory and relational work. *Journal of Politeness Research: Language, Behaviour, Culture*, 1(1), pp. 9-33.
- Locher, M. y Watts, R. (2008). Relational work and impoliteness: Negotiating norms of linguistic behaviour. En D. Bousfield y M. Locher (Eds.), *Impoliteness in Language: Studies on its Interplay with Power in Theory and Practice* (pp. 77-100). Berlín, Nueva York: De Gruyter Mouton.
- López Sako, N. I. (2008). *Politeness in American English, Spanish and Japanese: the case of (dis)agreements in conversation*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- López Sobejano, J. (2012). Redes sociales. En M. Tascón y M. Cabrera (Eds.), *Escribir en internet. guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 151-179). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Llopis Cardona, A. (2014). *Aproximación funcional a los marcadores discursivos. Análisis y aplicación lexicográfica*. Frankfurt: Peter Lang.
- Maíz-Arévalo, C. (2013). "Just click 'Like'": Computer-mediated responses to Spanish compliments. *Journal of Pragmatics*, 51, pp. 47-67.
- Maíz-Arévalo, C. y García, A. (2013). "You look terrific!" Social evaluation and relationships in online compliments. *Discourse Studies*, 15(3), pp. 735-760.

- Mancera, A. (2009). Una aproximación al estudio de los procedimientos de intensificación presentes en el discurso periodístico. *Tonos: Revista electrónica de estudios filológicos*, 17. <https://idus.us.es/handle/11441/60464>
- Mancera, A. (2014). Cortesía en 140 caracteres: Interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores. *Revista de Filología de la Universidad de la Laguna*, 32, pp. 163-181.
- Mancera, A. (2015). Los estudios sobre (des)cortesía y actividades de imagen en las redes sociales. *Revista de Lengua y Lingüística del Español*, 1, pp. 50-70.
- Mancera, A. (2018). La atenuación lingüística en las reseñas digitales de hoteles y restaurantes en español. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 73, pp. 53-76
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco/Libros.
- Mancera, A. y Pano, A. (2014). Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. Janus, Anexo 1, pp. 305-315.
- Mancera, A. y Pano, A. (2020). *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*. Madrid: Iberoamericana/Vervuert.
- Mapelli, G. (2019). Actividades de imagen en las páginas Facebook de pediatras españoles: el caso de “Lucía, mi pediatra”. *Pragmática Sociocultural/ Sociocultural Pragmatics*, 7(1), pp. 43-69.
- Marlangeon, S. (2008). Tipología del comportamiento verbal descortés en español. En A. Briz, A. Hidalgo, M. Albelda, J. Contreras y N. Hernández Flores (Eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral. Tercer Coloquio Internacional del Programa EDICE*, 3 (pp. 254-266). Valencia, Estocolmo: Universidad de Valencia-Programa EDICE.
- Marlangeon, S. (2020). Descortesía, autoimagen y extimidad en los medios de comunicación. En V. Escandell Vidal, J. A. Pons y A. K. Ahern (Eds.), *Pragmática* (1) (pp. 498-512). Madrid: AKAL
- Marlangeon, S. y Cordisco, A. (2014). La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales. *Revista de Filología*, 32, pp. 145-162.
- Martín Zorraquino, M. A. y Portóles, J. (1999). Los marcadores del discurso. En I. Bosque y V. Demonte (Eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española* (3) (pp. 4051-4213). Madrid: Espasa Calpe.
- Martínez, E. y González, A. (2010). La comunicación digital: nuevas formas de lectura-escritura. *Quaderns Digitals*, 63, pp. 1-18.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), pp. 370-396.

- Mey, J. L., (1996). *Pragmatics an introduction*. Oxford: Blackwell.
- Milà-Garcia, A. (2016). *L'acord i el desacord en català en tres gèneres discursius: anàlisi sociopragmàtica*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad de Pompeu Fabra.
- Milà-Garcia, A. (2018). Pragmatic annotation for a multi-layered analysis of speech acts: a methodological proposal. *Corpus Pragmatics*, 2(3), pp. 263-287.
- Molina, I. (2010). Difusión social de una innovación lingüística: la intensificación en el habla de las jóvenes madrileñas. *Oralia*, 13, pp. 197-214.
- Monlau y Roca, P. F. (1856). *Diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Imprenta y Estereotipia de M. Rivadeneyra.
- Morán, L. (2008). La organización de los turnos de habla en chats de plataformas de e-learning. *RAEL: revista electrónica de lingüística aplicada*, 7, pp. 18-44.
- Moreno Cabrera, J. C. (1994). *Curso universitario de lingüística general (tomo ii). Semántica, pragmática, morfología y fonología*. Madrid: Síntesis.
- Moya, P. y Carrió, M. L. (2018). La atenuación en los comentarios sobre las noticias digitales en periódicos de España y Chile. *Onomázein*, 40, pp. 56-76.
- Mulkay, M. (1986). Conversations and Texts. *Human Studies*, 9(2/3), pp. 303-321.
- Navarro-Reyes, J. (2014). Intention and responsibility in speech acts. En I. Witczak-Plisiecka (Ed.), *Cognitive and pragmatic aspects of speech actions* (pp. 187-206). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- O'Keeffe, A., Clancy, B. y Adolphs, S. (2019). *Introducing Pragmatics in Use (2nd ed.)*. Londres: Routledge.
- Pano, A. y Moya, P. (2015). CorpusRedEs. Proyecto de creación y anotación de un corpus de comunicación mediada por ordenador en español. *CHIMERA: Revista De Corpus De Lenguas Romances Y Estudios Lingüísticos*, 2, pp. 117-129.
- Pearson, E. (1985). Agreement and disagreement: a study of speech acts in discourse and ESL/EFL materials. *Occasional papers*, 5. Hawái: Universidad de Hawái.
- Parkins, R. (2012). Gender and emotional expressiveness: An analysis of prosodic features in emotional expression. *Griffith Working Papers in Pragmatics and Inter-cultural Communication*, 5(1), pp. 46-54.
- Pillet-Shore, D. (2017). Preference organization. En Jon Nussbaum (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Nueva York: Oxford University Press.
- Placencia, M. (2020). Los pedidos. En M. Placencia y X. A. Padilla (Eds.), *Guía práctica de pragmática del español* (pp. 7-17). Nueva York: Routledge.
- Placencia, M. y Bravo, D. (2002). Panorámica sobre el estudio de los actos de habla y la cortesía lingüística. En M. Placencia y D. Bravo (Eds.), *Actos de habla y cortesía en español* (pp.1-20). Múnich: Lincom Europa.

- Pomerantz, A. (1975). *Second Assessments: A Study of Some Features of Agreements/Disagreements*. Tesis Doctoral. Irvine: Universidad de California.
- Pomerantz, A. (1984). Agreeing and disagreeing with assessments: Some features of preferred/dispreferred turn shapes. En J. M. Dins Atkinson y J. Heritage (Eds.), *Structures of Social Action* (pp. 57-101). Nueva York: Cambridge University Press.
- Pomerantz, A. y Heritage, J. (2013) Preference. En J. Sidnell y T. Stivers (Eds.), *The Handbook of Conversation Analysis* (pp. 210-229). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Portillo, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 26(1), pp. 51-63.
- Razola, B. (2009). *Las interacciones entre estudiantes en el aula de lenguas y en los entornos pedagógicos multimedia: convergencia, divergencia y potencialidad*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad de Alcalá.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.).
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea].
- Robinson, J. D. y Bolden, G. B. (2010). Preference organization of sequence-initiating actions: The case of explicit account solicitations. *Discourse Studies*, 12(4), pp. 501-533.
- Rühlemann, C. y Clancy, B. (2018). *Corpus Linguistics for Pragmatics: A guide for research (1st ed.)*. Abingdon, Oxon; Nueva York: Routledge.
- Ruiz Gurillo, L. (1998). *La fraseología del español coloquial*. Barcelona: Ariel
- Sacks, H. (1978; 1987). On the preferences for agreement and contiguity in sequences in conversation. En G. Dins Button y J. R. Lee (Eds.), *Talk and Social Organisation* (pp. 54-69). Clevedon: Multilingual Matters.
- Sanmartín, J. (2019). Análisis contrastivo de la (des)cortesía en los comentarios digitales del periódico 20minutos.es y del Facebook de Viajacon-TuMascota.com: anonimato y comunidad virtual. *ELUA*, 33, pp. 173-194.
- Santamaría, C. (2003). *La negociación de acuerdo en la conversación coloquial. Estudio Contrastivo: Español-Inglés*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Schegloff, E. A. (2007). *Sequence Organization in Interaction: A Primer in Conversation Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schegloff, E. A. y Sacks, H. (1973). Opening up closings. *Semiotica*, 8(4), pp. 289-327.
- Schneider, K. (1988). *Small Talk: Analyzing Phatic Discourse*. Marburgo: Hitzeroth.

- Schneider, K. (2010). Variational pragmatics. En J. Östman y J. Verschueren (Eds.), *Handbook of Pragmatics: 2010 Installment* (pp. 1-33). Ámsterdam: John Benjamins.
- Schneider, K. y Barron, A. (2008). *Variational pragmatics: A focus on regional varieties in pluricentric languages*. Ámsterdam y Filadelfia: John Benjamins.
- Scollon, R. y Scollon, S. W. (1995). *Intercultural Communication: A Discourse Approach*. Oxford: Basil Blackwell.
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, J. R. (1975). Speech acts and recent linguistics. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 263, pp. 27-38.
- Searle, J. R. (1979). *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- She, V. (1994). *Netiquette*. San Francisco: Albion Books.
- Siebold, K. (2008): So schön finde ich den gar nicht. La cortesía verbal en los cumplidos y en las respuestas a los cumplidos en español y en alemán. En A. Briz *et. al.* (Eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral* (pp. 318-342). Valencia, Estocolmo: Universidad de Valencia-Programa EDICE.
- Siebold, K. y Busch, H. (2015). (No) need for clarity – Facework in Spanish and German refusals. *Journal of Pragmatics*, 75, pp. 53-68.
- Sifianou, M. (2010). Linguistic politeness: Laying the foundations. En M. Locher y S. Graham (Eds.), *Interpersonal Pragmatics* (pp. 17-42). Berlín, Nueva York: De Gruyter Mouton.
- Sifianou, M. (2012). Disagreements, face and politeness. *Journal of Pragmatics*, 44(12), pp. 1554-1564.
- Sinclair, J. M., y Coulthard, R. M. (1975). *Towards an Analysis of Discourse: The English Used by Teachers and Pupils*. Londres: Oxford University Press.
- Spencer-Oatey H. (2007). Theories of identity and the analysis of face. *Journal of Pragmatics*, 39(4), pp. 639-656.
- Stivers, T., Enfield, N., Brown, P., Englert, C., Hayashi, M., Heinemann, T., Hoymann, G., Rossano, F., De Ruiter, J., Yoon, K. y Levinson, S. (2009). Universals and cultural variation in turn-taking in conversation. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 106, pp. 10587-92.
- Terkourafi, M. (2001). *Politeness in Cypriot Greek: A Frame-Based Approach*. Tesis doctoral. Cambridge: Universidad de Cambridge.
- Thompson, G. y Hunston, S. (2000). Evaluation: An Introduction. En S. Hunston y G. Thompson (Eds.), *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse* (pp. 1-27). Oxford: Oxford University Press.
- Tsui, A. B. (1994). *English Conversation*. Oxford: Oxford University Press.

- Uclés, G. y Cabedo, A. (2019). Reparación de imagen y comportamiento prosódico: entre la atenuación y la intensificación. *Cultura, lenguaje y representación: revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I*, 21, pp. 23-38.
- Urbina, R. (2016). Los actos de habla indirectos. Pragmática UBU. La web de Pragmática de la Universidad de Burgos. <https://urbinauolant.com/pragmaubu/2016/03/28/los-actos-de-habla-indirectos/>
- Val.Es.Co. (2014). Las unidades del discurso oral. La propuesta Val.Es.Co. de segmentación de la conversación (coloquial). *Estudios de lingüística del español*, 35, pp. 11-71.
- Vaqueiro, M^a M. (2015). *La aplicación de las nuevas tecnologías a la enseñanza de la lengua española*. Tesis doctoral. Vigo: Universidad de Vigo.
- Vidán, D. (2004). La interculturalidad en el aula de ELE. *Biblioteca virtual redELE*, 2, segundo semestre.
- Vigara, A. M. y Hernández, I. (2011). Ciber(des)cortesía en los foros de opinión de la prensa escrita: un ejemplo. *ELUA*, 25, pp. 353-379.
- Vivas, J. (2014). La cortesía valorizadora en las redes sociales. Análisis de un corpus de publicaciones en Facebook. *Pragmalingüística*, 22, pp. 154-172.
- Vivas, J. y Ridao, S. (2015). ‘Lo siento, pero me parecen horribles!!!’, Análisis pragmalingüístico de la descortesía en la red social Facebook. *Revista de Filología*, 33, pp. 217-236.
- Watts, R. (2003). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yaeger-Dror, M. (2002). Register and prosodic variation, a cross language comparison. *Journal of Pragmatics*. 34(10-11), pp. 1495-1536.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Yus, F. (2020). La comunicación en la era digital. En V. Escandell Vidal, J. A. Pons y A. K. Ahern (Eds.), *Pragmática* (1) (pp. 608-623). Madrid: AKAL.

Anexo I

Tema	Páginas consultadas			
Salud	CCL			
	ING	carlosriosq, patri_psicologa, culturapositiva, elmundo_es, el_pais, futurlife21, enfermera_saturada, sanidadgob	LKDN	Federico De Montalvo Jääskeläinen, Trinidad Guía Sánchez, Curro Nicolau Castellanos, Patri _Psicologa, LinkedIn Noticias España, Tamara Pardo Blázquez, Antonio Espinosa De Los Monteros, F. Javier Blasco, Manuel Martinez, Carlos Jiménez Alonso
	CCC			
	ING	el_pais, rtvenoticias, elmundo_es, elespanol2015, 20m, culturapositiva, carlosriosq, patri_psicologa, enfermera_saturada	LKDN	FEDERICO DE MONTALVO JÄÄSKELÄINEN, Salvador Illa Roca, Curro Nicolau Castellanos, Patri _Psicologa, Marta del Amo, La mente es maravillos, Oscar Pino Lopez Ph.D., Víctor M., Sánchez López, Elena Yepes, Mónica Antequera Fariña, Estela Martín, David Martínez Alonso, Patricia Daimiel, Tamara Pardo Blázquez, Ignacio Isusi Garteiz-Gogearco, Ramón Forneas Carro, Antonio Espinosa de los Monteros, Raquel Boquer Rodriguez, Fernando Martínez
Deporte	CCL			
	ING	diarioas, elchiringuitotv, jotajordi, marca, cristobalsoria1, mundodeportivo	LKDN	Jorge Branger ツ, José Ramón Blázquez, Eduardo Villarroya Domenech, Mario Bayarri, Mercado Fitness, WinMeUp com, Francesc Viver Ara, Carlos Ares, Victor Camon, CA Sports Marketing, Fco. Javier Mancebo, Pablo Gutierrez Merelles, Mitxel Etxebarria, Ricardo Valls
	CCC			
	ING	diarioas, elchiringuitotv, marca, cristobalsoria2, espndeportes, jotajordi, mundodeportivo, somosrfef, sefutbol	LKDN	Ricardo Valls, Científicos EXPERTOS en Competencias y Conductas, Yungle Marketing, Mitxel Etxebarria, Ander Batarrita Laguna, Antonio Berdiel Bitrian, covadonga Fernández, Mikel Bengoetxea Larrinaga, Damm, Víctor Martínez García, Ignacio Legido Castiella, Diego

				García, Natallia Zubrytskaya, Mariano Martin Margareto, Eduardo Villarroja Domenech, Ignacio López de Zamora, Iván Ponsoda Hernández, Javier Lozano, Juan Berganza Setien, Leyre Larrea, Ander Batarrita Laguna, Jose Miguel Peiro Perpiña, Jorge Manrique de Lara., WinMeUp com, Francesc Viver Ara, Carlos Ares, Pablo Mondragón Valero, Daniel Vicente Elena, Victor Camon, Nicolás Garcés Díaz, Mercado Fitness, Alvaro Mena Valverde, Francisco José Martín-Moreno
Series/películas	CCL			
	ING	masksingera3, lavozantena3, venenolaserie, lacasafuerte_tv, masterchef_es, mediasetcom, salvameoficial, nagore_robles	LKDN	Enrique De Mora Pérez, Isabel Iglesias Arce, Laura SG, Carlos García Cubero, Rosa Cullerl Muniesa, David Alonso, Silvia Ruiz Gallego, Ángel Luis de Diego, Mireia Cuenca Ramón, Marc Vidal, Claudia Caro Jurado, Victor Martinez-Monge, Ana Fernández, Lara Oliveras, Jose Pereira Hernandez, JUAN EDUARDO ODA, Amèlia Sampere, Eugenia Gata Sánchez
	CCC			
	ING	masksingera3, lavozantena3, lacasafuerte_tv, salvameoficial	LKDN	Jorian Enciso Michelangelli ➡, Javier Cascón, Enrique De Mora Pérez, Isabel Iglesias Arce, Laura SG, Elena Neira, Rafael Todolí Guerola ➡ in search of excellence ☐, Miquel Segura Xartó, Carlos García Cubero, David Alonso, andrescarino. Com, Silvia Ruiz Gallego, Victoria Scarpato Bravo, JUAN EDUARDO ODA 📍, Joan Clotet Sulé, Susana Gómez Foronda, Pau Marquès, Armando Del Rio, Carlos Alvarez, Adolfo Goytizolo, Mario Prieto, Gonzalo Sanmartin Antelo, Evelyn Cordero Roldán, Laura Casajús Izquierdo, Alvaro Garcia Soto, Olivia Fernández, Pedro Oller Aymat, Borja Menéndez Moreno, Andrea Gellibert, Marc Vidal
Noticias	CCL			

	ING	elmundo_es, cuatrotv, 20m, el_pais, abc_diario, rtvenoticias	LKDN	Jacobo Carmona, elEconomista, Benito Arruñada, Jaime Company, F. Javier Blasco, Olatz Hernández Martínez, Ismael El-Qudsi, Raquel Boquer Rodriguez, Jose Luis Villar Ezcurra
	CCC			
	ING	el_pais, elmundo_es, rtvenoticias, elespanol2015, 20m, a3noticias, abc_diario	LKDN	LinkedIn Noticias España, 20minutos, El Pais, elEconomista, Rodrigo Burgos Ortega, Jaime Company, Jose Yudici Chief Development Officer, F. Javier Blasco, Olatz Hernández Martínez, Eduardo Estevez Gudino, Raquel Boquer Rodriguez
Estilo de vida	CCL			
	ING	holacom, hellentablada, cristipedroche, aleixespargaro, albapadibcl, susana_bicho90, patrymontero, bareimusic, tamara_gorro, tamara_gorro, mariafrubies	LKDN	Jorge Branger ツ, Gloria Valles, Kike Sarasola, Ricardo Valls, José Miguel García Muñiz, Marc Vidal, Xavi Roca-Cusachs Pericas, Gloria Valles, Mar Domínguez Seda
	CCC			
	ING	javierdemiguel_, holacuore, honeydressing, lauraponts, carolina_ferrer, ama.come.vive.brilla, mariatilve, annarecetasfaciles, vikikacosta, nagore_robles, agostinasaracco, alexandrapereira, albapadibcl, labenitoescribe, cristipedroche	LKDN	Jorge Branger ツ, Pepa Bueno, Ana Romero, Kike Sarasola, INSPIRAS, Ricardo Valls, José Miguel García Muñiz, Maria Teresa Meza, Arancha Martínez Fernández, Marc Vidal