

LA CORTESÍA RETROGRATIFICADORA EN LAS FELICITACIONES DE LOGROS DE LOS PERSONAJES INFLUYENTES ESPAÑOLES EN INSTAGRAM

Laura M.^a Porrino-Moscoso
Universidad de Salamanca

RESUMEN. Actualmente, Instagram es la red preferida por los usuarios, los creadores de contenido y las empresas (Kemp 2024: 277-280). Entre los contenidos que más publican los internautas destacan las felicitaciones, que son actos expresivos de cortesía positiva que ensalzan la imagen del destinatario. A pesar de ello, todavía no hay investigaciones cortesiológicas que aborden su estudio. El objetivo del presente trabajo ha sido examinar la cortesía retrogratificadora que los personajes influyentes españoles de Instagram emplean al felicitar logros profesionales a personas cercanas, y las estrategias corteses que sus amigos y familiares utilizan cuando comentan. Esta cortesía valorizante produce un beneficio mutuo en las imágenes del autor y de sus destinatarios.

Basándonos en los principales modelos de cortesía que tratan la imagen (Brown & Levinson 1978, 1987; Kerbrat-Orecchioni 1992, 1996) y en la taxonomía de respuestas a felicitaciones propuesta por Elwood (2004), realizamos un análisis sociopragmático de un corpus de felicitaciones realizadas durante la pandemia y la pospandemia de la COVID-19 por conocidos creadores de Instagram. Los resultados mostraron que, además de las felicitaciones, estos incluían en sus contenidos y en sus comentarios, sobre todo, muestras de afecto, elogios y afirmaciones. Los comentaristas, en lugar de felicitar, preferían mostrar afecto, elogiar y aplaudir la buena noticia. A su vez, autores y comentaristas reforzaban sus intervenciones con diversos mecanismos de intensificación de cortesía retrogratificadora. Igualmente, se observó que los emojis son una pieza imprescindible para expresar cortesía retrogratificadora en las felicitaciones de logros.

Palabras clave. Felicitaciones; cortesía; intensificación; *influencers*; emojis; Instagram

ABSTRACT. Currently, Instagram is the preferred social network for users, content creators and companies (Kemp 2024: 277-280). Among the most popular content posted by internet users are congratulations, which are expressive acts of positive politeness that enhance the face of the addressee. Despite this, there is still no research on politeness that deals with its study. The aim of this paper has been to examine the retrogratifying politeness that Spanish influential figures on Instagram use when congratulating close contacts on professional achievements, and the politeness strategies that their friends and family use when they comment. This type of enhancing politeness produces a mutual benefit in the faces of the author and their addressees.

Based on the main politeness models that address face (Brown & Levinson 1978, 1987; Kerbrat-Orecchioni 1992, 1996) and on the taxonomy of responses to congratulations proposed by Elwood (2004), we conducted a sociopragmatic analysis of a corpus of congratulations shared during the COVID-19 pandemic and post-pandemic periods by well-known Instagram creators. The results showed that, in addition to congratulations, they included in their content and comments mostly displays of affection, compliments and affirmations. The commentators, instead of congratulating, preferred to show affection, compliment and applaud the good news. Moreover, both authors and commentators reinforced their interventions with various retrogratifying politeness intensification mechanisms. Likewise, it was observed that emojis are an essential piece for expressing retrogratifying politeness in achievement congratulations.

Keywords. Congratulations; politeness; intensification; influencers; emojis; Instagram

1. Introducción

Aunque todavía existe una gran brecha digital, el 67,1 % de la población mundial (Kemp 2024: 8) se conecta a diario a internet y elige algún medio social para comunicarse de forma ubicua y sin barreras espaciotemporales. La generalización de internet y de los dispositivos electrónicos ha popularizado el uso de blogs, wikis, pódcast, servicios de contenido compartido, aplicaciones de citas, sitios de reseñas, servicios de mensajería instantánea y redes sociales. Estos distintos medios sociales de la web 2.0 destacan por su accesibilidad y facilidad de uso, por su interactividad y por posibilitar que los internautas se conviertan en generadores de contenido. Por primera vez, los usuarios pueden consumir, pero también crear publicaciones para compartir con una audiencia global, que está invitada a conversar activamente con ellos. Actualmente, las redes sociales se han erigido en las plataformas sociales más demandadas para la generación y difusión de contenidos, así como para el cultivo y fortalecimiento de las relaciones sociales. Los individuos esperan la aprobación social y que sus seguidores recompensen sus publicaciones con *Me gustas*, reacciones, comentarios, mensajes privados, menciones, comparticiones del contenido, donaciones, etc. Así, redes como Instagram, Facebook, Twitter (renombrada X), TikTok, YouTube o Threads están articuladas para favorecer la conversación digital. Durante la pandemia de la COVID-19, se alzaron como herramientas esenciales para la comunicación y colaboración social.

Desde el punto de vista de la comunicación mediada por ordenador (Herring 1996), las redes han implementado una amplia variedad de discursos digitales, como los *microblogs*, las historias, los vídeos cortos, los vídeos en directo o los recuerdos, cuyo fin primordial es la interactividad. Estos textos escritos oralizados (Yus Ramos 2001) se caracterizan principalmente por la multimodalidad, la semisincronicidad, la brevedad, la concisión, la instantaneidad, la efimeridad y la intertextualidad. Combinan la comunicación escrita, oral, audiovisual y gráfica con elementos propios del ámbito multimedia digital. Ante la carencia de información no verbal, que sí es habitual en las conversaciones cara a cara, los internautas emplean como señales de contextualización (Gumperz 1982: 131), signos de puntuación, innovaciones tipográficas, emoticonos, emojis, pegatinas, *GIF* o memes para compensar estas lagunas comunicativas. En este sentido, los emojis son recursos paralingüísticos multifuncionales muy usuales en las redes, que no solo sirven para decorar el texto o representar una palabra, expresión, emoción, gesto o expresión facial, sino que pueden indicar el tono del mensaje, señalar su fuerza ilocutiva, enfatizar o atenuar el contenido del mensaje, ejercer de signos de puntuación que marcan las estructuras oracionales, organizar y regular la interacción, expresar (des)cortesía y afecto, y representar sonidos fisiológicos y emocionales (Darics 2012: 176; Provine *et al.* 2007: 299; Sampietro 2016: 234; Sanmartín Sáez 2007: 79).

Uno de los actos de habla más recurrentes en los contenidos de las redes sociales de cualquier cultura es la felicitación, ya sea de cumpleaños, aniversarios, eventos positivos (bodas, bautizos o comuniones), adquisiciones (coches, casas o aparatos tecnológicos), logros académicos y profesionales (graduaciones, premios, victorias, nuevos trabajos, ascensos o publicaciones de libros u artículos) o anuncios positivos (embarazos, nacimientos, compromisos o recuperación de una enfermedad). Como en la conversación presencial, con su felicitación, los internautas pretenden demostrar su felicidad por el destinatario, lo cual ayuda a mantener y consolidar los vínculos sociales. Como afirma Norrick (1978: 286), la felicitación es un gesto que hace la vida más placentera. En línea o fuera de línea, se trata de un acto de habla expresivo, eminentemente cortés, que beneficia al otro y ensalza su imagen (Haverkate 1994: 77; Kerbrat-Orecchioni 1997: 13-14; Leech 1983: 106). Al mismo tiempo, repercute positivamente en la imagen del emisor (Hernández Flores 2002: 62; 2004: 99-100). Por

eso, su omisión o su realización inapropiada puede considerarse una falta de respeto o una descortesía, e incluso, puede denotar envidia o celos. Esto implica conocer las convenciones socioculturales para saber congratular al otro cuando la situación lo requiere y para poder responder con éxito. De ahí que, desde pequeños, los padres y los educadores enseñen estas prácticas sociopragmáticas a los niños.

En Instagram, los autores intentan crear contenidos originales, atractivos y cercanos para felicitar a sus amigos, familiares, compañeros o conocidos a través de publicaciones, historias o vídeos cortos. Estos destinatarios suelen responder con agradecimientos y grandes muestras de afecto. Paralelamente, sus seguidores también felicitan a la persona congratulada y/o al autor. Como en la felicitación presencial, según el tipo de congratulación (cumpleaños, aniversario, boda, premio, etc.), el contexto comunicativo y la relación interpersonal con el destinatario, las felicitaciones de los autores y de los comentaristas pueden estar acompañadas también de otros actos, como buenos deseos, elogios, alabanzas, manifestaciones de empatía o muestras de afecto. Al ser actos corteses, tienden a aparecer intensificados con cuantificadores, alargamientos vocálicos, mayúsculas o repeticiones de signos de exclamación. Además, en Instagram, los gestos de aprobación o de aplauso, las miradas, las sonrisas y los gritos de alegría son sustituidos por emojis, *GIF* o emoticonos.

El objetivo del presente trabajo es examinar sociopragmáticamente cómo en Instagram los personajes públicos influyentes¹ y su círculo íntimo construyen las felicitaciones de buenas noticias utilizando cortesía retrogratificadora, qué mecanismos pragmáticos corteses de intensificación utilizan y qué papel tienen los emojis en su realización. Nombramos a este tipo de cortesía valorizante *cortesía retrogratificadora* porque, en el entorno digital de redes sociales ordinarias como Instagram y Facebook, los internautas emplean variadas estrategias para enaltecer la imagen de los interlocutores, y que estos les devuelven. Esto proporciona un beneficio mutuo, una armonización de las imágenes y un fortalecimiento de los lazos interpersonales.

En lugar de emplear un test de finalización del discurso (*discourse-completion test*, abreviado DCT en inglés) (Abdulkhaleq 2020; Al-Hour 2019; Allami & Nekouzadek 2011; Avazpour 2020; Dastjerdi & Nasri 2012; Elwood 2004; Peláez Torres 2016, 2017; Saleem *et al.* 2022) o un juego de roles abiertos (García 2009), este trabajo se basa en un corpus de discursos digitales escritos (Al-Shboul *et al.* 2022; Dąbrowska 2019; Irahim & Bakar 2019; Mahzari 2017; Ridao Rodrigo 2019; Theodoropoulou 2015; Vivas Márquez 2014, 2016). En particular, es un corpus digital *ad hoc* de felicitaciones de logros profesionales publicadas en Instagram durante la pandemia y la pospandemia de la COVID-19 por personajes influyentes españoles muy conocidos. Su estudio es relevante porque, hasta el momento, en español y también en otras lenguas, la mayor parte de los trabajos solo se han ocupado de las felicitaciones de cumpleaños de usuarios ordinarios en Facebook o Twitter. Asimismo, no hemos hallado ninguna investigación sobre felicitaciones en Instagram. Por otra parte, consideramos que puede ser valioso conocer cómo los personajes influyentes, como creadores de contenido, felicitan una buena noticia a un ser querido y cómo sus familiares y amigos reaccionan, ya que normalmente en los estudios solo se atienden a las respuestas de los seguidores. Además, la pandemia y la pospandemia fueron momentos históricos únicos.

¹ En nuestro estudio, este término aúna tanto a los *influencers* como a celebridades de distintos ámbitos, que tienen un gran impacto en la audiencia. De acuerdo con IAB Spain (2021: 5), los primeros son *influencers* nativos porque han surgido en las redes sociales gracias a sus acciones en ellas, y los segundos son *influencers* no nativos, que tenían una profesión por la que ya eran conocidos, como deportistas, actores, músicos, modelos, escritores, humoristas, personalidades de la televisión y de la radio, etc.

Para ello, primero, expondremos el marco teórico sobre el que se fundamenta nuestra investigación y los estudios previos que han tratado las felicitaciones. En concreto, haremos referencia a la teoría de los actos de habla y a la teoría de la cortesía, ya que pensamos que están estrechamente relacionadas. El acto de habla es la unidad central de la comunicación y la unidad mínima del análisis del discurso y de la conversación. No se puede entender la cortesía de las felicitaciones sin comprender qué son los actos expresivos. A continuación, explicaremos la metodología utilizada y presentaremos los resultados y la discusión. Por último, mostraremos nuestras reflexiones finales.

2. Marco teórico

2.1. Los actos expresivos: las felicitaciones

En líneas generales, *felicitarse* podría concebirse como un acto de habla universal que está presente en todas las culturas. Precisamente, en una cultura de acercamiento como la española (Haverkate 2004: 56), este acto aparece en cualquier conversación diaria y es una señal de cortesía positiva. Dentro de la teoría de los actos de habla, *felicitarse* ha sido catalogado como un acto comportativo (Austin 1962: 159; Vendler 1972: 23), expresivo (Allan 1998; Habermas 1987: 415; Searle 1976: 12; Searle & Vanderveken 1985: 211; Vanderveken 1990: 219) o de reconocimiento (Allan 1986: 197-198; Bach & Harnish 1979: 51-55). La taxonomía de Austin (1962: 159) fue el primer intento de clasificar los verbos en función de sus fuerzas ilocucionarias y ha servido de base a otras clasificaciones posteriores de actos de habla. Este filósofo británico sitúa a *felicitarse* dentro de los actos comportativos², puesto que este acto es una reacción al comportamiento y a la fortuna de otras personas, y expresa simpatía por el otro.

Su discípulo Searle (1976: 10-15) perfecciona esta clasificación y cataloga a las felicitaciones dentro de los actos expresivos, que son aquellos que manifiestan el estado psicológico del hablante respecto a un evento determinado (p. ej., *agradecer*, *expresar condolencias* o *dar la bienvenida*). Esta categorización es la que hemos empleado para examinar *felicitarse* en las muestras del corpus. Para Searle (1976: 12-13), las felicitaciones son actos expresivos, cuyo punto ilocucionario indica el estado psicológico del hablante, especificado en la condición de sinceridad respecto a lo dicho en el contenido proposicional. Verschueren (1985: 192) matiza que este estado psicológico es importante para el oyente. Estos actos no tienen dirección de ajuste y se presupone la verdad de la proposición expresada.

Como condiciones preparatorias de *felicitarse*, Searle (1969: 67) argumenta que existe un evento relacionado con el oyente, que es de su interés, y el hablante piensa que este evento es relevante para el interlocutor. Como condición de sinceridad, el hablante está satisfecho con el evento, y como condición esencial, el acto es una expresión de placer ante ese evento. Wierzbicka (1987: 229) subraya el hecho de que las felicitaciones se efectúan cuando el interlocutor ha conseguido algo a través de su propia acción. El hablante lo congratula para que sepa que comparte su placer por el evento feliz. De igual modo, *felicitarse* se parece a *agradecer* en que es una manifestación de su condición de sinceridad. A pesar de que se espera que las felicitaciones sean sinceras, a veces el hablante se ve obligado a realizar lo que Isaacs y Clark (1990: 506) llaman felicitaciones ostensibles³, que son felicitaciones fingidas que se deben realizar para conservar la

² En la taxonomía de actos de habla de Bach y Harnish (1979: 40-41), los actos de reconocimiento equivalen a los actos comportativos de Austin.

³ Para Isaacs y Clark (1990: 506), los actos ostensibles formarían parte de los usos no serios del lenguaje de Goffman (1974), y se aproximarían a la ironía, al sarcasmo o a la actuación. Estos autores reclaman

armonía social. Por ejemplo, cuando un ajedrecista que ha perdido la partida felicita a su oponente. Si este último no colabora y acepta la felicitación, podría parecer descortés. Otros actos ostensibles serían las invitaciones, las disculpas, las ofertas, las preguntas, las afirmaciones o los elogios. Por otra parte, Coulmas (1979: 244) aplica la noción de ‘marco situacional’ a la felicitación japonesa (“*omedetō gozaimasu*”) y la opone a la felicitación inglesa (“*congratulations*”), que es similar a la española. Estas últimas son actos ritualizados, que se realizan con fórmulas rutinarias y pueden estar condicionados por el tiempo y por el lugar. Por un lado, es inadmisibles felicitar a alguien su cumpleaños de hace dos años. Lo apropiado es felicitarle lo antes posible. Por otro lado, el lugar donde ocurre el acto puede determinar su obligatoriedad, por ejemplo, en una boda. La convención social marca que la felicitación esté acompañada casi siempre de un saludo, pero esto no se cumple en las redes sociales, en las que el saludo no suele emplearse en esta situación. Asimismo, la felicitación solo puede referirse a un evento no futuro, ya que existe la superstición de que felicitar de antemano trae mala suerte.

Por otra parte, Norrick (1978: 285-286) afirma que las felicitaciones son actos con un valor positivo, en los que, mientras el oyente cumple el rol de paciente, y tal vez también el de agente, el hablante adquiere el rol de observador. Con respecto a estos rasgos, sostiene que los elogios son similares a las felicitaciones y podrían englobarse dentro de estas. Si bien *felicitar* o *elogiar* podrían ser adecuados en muchos eventos, hay circunstancias en las que se requiere uno u otro acto. Por ejemplo, se puede felicitar o elogiar a un jugador de tenis por su partido, pero solo se le podrá elogiar por haber mejorado su saque. Por el contrario, se puede felicitar a un amigo por su cumpleaños, pero no elogiarlo por ello. Igualmente, *felicitar* puede ser indicativo de orgullo personal, por ejemplo, cuando el entrenador congratula al tenista por haber logrado el título. En su investigación sobre las diferencias entre las felicitaciones griegas y la fórmula “¡Bravo!”, Makri-Tsilipakou (2001: 143) defiende que las alabanzas y los elogios están próximos y pueden combinarse con las felicitaciones. En consecuencia, es esencial considerar el contexto de la situación comunicativa, en tanto que la expresión lingüística no siempre ayuda a entender el significado. Barros García (2011: 485) también indica que las manifestaciones de júbilo o empatía y las felicitaciones están vinculadas, pero se diferencian en que las primeras son más espontáneas en los contextos en los que se demanda su uso y en las fórmulas lingüísticas. En cambio, las segundas tienen un mayor grado de ritualización.

2.2. Las felicitaciones en la teoría de la cortesía

Tradicionalmente, se suele describir la cortesía como una forma de comportamiento educada, amable y respetuosa, que favorece el orden social (Gumperz 1987: xiii), y se asocia con normas aprendidas socioculturalmente. Sin embargo, desde la pragmática, se concibe como un conjunto de estrategias conversacionales para regular las interacciones y evitar o mitigar posibles conflictos (Escandell Vidal 1996: 145). Su lado opuesto es la descortesía, que es el empleo intencionado de mecanismos comunicativos para atacar al otro y provocar la desarmonía social (Culpeper *et al.* 2003: 1546). Ambos fenómenos socioculturales varían de una cultura a otra y pueden ser distintos dentro de una misma cultura o sociedad.

Sin lugar a dudas, el modelo de la salvaguarda de la imagen de Brown y Levinson (1978, 1987) ha sido el más relevante hasta ahora. Estos autores se inspiraron en el principio de cooperación de Grice y en los conceptos de imagen y territorio de Goffman

que las teorías clásicas de actos de habla no hayan tenido en cuenta estos actos, ya que entienden que ninguna teoría del lenguaje está completa sin estos usos no serios.

para proponer su teoría. Para Goffman (1967: 5, 1971: 29), la imagen es el valor positivo que un individuo desea conservar para sí mismo y el territorio remite a su territorio corporal, espacial o corporal. De este modo, Brown y Levinson (1987: 61) postulan que cada persona posee una imagen pública que quiere para sí mismo, pero esta imagen es vulnerable porque puede perderse, mantenerse o ser mejorada en la conversación. Esto implica la cooperación en la interacción y el cuidado de la imagen de los demás para proteger la suya propia. A su vez, delimitaron dos tipos de imágenes: una imagen positiva o personalidad, que es el deseo del sujeto de ser admirado y estimado por otros, y una imagen negativa o territorio, que es el deseo de actuar con libertad en su territorio personal. Mientras la imagen positiva es protegida con el empleo de la cortesía positiva, la imagen negativa se conserva con la cortesía negativa. Pero el eje principal de su modelo es la existencia de actos amenazadores para la imagen (*face-threatening acts* o FTAs), como las órdenes, las peticiones, las promesas o los cumplidos (Brown y Levinson 1987: 68-71). Para evitar estas amenazas, los individuos emplean actividades de imagen, que son estrategias que las minimizan. Entre estas superestrategias se encuentran la cortesía positiva, con estrategias como observar y atender a los intereses, deseos, necesidades y bienes del hablante, y la cortesía negativa, con estrategias como preguntar y usar mitigadores para suavizar la amenaza.

Frente a este modelo tan pesimista, Kerbrat-Orecchioni (1992: 176, 1996: 54) llama la atención sobre la presencia de actos halagadores de la imagen (*face flattering acts* o FFAs), que son actos que benefician las imágenes positiva y negativa de los interlocutores, como los agradecimientos, los deseos o los cumplidos, y que mejoran las relaciones sociales. Bayraktaroğlu (1991) habla de actos reforzadores de la imagen (*face-boosting acts* o FBAs). Por otra parte, Kerbrat-Orecchioni (1992: 177, 1996: 55-59, 2004: 43-44) sugiere que la cortesía negativa intenta evitar actos amenazadores o mitigar su realización. En cambio, la cortesía positiva conlleva el uso de actos halagadores, especialmente reforzados. Carrasco Santana (1999: 22) y Albelda Marco (2003: 300, 2005: 346) denominan cortesía mitigadora a la cortesía negativa y cortesía valorizante a la cortesía positiva. Este último tipo de cortesía es habitual en la conversación española entre familiares y amigos, ya que buscan ensalzar la imagen del otro con elogios, felicitaciones, expresiones de deseos o agradecimientos.

En redes sociales familiares como Instagram o Facebook, entendemos que sobresale la cortesía retrogratificadora, un tipo de cortesía valorizante que los internautas utilizan con diversas estrategias, generalmente reforzadas con mecanismos intensificadores, para gratificar la imagen de los interlocutores. Luego, estos destinatarios recompensan a los autores con nuevas muestras corteses, lo cual mejora ambas imágenes. De igual modo, es destacable la distinción entre imagen de autonomía e imagen de afiliación que realiza Bravo (1996: 9, 1999: 160), siguiendo a Fant (1989: 255-256). Esta estudiosa señala que, con la imagen de autonomía, el individuo se percibe a sí mismo y es visto como distinto del grupo, y que con la imagen de afiliación es percibido e identificado como miembro de ese grupo. En principio, estas categorías están vacías y se rellenan con contenidos de imagen propios de cada comunidad. Análogamente, Hernández Flores (2002: 62, 2004: 99-100) afirma que el propósito de la cortesía excede la satisfacción de los deseos de imagen del otro, puesto que permite el equilibrio de la imagen social del hablante y del oyente.

En la teoría de la cortesía, *felicitarse* es un acto expresivo de cortesía valorizante o retrogratificadora, cuyo fin es enaltecer las imágenes positiva y negativa de la otra persona. Está considerado como un acto de habla intrínsecamente cortés (Haverkate 1994: 77; Kerbrat-Orecchioni 1997: 13-14; Leech 1983: 106). Además, como acto de cortesía positiva, favorece el refuerzo de los lazos sociales. A este respecto, Leech

(1983: 104) subraya su función convivencial y vincula este acto con sus máximas de cortesía de aprobación (“minimiza las críticas al otro y maximiza los elogios al otro”) y de modestia (“minimiza el elogio para ti mismo y maximiza las críticas para ti mismo”). Por otro lado, en la clasificación de actos de habla de Haverkate (1994: 77) en actos corteses y no corteses, las felicitaciones pertenecen a la clase de actos corteses, y son concebidos como actos reactivos ante un cambio en el mundo relacionado con el destinatario. Los efectos positivos de estos actos no se pueden cancelar.

En cuanto a su formulación, las felicitaciones suelen realizarse de forma directa, aunque también puede ser indirecta:

- (1) a. Te felicito por tu nuevo trabajo.
b. Me parece una gran noticia tu ascenso.

Sintácticamente, para felicitar se emplean verbos o locuciones performativas (*felicitar*) y fórmulas lingüísticas que, en muchos casos, están altamente ritualizadas (“Felicidades”, “Feliz cumpleaños”, “Enhorabuena”, “Bravo”, “Olé”, etc.):

- (2) a. Gema, te felicito por tu embarazo.
b. ¡Feliz cumpleaños, amigo!

Como afirma Leech (2007: 188), al ser expresiones de cortesía, se suelen intensificar con cuantificadores, gradaciones o lexemas con sema de intensidad:

- (3) a. ¡Muchísimas felicidades!
b. ¡Bravo, Rafa! Esta moto es mucho mejor.
c. ¡Enhorabuena a los dos! Ha sido una fiesta increíble.

En las conversaciones cara a cara, las felicitaciones se complementan con muestras de afecto, como besos, abrazos o palmadas en la espalda, así como por recursos del lenguaje no verbal, como aplausos, miradas, risas, llantos o sonrisas. Por otro lado, en el par adyacente de una felicitación, la segunda parte preferida es un agradecimiento.

En comparación con los actos de cortesía negativa, *felicitar* es un acto que ha recibido poca atención por parte de las teorías de la cortesía, las cuales se han centrado sobre todo en los actos exhortativos. No obstante, es uno de los actos expresivos más estudiados dado su valor social en la interacción. Las primeras investigaciones partieron de la descripción de las felicitaciones en una cultura específica. Así, Al-Khatib (1997) analizó las felicitaciones y los agradecimientos en periódicos jordanos; Guribova y Blair (1999) examinaron, desde un punto de vista sociolingüístico, las felicitaciones de vacaciones en Azerbaiyán; Emery (2000) comparó los saludos, las felicitaciones y las condolencias en el árabe omaní, y Makri-Tsilipakou (2001) evaluó distintas formas lingüísticas de las felicitaciones griegas. Luego, aparecieron trabajos transculturales que contrastaban este acto positivo en dos o más lenguas (Akram 2008; Elwood 2004; Bataineh 2013; Lenarduzzi 1994). Destacamos la investigación sobre las felicitaciones japonesas e inglesas de Elwood (2004), que aplicaremos al análisis de las muestras del corpus. Aunque no se centra en la cortesía, su método ha sido muy replicado para estudiar este fenómeno, principalmente en lengua árabe (Abdulkhaleq 2020; Al-Hour 2019; Allami & Nekouzadeh 2011; Saleem *et al.* 2022; Wardat & Alkhteeb 2020).

Elwood (2004: 357-358) utilizó un test de finalización del discurso, que repartió a estudiantes estadounidenses que redactaban en inglés, a estudiantes japoneses que

redactaban en japonés y a estudiantes japoneses que redactaban en inglés. El cuestionario estaba formado por siete situaciones: tres sobre noticias felices, tres sobre noticias tristes y una, cuya respuesta solicitada era ambigua. En las situaciones felices (un ascenso, una boda y un premio), las estrategias de respuesta predilectas fueron, en orden de frecuencia, las siguientes:

1. Dispositivos de fuerza ilocutiva, p. ej., Congratulations⁴ ('Felicidades') o Congrats ('Enhorabuena').
2. Expresiones de felicidad:
 - a) Felicidad personal, p. ej., I'm so happy for you ('Estoy tan feliz por ti').
 - b) Afirmaciones de valoración positiva de la situación, p. ej., That's great ('Eso es genial') o That's exciting ('Eso es emocionante').
3. Peticiones de información:
 - a) Preguntas concretas, p. ej., Who's the lucky guy/girl? ('¿Quién es el/la afortunado/a?').
 - b) Solicitudes generales de información, p. ej., So tell me about it ('Cuéntamelo').
4. Expresiones de validación:
 - a) Declaraciones que señalan que la situación estaba justificada, p. ej., You have earned this promotion ('Te has ganado este ascenso') o You deserve it ('Te lo mereces').
 - b) Elogios, p. ej., Great job! ('¡Buen trabajo!').
 - c) Afirmaciones de certeza previa, p. ej., I knew that you would get it! ('¡Sabía que lo conseguirías!').
5. Comentarios personales:
 - a) Muestras de envidia, anhelo o disgusto, p. ej., Hopefully I'll be next ('Espero ser el siguiente').
 - b) Comentarios sobre un esfuerzo futuro de sí mismos, p. ej., Do my best ('Hago lo que puedo').
 - c) Predicciones del futuro propio, p. ej., The next promotion is my turn ('La próxima promoción es mi turno').

Aparte de estas estrategias, los estudiantes nombraron otro tipo de respuestas como: predicciones sobre el futuro de la otra persona, peticiones de consejo, sugerencias de celebración, manifestaciones de sorpresa, muestras de orgullo o de honor, bromas, solicitudes u ofertas de ayuda, buenos deseos o expresiones de ánimo. Los hallazgos de Elwood (2004: 385) revelaron que mientras los estadounidenses hacían más preguntas, los japoneses que redactaban en japonés y en inglés tendían a hacer una comparación entre ellos mismos y la persona a la que congratulaban. Por otro lado, otro trabajo que ha tenido gran relevancia y que es también reseñable para nuestro estudio es la propuesta de Allami y Nekouzadeh (2011: 1612). Estos autores aplicaron la metodología de Elwood (2004) a las felicitaciones de buenas noticias iraníes y, además, emplearon una versión modificada del modelo de Brown y Levinson (1987: 102) para localizar estrategias de cortesía positiva en estos actos. De este modo, encontraron que los iraníes usaban particularmente las estrategias de dar un regalo al oyente (bienes, simpatía, comprensión, cooperación), exageración (interés, aprobación o simpatía), y uso de un marcador de identidad intragrupal cuando respondían a las noticias felices de

⁴ Los ejemplos del trabajo de Elwood (2004: 358-359) que hemos compartido son los redactados en inglés, ya que son más parecidos a lo que diría un estudiante español.

otros. Otras estrategias que delimitaron fueron intensificar el interés del oyente, buscar un acuerdo (temas seguros), evitar el desacuerdo (mentiras piadosas), hacer bromas y dar o pedir una razón.

Por lo que se refiere al español, las felicitaciones únicamente han sido caracterizadas en el español peninsular (Avazpour 2020; Barros García 2011; Peláez Torres 2016, 2017), en el español peruano (García 2009), en el español colombiano (Vélez Trujillo 2011) y en contraste con el italiano (Lenarduzzi 1994). En el contexto peninsular, resaltamos el trabajo de Peláez Torres (2017: 478-479), que realizó una aproximación sociopragmática y pragmalingüística a la formulación de buenos deseos y felicitaciones. Como Elwood (2004), distribuyó un test de finalización del discurso, en el que presentó a los participantes diez eventos (fiestas navideñas, nacimiento de un bebé, premio gordo de la lotería, anuncio de una boda, etc.), en los que se requería emplear esos actos. Los datos del cuestionario le permitieron delimitar un conjunto de estrategias que se activan al expresar deseos y felicitar buenas noticias, como utilizar indicadores de fuerza ilocutiva, formular deseos, expresar felicidad, indicar aprobación, bromear, aconsejar, o usar marcadores intragrupales. A su vez, cabe destacar el estudio de García (2009: 206), que recurrió al modelo teórico de gestión de relaciones o gestión interrelacional (*rapport management*) de Spencer-Oatey (2005), para examinar, mediante un juego de roles abiertos, cómo eran las felicitaciones y qué estrategias usaban los hablantes peruanos cuando una mujer anunciaba que se iba a casar. La mayor parte de las estrategias manifestaban aprobación y aceptación por el casamiento, felicidad, buenos deseos, felicitaciones, y el deseo de ser invitados. Con estos recursos, los participantes reforzaron su propia imagen de respetabilidad y la de la otra persona. De este modo, se requieren más investigaciones en español, y en contraste con otras lenguas, que profundicen en la realización cortés de las felicitaciones en más situaciones comunicativas. Como ahora veremos, esta necesidad se traslada a las redes sociales, en las que existe una gran escasez de trabajos sobre este acto de habla.

2.3. Felicitar en las redes sociales

Las redes sociales representan una ventana abierta al mundo, en la que los usuarios ordinarios y los personajes públicos influyentes narran su vida cotidiana, expresan sus emociones y comparten sus pensamientos y creencias más personales, a la vez que construyen su imagen social. De igual manera, son una plataforma de comunicación mediada ideal para fortalecer los lazos sociales, crear comunidad y aumentar el *engagement*⁵ o compromiso social. Para ello, estas cuentas felicitan los cumpleaños o los logros de otros, agradecen su apoyo a su audiencia, expresan buenos deseos en fechas señaladas como la Navidad, o declaran su amor a un ser querido. Así, las felicitaciones en las redes son actos expresivos de cortesía retrogratificadora que enaltecen la imagen de la persona congratulada, pero también la del autor. Aunque prevalecen las felicitaciones de cumpleaños, también hay muchos internautas que felicitan aniversarios, nacimientos, o logros profesionales y académicos, y suelen incrementar su efecto con mecanismos pragmáticos de intensificación, como en las conversaciones presenciales. Algunos de estos medios facilitan estos actos sociales, como Facebook, que envía recordatorios de cumpleaños para que los internautas creen tarjetas personalizadas para felicitar a sus amigos, o LinkedIn, que tiene una sección que indica los cumpleaños y los aniversarios de trabajo de los contactos. Además, en

⁵ El *engagement* o compromiso son las interacciones de un individuo con otros usuarios, empresas, *influencers* o celebridades a través de las redes. En *marketing*, hace referencia a la vinculación cognitiva, emocional y conductual que tiene un sujeto con una marca (Hollebeek 2011: 791; Moreno 2014: 254).

las historias de Instagram y Facebook, hay pegatinas específicas de “Feliz cumpleaños”. En los comentarios, Facebook también tiene colecciones de pegatinas, pegatinas de avatar y *GIF* de celebración con expresiones, como “Felicidades”, “Bravo” u “Olé”.

En general, en Instagram o en Facebook, que son redes familiares y optimistas, los usuarios ordinarios y los creadores de contenido suelen felicitar los cumpleaños o los aniversarios a través de historias, pero si el vínculo social con la persona congratulada es muy fuerte, optan por subir una publicación que quedará de forma permanente en su perfil. Lo mismo sucede cuando felicitan una buena noticia (premio, ascenso, publicación, etc.). En el caso de los creadores de contenido, la obligación de felicitar a un familiar, a un amigo, a un compañero u a otra celebridad es mayor porque su imagen está más expuesta, y se espera que demuestren su cortesía y su afecto hacia estos. También pueden felicitar a un seguidor si es el ganador de un sorteo que han promovido.

En la cortesología de las redes sociales, *felicitar* es un acto expresivo cortés poco valorado, y se tiende a estudiar en combinación con las expresiones de buenos deseos (Al-Shboul *et al.* 2022, Dąbrowska 2019; Ridao Rodrigo 2019, Theodoropoulou 2015). Buena parte de las investigaciones se han enfocado en explorar las felicitaciones de cumpleaños en Facebook (Al-Shboul *et al.* 2022; Ridao Rodrigo 2019; Theodoropoulou 2015; Vivas Márquez 2014, 2016), pero es notable que no haya trabajos sobre esta clase de congratulación en otras redes sociales, como Instagram, que es una red social muy popular hoy día. Acerca de los cumpleaños en Facebook, Al-Shboul *et al.* (2022) emplearon la clasificación de estrategias de felicitaciones de Elwood (2004) y las estrategias de cortesía positiva de Brown y Levinson (1987) para conocer los patrones y formas lingüísticas empleados por los jordanos cuando respondían a una publicación con motivo del cumpleaños del rey Abdalá II de Jordania. La estrategia de felicitación dominante fue el uso del dispositivo indicador de fuerza ilocutiva, y las estrategias de cortesía positiva más comunes fueron los regalos al oyente y los marcadores de identidad intragrupal. En cambio, Theodoropoulou (2015) en griego, y Ridao Rodrigo (2019) en español peninsular, se ocuparon de las respuestas que daban los autores a las felicitaciones de cumpleaños y a los deseos que recibían de sus amigos en Facebook. Por un lado, Theodoropoulou (2015: 23) observó que los griegos no solo trataban de conservar el comportamiento político de Watts (2003) con agradecimientos personales, sino que recurrían a pistas contextualizadoras (Gumperz, 1982), como cambios en la ortografía, en los emoticonos o en la puntuación para crear marcos de cortesía. Por otro lado, Ridao Rodrigo (2019: 1) comprobó en su corpus que los usuarios masculinos tenían un patrón de respuesta a las felicitaciones más homogéneo que las usuarias femeninas. De igual forma, los hombres utilizaron más los agradecimientos junto con muestras de afecto, mientras que las mujeres preferían solo agradecer. Vivas Márquez (2014, 2016) también investigó estas felicitaciones como actos de cortesía valorizante.

En menor medida, también se han efectuado estudios de cortesía en las felicitaciones por buenas noticias (nacimientos, premios, anuncios de casamientos, etc.), pero solo se han centrado en Facebook (Dąbrowska 2019; Mahzari 2017). Además, no hay ninguno dedicado al español o a alguna de sus variedades lingüísticas. Como Al-Shboul *et al.*, Mahzari (2017: i) aplicó la taxonomía de estrategias de felicitación de Elwood (2004) para examinar el uso de la cortesía en las felicitaciones de eventos felices en Facebook. Sus resultados mostraron que las felicitaciones, el ofrecimiento de buenos deseos, los elogios y las afirmaciones de que la situación estaba justificada fueron las estrategias más frecuentes. También catalogó los emojis por funciones, siendo la muestra de cariño la más usada. Por otra parte, es relevante también el enfoque de Dąbrowska (2019: 122) para el análisis de las felicitaciones de usuarios de Facebook británicos, indios y polacos con inglés como primera, segunda y lengua extranjera. Al igual que Theodoropoulou

(2015), consideraba que el lenguaje emotivo refuerza la cortesía de actos como las felicitaciones, los elogios, los deseos, los agradecimientos y las disculpas.

Por lo tanto, este trabajo será el primero que examine las felicitaciones de logros en español y en Instagram. De igual forma, sería muy enriquecedor ampliar las redes sociales analizadas, y atender a más lenguas y variedades lingüísticas, y a más tipos de felicitaciones en estos medios. Respecto a Instagram, estimamos que es fundamental aumentar las investigaciones sobre (des)cortesía en esta red y evaluar otros actos expresivos, ya que los únicos actos a los que se le ha prestado atención hasta ahora han sido el elogio (Mancera Rueda & Pano Alamán 2020; Placencia 2019; Placencia & Powell 2020; Varas Alarcón & Vásquez-Rocca 2022) y el autoelogio (Matley 2018).

3. Metodología y datos de análisis

Tomando como referencia la teoría de la salvaguarda de la imagen de Brown y Levinson (1978, 1987), el modelo de valorización de la cortesía de Kerbrat-Orecchioni (1992, 1996), y las estrategias de respuesta de felicitaciones de Elwood (2004), el propósito de esta investigación es analizar cómo los personajes públicos influyentes de Instagram felicitan las buenas noticias, específicamente los logros profesionales, a su círculo más cercano, y cómo los destinatarios de las felicitaciones, así como los amigos y familiares del autor, responden. Queremos determinar cuáles son las estrategias con actos de cortesía retrogratificadora que los autores y los comentaristas utilizan cuando felicitan, cómo refuerzan sus intervenciones con mecanismos de intensificación, y cuál es el papel de los emojis en su realización. Para ello, adoptamos un enfoque sociopragmático (Leech 1983: 10) que compagina el análisis pragmático y el análisis sociolingüístico, y tiene en cuenta los factores sociales y el contexto comunicativo particular de las redes sociales. Como material de estudio, empleamos un corpus digital creado *ad hoc*, siguiendo las directrices de recopilación de datos de la lingüística de corpus (Cruz Piñol 2012; Rojo 2021) y del análisis de la comunicación mediada por ordenador (Beißwenger & Storrer 2008; Herring 1999, 2004). También aplicamos la técnica de la observación directa no participante de la etnografía virtual (Hine 2000). Asimismo, la metodología de análisis de los discursos digitales es mixta porque el análisis cualitativo es apoyado por el análisis cuantitativo.

Se ha elegido el corpus como fuente de análisis porque nos proporciona acceso a discurso auténtico generado por los personajes públicos influyentes. Como afirman Beißwenger y Storrer (2008: 2), los corpus digitales pueden servir para respaldar la investigación empírica sobre los distintos aspectos lingüísticos del discurso de la comunicación mediada por ordenador. Este corpus de felicitaciones de buenas noticias ha sido extraído de un corpus mayor, el corpus ASTREO (*cf.* Porrino-Moscoso 2024), que es el acrónimo de Análisis Sociopragmático de Textos de Redes Ordinarias. Este es un corpus de textos digitales escritos generados por 24 usuarios ordinarios de Facebook y por 24 personajes públicos influyentes de Instagram durante (marzo de 2020-junio de 2021) y después de la pandemia de la COVID-19 (marzo de 2022-junio de 2023). Los discursos digitales que componen el corpus ASTREO son un conjunto de contenidos que contienen un acto principal expresivo (*felicitar, desear, agradecer, mostrar un sentimiento positivo, expresar condolencias, recordar, presumir de imagen-elogiar y empatizar*) o asertivo (*narrar la vida cotidiana*). Estos actos promueven la conversación, el empleo de la cortesía retrogratificadora y, por ende, el ensalzamiento de la imagen del destinatario y la del propio hablante. Los comentaristas tienden a contestar con actos corteses, como felicitaciones, elogios o muestras de afecto, a los que agregan mecanismos pragmáticos de intensificación de cortesía retrogratificadora.

Se ha conservado la ortografía y la tipografía original, incluidos los errores, ya que en la comunicación mediada esta información es muy relevante para el análisis.

La muestra de Instagram está compuesta por 460 textos y 4134 comentarios. Es equitativa en género (masculino y femenino), generación de edad⁶ (*baby boomers*, generación X, generación Y y generación Z) y tipo de influencia, según el tamaño de la audiencia de los personajes influyentes (*medioinfluencers*, *macroinfluencers* y *megainfluencers*). Para ello, se ha empleado la técnica del muestreo por cuotas de afijación uniforme (López Morales 1994: 58-59; Moreno Fernández 1990: 88), que divide la población de estudio en subpoblaciones y busca atender a informantes de todas ellas para proporcionar una mayor representatividad de los internautas y evitar, así, el azar. Los personajes influyentes escogidos son individuos con gran repercusión en la audiencia y en los medios de comunicación nacionales e internacionales. Como se puede observar en la tabla 1, debido a su profesión y al contenido que publican pertenecen a distintas categorías: entretenimiento, moda y belleza, humor, periodismo, deporte, música, videojuegos y estilo de vida. Como criterios de selección, estos creadores debían ser españoles y redactar en español; ser activos y publicar nuevo contenido con frecuencia; poseer un alto nivel de *engagement* de la audiencia; ser colaborativos y conversadores; pertenecer a alguna de las generaciones de edad, y generar contenido con los actos analizados. Además de cada discurso, se recopilaban los diez primeros comentarios escritos por personajes influyentes o usuarios ordinarios que eran amigos, familiares o compañeros de los creadores. Estos comentaristas debían ser españoles y escribir en español, y ser seguidores del autor y que este los siguiera, de modo que existiera entre ellos reciprocidad. Se anonimizaron las contribuciones de los comentaristas que no eran personajes influyentes, sino usuarios ordinarios que tenían alguna unión social con el autor. En el caso de los comentaristas, solo se tuvo en cuenta la variable de género, ya que resultaba muy difícil conocer la generación de edad de algunos de ellos, especialmente los que no eran personajes públicos.

Tabla 1. Personajes públicos influyentes del corpus

TIPO DE INFLUENCIA	GENERACIÓN DE EDAD			
	<i>Baby boomers</i> (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Generación Y (1981-1996)	Generación Z (1997-2012)
<i>Medioinfluencer</i> (50 000 a 500 000 seguidores)	Poty Castillo Bailarín (1 felicitación)	Miki Nadal Humorista (2 felicitaciones)	Saúl Craviotto Deportista (1 felicitación)	Guillermo Lasheras Actor
	Naty Abascal Modelo	Mónica Carrillo Periodista (1 felicitación)	Isabel Jiménez Periodista	Carmen Arrufat Actriz
<i>Macroinfluencer</i> (500 000 a 1 millón de seguidores)	Jorge Cadaval Humorista	Fernando Tejero Actor (2 felicitaciones)	Miguel Ángel Muñoz Actor (1 felicitación)	Isaac Belk <i>Tiktoker</i>
	Lolita Cantante y actriz (2 felicitaciones)	Nuria Roca Presentadora (1 felicitación)	Beatriz Luengo Cantante y actriz	Anna Padilla <i>Influencer</i> (1 felicitación)

⁶ En este estudio, usamos los puntos de corte generacionales del Pew Research Center (Dimock 2019).

<i>Megainfluencer</i> o <i>influencer top</i> (más de 1 millón de seguidores)	Paco Tous Actor (1 felicitación)	David Bisbal Cantante	Iker Casillas Deportista (2 felicitaciones)	TheGrefg Youtuber y streamer
	Ana Obregón Actriz y presentadora	Paula Echevarría Actriz	Sara Carbonero Periodista	Ángela Mármol Influencer

En relación al acto de habla *felicitar*, la muestra de Instagram del corpus ASTREO dispone de 73 discursos de personajes públicos influyentes con este acto de cortesía positiva. El 53,42 % (39) de las felicitaciones son de cumpleaños, el 26,03 % (19) de aniversario y el 20,55 % (15) de logros. De este modo, las felicitaciones por buenas noticias son el tipo de felicitación menos frecuente, pero es lógico porque este tipo de evento depende de que otra persona realice un logro para poder congratularla. En cambio, es más habitual felicitar los cumpleaños y los aniversarios por su propia naturaleza social. Los logros celebrados por los personajes influyentes en esta muestra son por la publicación de un libro, el estreno de un espectáculo musical, la obtención de un premio (deportivo, cinematográfico, artístico o gastronómico), la victoria deportiva y una buena actuación teatral o televisiva. El número de felicitaciones de buenas noticias por períodos es bastante igualitario, ya que en el período pandémico los creadores realizaron 7 y en el pospandémico, 8. Casi todas las felicitaciones son *microblogs* con alguna imagen de la persona felicitada sola o con el autor. También hay algunas publicaciones de imagen con texto largo y un vídeo corto o *reel*.

En la tabla 1, se refleja también en negrita qué personajes influyentes publicaron este acto y cuántas felicitaciones efectuaron. A nivel de género, los hombres felicitaron más, ya que crearon un 66,67 % de estos contenidos y las mujeres solo un 33,33 %. Por generación de edad, hubo más congratulaciones de la generación X (40,00 %), seguidas de los *baby boomers* (26,67 %) y de la generación Y (26,67 %). Sin embargo, solo se pudo recolectar una felicitación de logro de una joven de la generación Z (6,67 %). Por tipo de influencia, el 46,67 % de las congratulaciones eran de *macroinfluencers*, el 33,33 % de *mediainfluencers* y únicamente el 20,00 % de *megainfluencers* o *influencers top*. De este modo, los *macroinfluencers* y los *mediainfluencers* son los que más felicitaron a sus amigos, familiares y compañeros. Los creadores más activos fueron Miki Nadal, Lolita, Fernando Tejero e Iker Casillas. Por otro lado, estas felicitaciones recibieron 672 985 *Me gustas* y 6427 comentarios, de los cuales se recopilaron 90 comentarios hechos por 88 comentadores: 32 de hombres y 58 de mujeres. En general, el género femenino fue el que más reaccionó a las felicitaciones, respondiendo al autor y/o al destinatario del contenido. No obstante, apenas se contabilizaron 14 respuestas individualizadas de los autores a los comentadores.

4. Resultados y discusión

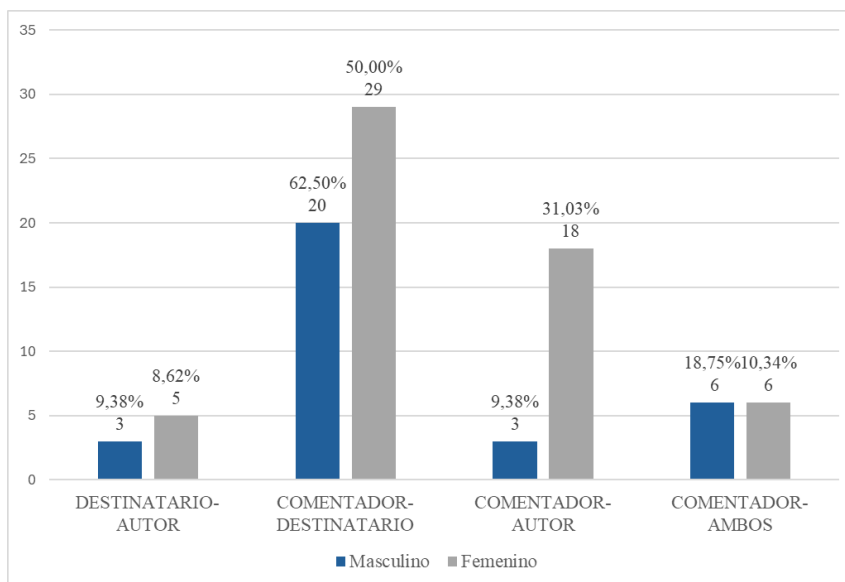
4.1. Estrategias de cortesía retrogratificadora para felicitar

Dada la repercusión social y mediática que tiene Instagram como red soberana de la belleza, de la creatividad y de la positividad, los personajes públicos influyentes deben esmerarse para crear sus contenidos. Para ello, no solo deben cuidar la redacción, sino también su formato, la hora y la fecha de publicación, los *hashtags* que son tendencia, y los emojis que mejor combinan y refuerzan su mensaje. Una felicitación por un logro es un contenido muy personal en el que el autor expone su conexión emocional y afectiva con otra persona. Con este acto, que puede ser directo o indirecto, intenta enaltecer la imagen del otro y expresar su felicidad por su éxito profesional. Esto le

lleva a emplear distintas estrategias de respuesta de cortesía retrogratificadora. Igualmente, los comentaristas desean reforzar, con estas mismas estrategias, la imagen del destinatario de la felicitación, a la vez que benefician la imagen del autor, que es su familiar, su amigo o su compañero. En muchos casos, un comentarista no tiene por qué conocer personalmente al destinatario de la felicitación, pero lo felicita porque es una figura pública o una persona importante para el autor. De igual modo, los comentaristas, fundamentalmente aquellos que son famosos, deben atender a la composición de su comentario, ya que estará expuesto públicamente.

La figura 1 señala a quién iban dirigidos los comentarios, según el género del comentarista. Por un lado, el mayor receptor de los comentarios de los comentaristas masculinos fue el destinatario (62,50 %). En menor grado, la respuesta estaba destinada a ambos, al autor y al destinatario (18,75 %), o solo al autor (9,38 %). Un 9,38 % de las respuestas eran de destinatarios masculinos que contestaron al autor. Por otro lado, las comentaristas femeninas también felicitaron, sobre todo, a la persona congratulada (50,00 %). No obstante, un alto número de las comentaristas envió su respuesta al autor (31,03 %). De igual modo, algunas comentaristas escribieron a ambos (10,34 %), y solo el 8,62 % de las respuestas eran contestaciones de las destinatarias al autor. Por lo tanto, en este tipo de felicitación, los comentaristas no siempre participan para congratular al destinatario, sino que lo hacen para interactuar con el autor y, como ahora veremos, para ensalzar su imagen con elogios y muestras de afecto. Asimismo, casi la mitad de los destinatarios (42,11 %) respondió cortésmente a la felicitación del autor para agradecerle su gesto y demostrarle su cariño. De este modo, las imágenes de autores, destinatarios y comentaristas se retrogratifican y su relación interpersonal se fortalece.

Figura 1. Receptores de los comentarios



En la tabla 2, se muestran las principales estrategias de cortesía retrogratificadora utilizadas por los autores en sus publicaciones y en sus respuestas a los comentarios, y las añadidas por los comentaristas en sus intervenciones. En diversas ocasiones, estas estrategias han sido realizadas con emojis.

Tabla 2. Estrategias de cortesía retrogratificadora en las felicitaciones de logros

ESTRATEGIA DE CORTESÍA	AUTORES		TOTAL		COMENTADORES		TOTAL	
	M.	F.	N.º	%	M.	F.	N.º	%
Afecto	15	4	19	18,27 %	15	39	54	34,18 %
Elogio	13	4	17	16,35 %	9	26	35	22,15 %
Afirmación	10	4	14	13,46 %	3	3	6	3,80 %
Felicitación	10	5	15	14,42 %	4	9	13	8,23 %
Narración de vida cotidiana	6	1	7	6,73 %	0	0	0	0,00 %
Aplauso	3	1	4	3,85 %	10	13	23	14,56 %
Alabanza	3	1	4	3,85 %	3	2	5	3,16 %
Marcador intragrupal	2	1	3	2,88 %	2	5	7	4,43 %
Agradecimiento	3	0	3	2,88 %	2	2	4	2,53 %
Recomendación	3	0	3	2,88 %	0	1	1	0,63 %
Orgullo	2	1	3	2,88 %	0	0	0	0,00 %
Buenos deseos	3	0	3	2,88 %	0	1	1	0,63 %
Justificación	1	1	2	1,92 %	1	0	1	0,63 %
Exaltación	0	2	2	1,92 %	0	0	0	0,00 %
Admiración	2	0	2	1,92 %	0	0	0	0,00 %
Bromas	1	0	1	0,96 %	1	2	3	1,90 %
Acuerdo	1	0	1	0,96 %	1	1	2	1,27 %
Felicidad	1	0	1	0,96 %	0	1	1	0,63 %
Emoción	0	0	0	0,00 %	1	1	2	1,27 %
SUMA	79	25	104	100,00 %	52	106	158	100,00 %

En la publicación de los autores, el acto principal era la felicitación, que en Elwood (2004: 358-359) equivaldría a un dispositivo indicador de fuerza ilocutiva, y en el modelo de Brown y Levinson (1987: 129) se correspondería con la estrategia de cortesía positiva de dar regalos al oyente. El 14,42 % de las estrategias de los autores eran felicitaciones. La forma lingüística preferente usada por estos para congratular fue “Enhorabuena” (76,47 %). Otras formas ritualizadas menos frecuentes fueron: “Felicidades” (11,76 %), “Olé” (5,56 %) y la expresión “Quiero dar la enhorabuena” (5,56 %). Como se puede percibir en los ejemplos, Lolita empleó dos de estas formas. Además, con la fórmula “Enhorabuena”, indicaban también el motivo de la felicitación. Por otra parte, las fórmulas tendían a estar acompañadas de menciones directas al destinatario para que viese la felicitación. También suponía una manera de reconocer y celebrar su logro públicamente.

- (4)
- Iker Casillas: Enhorabuena chaval por este @usopen !!!
 - Poty Castillo: FELICIDADES!! 🎉🎉🎉🎉🎉
 - Lolita: Enhorabuena hermana , olé tu , y enhorabuena a todos premiados
 - Fernando Tejero: Quiero dar la enhorabuena y recomendar esta función de @ignasi_vidal_oficial y dirigida por @susanahornos a los cuales admiro y que me ha encantado

Mientras que en una felicitación de cumpleaños o de aniversario, el comentario típico de un comentador es una felicitación, en esta clase de felicitación, los

comentadores han usado otras estrategias de respuesta, preferentemente muestras de afecto (34,18 %), elogios (22,15 %) y gestos de aplaudir con emojis (14,56 %). Así pues, solo el 8,23 % de los comentarios de los comentadores eran felicitaciones. Al igual que los autores, la mitad de los comentadores optó por la forma clásica “Enhorabuena” (46,67 %). Otros prefirieron las populares interjecciones “Bravo/a” (20,00 %) y “Olé” (13,33 %). En menor medida, utilizaron la fórmula “Felicidades” (6,67 %) y la expresión “Muchas felicidades” (6,67 %). Un comentador felicitó con la felicitación portuguesa “*Parabens*” (6,67 %), debido a que el autor, Iker Casillas, estaba celebrando el título de Copa de su equipo, el FC Porto. Algunos comentadores usaron en su intervención distintas fórmulas de felicitación.

- (5) a. Comentadora: ENHORABUENAAAA @rosariooficial !!!
 b. Comentador: Bravoooooo
 c. Comentadora: Bravaaa 🙌🙌🙌❤️
 d. Comentadora: 🙌🙌🙌🙌 Oleeeee! Enhorabuena
 e. Comentadora: Felicidades Alba!!!👑👑👑
 f. Comentadora: Muchas Felicidades a toda la familia
 g. Comentador: parabens ❤️❤️❤️❤️

Para potenciar su felicitación, los autores agregaron elogios que enaltecían aún más la imagen del destinatario. Para ello, usaron diferentes mecanismos pragmáticos de intensificación, como lexemas con sema de intensidad (“espectacular”), adverbios comparativos (“tan maravillosa y generosa”), superlativos (“el mejor chef”) y sufijos aumentativos (“proyectazo”). También era común que devolviesen el elogio a los comentadores cuando les respondían a sus intervenciones.

- (6) a. Miki Nadal: Una gran periodista tan maravillosa y generosa en su trabajo como lo es en la vida. Mucho talento
 b. Nuria Roca: qué espectáculo, qué difícil, qué ritmo, qué precisión, qué genios!!! 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌
 c. Fernando Tejero: @ismael.guijarro Pues anda que tú ❤️

Como en las felicitaciones de eventos felices de usuarios saudíes de Facebook analizadas por Mahzari (2017: 127), los elogios fueron muy utilizados en nuestra muestra de Instagram y constituían un regalo para el oyente. Si el 16,35 % de las estrategias de cortesía retrogratificadora de los autores eran elogios, en el caso de los comentadores, representaron el 22,15 %. Estos podían acompañar a las felicitaciones o, como solía ocurrir, ser empleados como actos individuales. Los comentadores también intensificaron sus elogios. Al mismo tiempo, muchos elogios no eran para el destinatario, sino para el autor, ya que los comentadores reaccionaban a la fotografía y a la imagen que este transmitía en ese momento.

- (7) a. Comentadora: Otra grandeee 🌸🌸🌸🌸🌸🌸
 b. Comentador: El mas guapo de la gala

No obstante, por encima de los elogios y de las felicitaciones, el acto cortés retrogratificador más utilizado por autores (18,27 %) y comentadores (34,18 %) fue la muestra de afecto. Con esta estrategia, los autores comunicaban en sus publicaciones o

en sus respuestas a los comentarios su aprecio por la otra persona. El afecto podía ser expresado con formas verbales (“te amo”) o no verbales, con emojis (👉❤️😍).

- (8) a. Lolita: te quiero
b. Poty Castillo: 🥰🥰🥰🥰🥰
c. Fernando Tejero: @ernestoalterio ❤️

En lugar de una felicitación, la respuesta de una gran parte de los comentaristas, incluidos los destinatarios de la congratulación, fue una manifestación de afecto, con o sin emojis, dirigida al destinatario, al autor o a ambos.

- (9) a. Destinataria: Ya sabe usted que yo le quiero mucho !!!!!
b. Comentarista: 🥰🥰🥰

Vinculados con el afecto, se encuentran los marcadores de identidad intragrupal, que son otra de las estrategias de cortesía positiva señaladas por Brown y Levinson (1987: 107). Algunos autores (2,88 %) y comentaristas (4,43 %) los agregaron para transmitir su unión social y su solidaridad grupal. Estos marcadores podían ser apelativos o vocativos cariñosos, hipocorísticos, o insultos afiliativos. Estos últimos funcionan a modo de anticortesía (Zimmermann 2003).

- (10) a. Lolita: Enhorabuena mi vida
b. Paco Tous: Y el abanico es pequeño!!! Joio
c. Destinatario: Miki... lloro.. ❤️❤️❤️❤️❤️
d. Comentarista: Mi niña Preciosa

Por otra parte, los autores complementaron sus felicitaciones con el empleo de afirmaciones (13,46 %), algunas de las cuales estaban relacionadas con la pandemia de la COVID-19 y la difícil situación vivida. En cambio, solo un 3,80 % de las intervenciones de los comentaristas eran afirmaciones.

- (11) a. Mónica Carrillo: Poco a poco vamos volviendo a la normalidad
b. Comentarista: Otro título más a la saca

Algunos autores aprovecharon para narrar su vida cotidiana (6,73 %), y enmarcar así su felicitación.

- (12) a. Poty Castillo: Noche de Gala y celebración en el PALACIO DE FESTIVALES DE SANTANDER!!
b. Miki Nadal: Hoy toca lectura

En el contenido, varios autores expresaron su orgullo por el sujeto congratulado (2,88 %), su admiración (1,92 %) y su felicidad (0,96 %) por su logro. A su vez, dos autoras (1,92 %) hicieron exaltaciones de la cultura, del arte y de su ser querido. Una comentarista (0,63 %) también mostró su felicidad y empatía por el premio obtenido por la sobrina de su amiga, y dos destinatarios (1,27 %) manifestaron su emoción al leer la felicitación del autor.

- (13) a. Miki Nadal: nos sentimos orgullosos y felices por todo lo que están consiguiendo juntos
b. Fernando Tejero: no te puedo admirar más
c. Anna Padilla: Vivan las mujeres valientes, currantas y divas como tú!!!!
d. Comentadora: Que alegría !!
e. Destinataria: Ayyyyy lloro 😍😍😍😍😍

Dos autores (1,92 %) y un comentarador (0,63 %) usaron declaraciones para señalar que el logro del destinatario estaba justificado.

- (14) a. Lolita: merecido premio
b. Poty Castillo: merecidísimo al gran [@antonio_resines](#)
c. Comentador: Normal que le den el premio . ❤️❤️❤️

Otras estrategias corteses retrogratificadoras agregadas a distintas felicitaciones de logros de los autores fueron las expresiones de buenos deseos (2,88 %), los agradecimientos (2,88 %) y las recomendaciones (2,88 %) de las obras literarias o teatrales de los destinatarios. Un autor también agradeció un elogio que le hicieron en un comentario.

- (15) a. Iker Casillas: disfrútalo mucho!!! Éxito !!!
b. Paco Tous: Gracias [@festivalmalaga](#) y ciudad de Málaga ❤️
c. Miki Nadal: Os recomiendo este libro de mi admirada [@maria.gomezg](#)
d. Saúl Craviotto: [@7metrosfotografia](#) te lo agradezco...

Por otro lado, varios de los destinatarios (2,53 %) que respondieron a la felicitación recibida agradecieron este detalle al autor. Una destinataria también utilizó el emoji del gesto de manos en oración 🙏, que, en otras cosas, se usa para agradecer. Los agradecimientos solían estar intensificados con cuantificadores numéricos (“millones”) o con superlativos (“muchísimas”). Asimismo, una destinataria (0,63 %) deseó al autor que le gustase su libro, y una comentadora (0,63 %), a la que le había gustado mucho la obra teatral propuesta por el autor, la recomendó.

- (16) a. Destinataria: Millones de gracias 🙏
b. Destinatario: Muchísimas gracias iker 🙏🙏🙏
c. Destinataria: 🙏
d. Destinataria: Ojalá te guste mucho!!!
e. Comentadora: Id a verla

Una de las estrategias de respuesta de cortesía retrogratificadora más reiteradas entre los comentaradores (14,56 %) fueron los aplausos con el emoji de las manos aplaudiendo 🙌. Con este gesto, celebraban la buena noticia y transmitían su alegría y empatía por el destinatario y por el autor. También era otro método de felicitación. Los aplausos casi siempre estaban repetidos para intensificar su efecto, y lo habitual era que acompañasen a felicitaciones, elogios y muestras de afecto, pero también podían ejercer de actos únicos. Un 3,85 % de los pies de fotos y respuestas a comentarios de los autores incorporaba este emoji. Igualmente, el gesto de las manos levantadas celebrando 🙌 servía para expresar alabanza, admiración, celebración o felicidad por el otro. Fue

empleado ligeramente más por los autores (3,85 %) que por los comentaristas (3,16 %). Este emoji también tendía a aparecer junto a elogios, muestras de afecto o aplausos.

- (17) a. Comentarista: Olé 🙌🙌🙌🙌🙌
b. Comentarista: 🙌🙌🙌🙌
c. Saúl Craviotto: @qiqedacosta 🙌🙌🙌🙌
d. Comentarista: Parece un All Stars 🙌🙌
e. Fernando Tejero: @nathaliepoza 🙌🙌

En comparación con la conversación cara a cara familiar, en las que son más abundantes, las bromas solo estuvieron presentes en un 1,90 % de los comentarios de los comentaristas y en un 0,96 % de los contenidos de los autores. Otro acto que merece la pena destacar es la muestra de acuerdo, con la cual los comentaristas (1,27 %) manifestaban su conformidad con las palabras del autor. Un autor (0,96 %) también lo utilizó en su respuesta a un comentario de un comentarista. Ambas estrategias fueron enunciadas por Brown y Levinson (1987: 112, 124) como parte de la cortesía positiva.

- (18) a. Comentarista: O poco abanico...o mucha cabeza...!!!Que cosas tienes primo!!!
Jaja 😂😂😂😂😂😂😂😂
b. Iker Casillas: Con sus cabreos, claro! 😊
c. Comentarista: muy cierto. 🙌🙌
d. Saúl Craviotto: @thedevilisawoman totalmente de acuerdo.

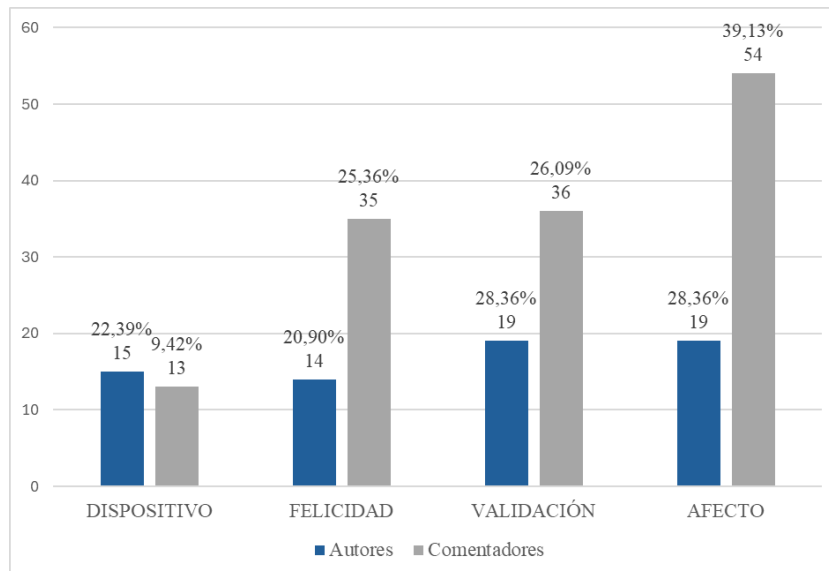
Otras estrategias de respuesta que pudimos delimitar, pero que tuvieron escaso uso, fueron: una expresión de sorpresa, una manifestación de ilusión, una opinión, una muestra de apoyo con el emoji de bíceps flexionado 🦾, una advertencia, una reflexión, una predicción del futuro del destinatario, y una predicción del futuro compartido entre el autor y el destinatario de la felicitación.

- (19) a. Destinataria: Pero buenoooooooo!!!
b. Destinataria: me he muerto de la ilusión!!!
c. Comentarista: Y lo mismo pienso de otro fuera de serie muchas mañanas cuando me paso por el embalse de Trasona 🙌🙌
d. Comentarista: 🦾
e. Paco Tous: Agárrense que viene cine español del bueno bueno a las salas
f. Comentarista: La diferencia entre un buen amigo de verdad y el que dice que lo es, pero... ejem ejem, es precisamente esta. El buen amigo se alegra y reconoce el esfuerzo detrás del éxito. Al otro le corroe la envidia y alega a la suerte como ingrediente clave
g. Iker Casillas: El primero de los que vendrán!!!
h. Destinataria: pero nos queda lo mejor 😂🙌

La figura 2 muestra la adaptación de las estrategias de respuesta de cortesía retrogratificadora que hemos identificado en nuestra muestra de creadores de contenido de Instagram, a la taxonomía de respuestas de Elwood (2004: 357-358). A diferencia de sus resultados, no hemos localizado ni peticiones de información ni comentarios personales. Dentro de la categoría de expresiones de felicidad, hemos añadido las

valoraciones positivas de la situación, así como las respuestas con aplausos y con alabanzas, ya que los autores y los comentaradores las usan para transmitir alegría y empatía por el otro. De igual forma, hemos incorporado como categoría única la muestra de afecto porque es la estrategia más empleada por autores y comentaradores. De este modo, hemos comprobado que las estrategias de respuesta predilectas de los autores fueron tanto las expresiones de validación (28,36 %) como las muestras de afecto (28,36 %). En cambio, las más añadidas por los comentaradores fueron las muestras de afecto (39,13 %). No obstante, las expresiones de felicidad (25,36 %) y las expresiones de validación (26,09 %) eran también muy utilizadas por estos. Mientras todos los autores utilizaron las felicitaciones como dispositivos de fuerza ilocutiva (22,39 %), esta fue la estrategia con menor uso de los comentaradores (9,42 %), que preferían mostrar afecto, expresar felicidad o validar el logro del destinatario o al autor. La expresión de felicidad (20,90 %) fue la estrategia menos empleada por los autores. Por otra parte, todas estas estrategias pertenecerían a la estrategia de cortesía positiva de dar regalos al oyente de Brown y Levinson (1987: 129), ya que el hablante intenta que los deseos del otro de sentirse admirado, querido, atendido, comprendido y escuchado se cumplan.

Figura 2. Adaptación de las estrategias de respuesta de Elwood (2004)



Aparte de las estrategias mencionadas anteriormente, queremos añadir una estrategia de cortesía retrogratificadora, que es propia de Instagram como red social. Se trata del botón *Me gusta*, que es una funcionalidad que puede actuar como un indicador de cortesía, permitiendo a los autores o a los comentaradores manifestar empatía, apoyo o acuerdo con el comentario de otro internauta. Igualmente, es un sustituto de una respuesta, y con esta acción, pueden indicar al otro que han leído su mensaje. Pese a que solo hubo 14 respuestas individuales de los autores, estos dieron 50 *Me gustas*: 19 a comentaradores y 31 a comentaroras. En cambio, solo 2 comentaroras otorgaron *Me gustas* al comentario del autor. Por otro lado, algunos destinatarios de las felicitaciones solo dieron *Me gusta* a la publicación como cortesía al autor, pero no comentaron.

4.2. Mecanismos pragmáticos de intensificación de cortesía retrogratificadora

En las redes sociales o en la conversación presencial, la intensificación es el mecanismo pragmático preferente de la cortesía retrogratificadora o valorizante, pues este contribuye a reforzar el mensaje, haciendo que se realce aún más la imagen del interlocutor, lo cual provoca un beneficio en la imagen del propio hablante. Como se ha podido observar en los ejemplos de la muestra de Instagram, los autores y los comentadores, incluidos los destinatarios de las felicitaciones de buenas noticias, emplearon diversos mecanismos pragmáticos de intensificación para reforzar sus estrategias de respuesta de cortesía retrogratificadora. La intensificación ha recibido nombres variados como ‘expresión afectiva’, ‘realce lingüístico’, ‘expresividad’ o ‘ponderación’. Al igual que la atenuación, es una táctica pragmalingüística y discursiva asociada con la producción, puesto que reactiva o desactiva el contenido locutivo e ilocutivo de los enunciados, y puede agregar diferentes grados de intensidad obligativa. Asimismo, la intensificación y la atenuación son tácticas conversacionales que proceden de la actividad argumentativa de negociación de acuerdo. Si es necesario ser cortés, también ayudan a regular la relación social. De este modo, realzan o suavizan el contenido proposicional y enunciativo con fines distintos, uno de los cuales es la cortesía (Briz Gómez 1998: 110). Mientras la intensificación enaltece la imagen del destinatario, la atenuación suaviza una posible amenaza a la imagen de este.


En el plano retórico-argumentativo, la intensificación contribuye a reforzar lo dicho o el punto de vista propio o ajeno, y, en el plano social, funciona como un mecanismo de refuerzo valorizante o amenazante de la propia imagen o ajena. En el primer caso, puede servir para persuadir al interlocutor, y en el segundo para ensalzar su imagen con cortesía retrogratificadora o para atacarla intencionadamente con descortesía. En la teoría de Brown y Levinson (1987: 104), la intensificación o ‘exageración’ es vista como una de las estrategias de cortesía positiva. Por otro lado, la intensificación se realiza en el nivel del enunciado, es decir, en el contenido proposicional conceptual, y en el nivel de la enunciación, es decir, que influye en la fuerza ilocutiva del acto o en la presencia de los participantes, situándose en un nivel extraposicional (Albelda Marco 2002: 116, 2006: 578-579; Briz Gómez 1998: 127). En la muestra de Instagram, hemos delimitado distintos mecanismos lingüísticos y no lingüísticos de intensificación, que hacían la felicitación más original, personal y llamativa. Particularmente, hallamos intensificadores léxico-semánticos (lexemas con sema de intensidad, repeticiones, hipérbolos e insultos afiliativos), intensificadores morfológicos (sufijos aumentativos, cuantificadores, superlativos, adverbios comparativos y acortamientos), intensificadores sintácticos (modalidad exclamativa, oraciones suspendidas, estructuras comparativas y personalización del yo y del tú) e intensificadores paralingüísticos y quinésicos (interjecciones, alargamientos vocálicos, repeticiones de consonantes, mayúsculas enfáticas, emojis, repetición de emojis, repetición de signos de exclamación y abreviaturas). Estos últimos indicadores coinciden con el lenguaje emotivo y contextualizador señalado en los análisis de Theodoropoulou (2015: 23) y Dąbrowska (2019: 122). La tabla 3 expone los principales mecanismos pragmáticos de intensificación de los discursos de Instagram.

Tabla 3. Principales mecanismos de intensificación de cortesía retrogratificadora



MECANISMO DE INTENSIFICACIÓN	AUTORES		COMENTADORES	
	N.º	%	N.º	%
Lexema con sema de intensidad	30	38,96 %	39	26,35 %

Repeticiones de signos de exclamación	20	25,97 %	19	12,84 %
Repeticiones de emojis	12	15,58 %	63	42,57 %
Superlativos	8	10,39 %	4	2,70 %
Mayúsculas enfáticas	7	9,09 %	11	7,43 %
Alargamientos vocálicos	0	0,00 %	12	8,11 %
SUMA	77	100,00 %	148	100,00 %


















Para intensificar la fuerza de su felicitación, de su elogio o de su demostración de afecto, y para aumentar la intensidad de su expresión, los autores (38,96 %) y los comentaradores (26,35 %) escogieron lexemas con sema de intensidad (“maravillosa”, “preciosa”, “increíble”, “inmenso”, etc.). De hecho, este fue el mecanismo más usado por los autores, y el segundo más utilizado por los comentaradores.

- (20) a. Fernando Tejero: estás soberbia
 b. Comentador: Hermoso eres 

Otro mecanismo, empleado especialmente por los autores (10,39 %) más que por los comentaradores (2,70 %), fue el superlativo, que intensificaba la cualidad de la otra persona, el agradecimiento o la justificación de la situación.

- (21) a. Comentador: El mas guapo de la gala
 b. Destinatario: Muchísimas gracias iker  
 c. Poty Castillo: Entrega del galardón Premio Solera de las Artes , merecidísimo al gran [@antonio_resines](#)

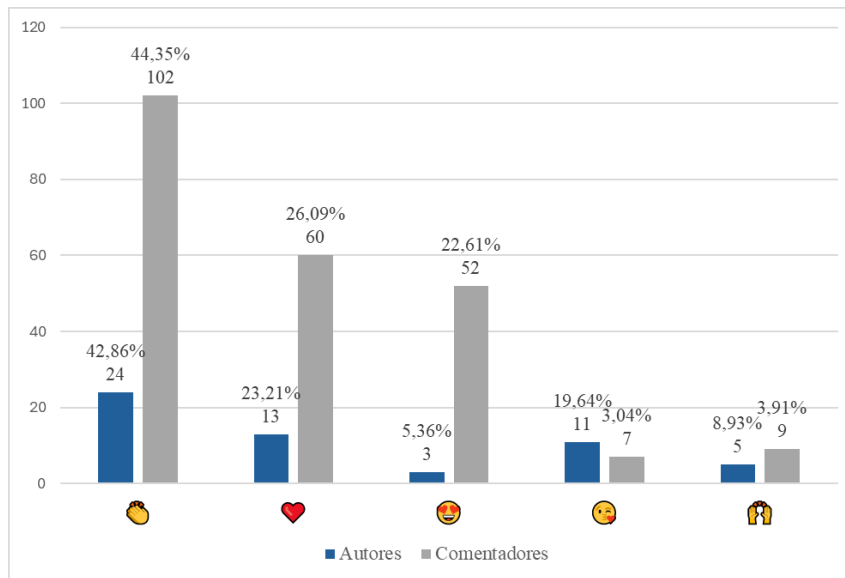
Con frecuencia, los signos de exclamación aparecían repetidos y, casi la mayor parte de las veces, el primer signo estaba omitido. Prácticamente, autores (25,97 %) y comentaradores (12,84 %) hicieron el mismo uso de este mecanismo. En cambio, la repetición de emojis fue el mecanismo más añadido por los comentaradores (42,57 %) para reforzar el significado de este recurso no verbal. El 15,58 % era de los autores.

- (22) a. Iker Casillas: Qué bueno [@carlitosalcarazz](#) !!!
 b. Comentadora:    Eres siempre original !!!!
 c. Nuria Roca:      
 d. Comentador:        

Junto a los mecanismos anteriores, las mayúsculas enfáticas y los alargamientos vocálicos suplieron las carencias de la comunicación mediada por redes sociales y aportaron información contextual y no verbal, como el tono, la intensidad o la entonación del mensaje. A su vez, podían transmitir un énfasis emocional, por ejemplo, al felicitar expresaban la alegría del hablante por el destinatario. Las mayúsculas enfáticas estuvieron presentes en los discursos de los autores (9,09 %) y de los comentaradores (7,43 %), pero los alargamientos vocálicos solo fueron utilizados por los comentaradores (8,11 %). Una comentadora combinó las minúsculas con las mayúsculas para realzar su intervención.

- (23) a. Miki Nadal: ENHORABUENA, MARÍA!!!

Figura 3. Emojis más empleados por los autores y por los comentarores



Los autores y los comentarores también hicieron uso de otros emojis para señalar una expresión facial o postura corporal (😊🙄), representar una risa (😂), una bandera (de Portugal) o decorar el texto (🇵🇹🍌). Además, Paco Tous sustituyó la palabra “fotografiado” por el emoji de los ojos 👁️. Igualmente, en la felicitación de Lolita a su sobrina, Alba Flores, hubo algunos comentarores que usaron los emojis de la flor de hibisco 🌺 como un juego visual y lingüístico con su apellido y su representación icónica. Por otra parte, la repetición de emojis fue uno de los mecanismos de intensificación de cortesía retrogratificadora más usados en las felicitaciones de logros. Otro mecanismo de intensificación que descubrimos fue que los comentarores añadieron los emojis de chispas ✨ o de mareo 🌀 al principio o final de una oración, de una palabra o de un emoji para dar mayor énfasis.

- (24) a. Comentador: ✨👏👏👏👏
 b. Destinataria: pero nos queda lo mejor 😁🌀

5. Conclusiones

Pese a que, en Instagram, las felicitaciones de logros profesionales no fueron un contenido tan generado por los personajes públicos influyentes durante la pandemia y la pospandemia, en comparación con las felicitaciones de cumpleaños o de aniversario, estos actos expresivos recibieron una gran interacción por parte de sus familiares, amigos y compañeros, que se unieron a congratular al destinatario y mostrarle su empatía por la buena noticia. Por género, los hombres felicitaron más que las mujeres; por generación de edad, sobresalió la generación X, y por tipo de influencia, la mayor parte de las felicitaciones eran de *macroinfluencers*. Por lo que se refiere a los comentarores, las mujeres fueron las que más se comprometieron a interactuar con el autor y con el destinatario. El análisis de la muestra extraída del corpus ASTREO nos ha permitido comprobar que tanto los autores como los comentarores utilizaron diversas estrategias de respuesta con actos de cortesía retrogratificadora. Estos actos enaltecen la imagen positiva y negativa del interlocutor, y suponen también un beneficio para la imagen del hablante. De este modo, en Instagram, las imágenes se retrogratifican con estos actos corteses valorizantes. Aparte de las felicitaciones, las estrategias de

respuesta más empleadas por los autores fueron las muestras de afecto, los elogios y las afirmaciones. De igual modo, la muestra de afecto fue el acto cortés retrogratificador más destacado entre los comentaristas, junto a los elogios y los aplausos. Sin embargo, las felicitaciones no estuvieron entre sus respuestas principales. En cualquier caso, autores y comentaristas coincidieron en el uso preeminente de la forma lingüística ritualizada “Enhorabuena” para felicitar.

Al aplicar la clasificación de respuestas de Elwood (2004: 357-358), pudimos determinar que, en nuestra muestra estaban presentes los dispositivos indicadores de fuerza ilocutiva, las expresiones de felicidad y las expresiones de validación, pero no pudimos hallar peticiones de información ni comentarios personales. Dentro de las expresiones de felicidad incorporamos también los aplausos y las alabanzas, y como estrategia extra añadimos las muestras de afecto, porque fueron la respuesta predilecta de autores y comentaristas. Así pudimos ver que los autores usaron de forma parecida las expresiones de validación y las muestras de afecto. Por el contrario, las expresiones de aprecio fueron la estrategia más utilizada por los comentaristas. Las respuestas delimitadas se equipararían con la estrategia de cortesía positiva de dar regalos al oyente de Brown y Levinson (1987: 129). Otras estrategias de este tipo de cortesía de la muestra serían los marcadores de identidad intragrupal, las bromas, los acuerdos y los intensificadores. Estos últimos se han revelado como mecanismos esenciales para expresar cortesía retrogratificadora, ya que refuerzan la valorización de las imágenes y aportan énfasis al significado del mensaje, destacándolo. En Instagram, que es la red de la belleza, los autores y los comentaristas tratan de que sus intervenciones capten la atención de la audiencia, a la vez que cuidan y protegen su imagen, puesto que buscan su aprobación social, fortalecer sus relaciones sociales y aumentar su *engagement*. El mecanismo de intensificación más utilizado por los autores fue el lexema con sema de intensidad y el de los comentaristas las repeticiones de emojis. A propósito de los emojis, estos son recursos no verbales que van ligados a las felicitaciones de logro y al uso de la cortesía retrogratificadora. No solo actúan como actos de habla corteses que refuerzan la imagen del otro, sino que también cumplen otras funciones como enfatizar; regular la conversación; sustituir una palabra, gesto, expresión facial o postura corporal; expresar un sonido fisiológico, o decorar el mensaje. Más de la mitad de los contenidos de los autores y casi la mayor parte de sus respuestas tenían emojis. Igualmente, la mayoría de los comentarios de los comentaristas contenía emojis. Los aplausos y los emojis afectuosos son los más característicos de las felicitaciones de logros.

Aunque esta investigación es un primer intento de examinar las felicitaciones de buenas noticias en Instagram como actos corteses retrogratificadores, consideramos que se requieren más estudios y ampliar el corpus de datos. En esta línea, en futuros trabajos sería recomendable estudiar otras felicitaciones generadas en esta red, como las felicitaciones de cumpleaños o de aniversario, y equipararlas a las que producen los usuarios ordinarios. Estos resultados se podrían comparar con las felicitaciones de creadores de contenido y de usuarios ordinarios en Facebook, que es otra red familiar, vinculada con Instagram por pertenecer a la misma empresa tecnológica, Meta. Por otra parte, en el caso de los comentaristas, sería aconsejable atender no solo a la variable género, sino también a su generación de edad. Adicionalmente, el análisis de estos discursos digitales se podría complementar con otros instrumentos, como los test de finalización del discurso o los test de hábitos sociales. Esto ayudará a comprender mejor cómo es la cortesía retrogratificadora en las felicitaciones, uno de los actos más valorados socioculturalmente en las redes, pero poco investigado desde la cortesología.

Laura M.^a Porrino-Moscoso
Universidad de Salamanca
Departamento de Lengua Española
Plaza de Anaya, 1
37008 Salamanca (España)
lauraporrino@usal.es
ORCID: 0000-0002-2379-3467

Referencias

- Abdulkhaleq, A. L. (2020). A pragmatic study of congratulation responses in Iraqi Arabic. *College Of Basic Education Researches Journal* 16 (4), pp. 1121-1138. <https://doi.org/10.33899/berj.2020.167270>
- Akram, M. (2008). A contrastive study of speech acts in Urdu and English. *Asian EFL Journal* 10 (4), pp. 148-172. <https://www.asian-efl-journal.com/main-editions-new/speech-acts-a-contrastive-study-of-speech-acts-in-urdi-and-english/index.htm>
- Al-Hour, I. I. (2019). *The speech act of congratulation in Palestinian society: positive politeness and gender differences*. Hebrón (Cisjordania), Hebron University.
- Al-Khatib, M. A. (1997). Congratulation and thank you announcements in Jordanian newspapers: cultural and communicative functions. *Language, Culture and Curriculum* 10 (2), pp. 156-170. <https://doi.org/10.1080/07908319709525248>
- Al-Shboul, Y., Al-Daher, Z., Al-Dala'ien, O. A. & T. K. Abu-Snoubar (2022). Congratulations strategies by Jordanians on a royal birthday Facebook status. *Journal of Language Teaching and Research* 13 (5), pp. 1097-1104. <https://doi.org/10.17507/jltr.1305.24>
- Albelda Marco, M. (2002). El estudio de la intensificación como categoría pragmática. *Interlingüística* 13 (1), pp. 115-128.
- Albelda Marco, M. (2003). Los actos de refuerzo de la imagen en la cortesía peninsular, en D. Bravo (ed.), *Actas del primer coloquio del programa EDICE: la perspectiva no etnocéntrica de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo, Stockholms Universitet, pp. 298-305.
- Albelda Marco, M. (2005). *La intensificación en el español coloquial*. Valencia, Universitat de València.
- Albelda Marco, M. (2006). Discordancia entre atenuación/cortesía e intensificación/descortesía en conversaciones coloquiales, en J. L. Blas Arroyo, M. Velando Casanova & M. Casanova Ávalos (eds.), *Discurso y sociedad: contribuciones al estudio de la lengua en contexto social*. Castellón de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I, pp. 577-586.
- Allami, H. & M. Nekouzadeh (2011). Congratulation and positive politeness strategies in Iranian context. *Theory and Practice in Language Studies* 1 (11), pp. 1607-1613. <https://doi.org/10.4304/tpls.1.11.1607-1613>
- Allan, K. (1986). *Linguistic meaning*, vol. 2. Londres, Routledge & Kegan Paul.
- Allan, K. (1998). *Meaning and speech acts*. Monash University. <https://users.monash.edu.au/~kallan/papers/Speechacts.html>
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford, Clarendon Press.
- Avazpour, K. (2020). *Cross-cultural analysis of congratulations in American English, Indian English and peninsular Spanish*. Tesis doctoral, Dalarna University. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1505524&dswid=1958>

- Bach, K. & R. M. Harnish (1979). *Linguistic communication and speech acts*. Cambridge (Mass.), MIT Press.
- Barros García, M. J. (2011). *La cortesía valorizadora en la conversación coloquial española: estudio pragmalingüístico*. Tesis doctoral, Universidad de Granada. <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/17612/1/19835851.pdf>
- Bataineh, R. F. (2013). On congratulating, thanking, and apologizing in Jordanian Arabic and American English. *Journal of Intercultural Communication* 13 (2), pp. 1-14. <https://doi.org/10.36923/jicc.v13i2.652>
- Bayraktaroğlu, A. (1991). Politeness and interactional imbalance. *International Journal of the Sociology of Language* 92, pp. 5-34. <https://doi.org/10.1515/ijsl.1991.92.5>
- Beißwenger, M. & A. Storrer (2008). Corpora of computer-mediated communication, en A. Lüdeling & M. Kytö (eds.), *Corpus linguistics. An international handbook*, vol. 1. Berlín, Mouton de Gruyter, pp. 292-308.
- Bravo, D. (1996). *La risa en el regateo: estudio sobre el estilo comunicativo de negociadores españoles y suecos*. Tesis doctoral, Stockholms Universitet. <https://doi.org/10.17710/tym-bravo1996vol1>
- Bravo, D. (1999). ¿Imagen «positiva» vs. imagen «negativa»? : pragmática socio-cultural y componentes de face. *Oralia: Análisis del discurso oral* 2, pp. 155-184. <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/ORALIA/issue/view/412>
- Briz Gómez, A. (1998). *El español coloquial en la conversación: esbozo de pragmagramática*. Barcelona, Ariel.
- Brown, P. & S. C. Levinson (1978). Universals in language usage: politeness phenomena, en E. N. Goody (ed.), *Questions and politeness: strategies in social interaction*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 56-311.
- Brown, P. & S. C. Levinson (1987). *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Carrasco Santana, A. (1999). Revisión y evaluación del modelo de cortesía de Brown & Levinson. *Pragmalingüística* 7, pp. 1-44. <https://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/499>
- Coulmas, F. (1979). On the sociolinguistic relevance of routine formulae. *Journal of Pragmatics* 3 (3-4), pp. 239-266. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(79\)90033-X](https://doi.org/10.1016/0378-2166(79)90033-X)
- Cruz Piñol, M. (2012). *Lingüística de corpus y enseñanza del español como 2/L*. Madrid, Arco Libros.
- Culpeper, J., Bousfield, D. & A. Wichmann (2003). Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects. *Journal of Pragmatics* 35 (10-11), pp. 1545-1579. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00118-2](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00118-2)
- Dąbrowska, M. (2019). Politeness, gender, and English-medium Facebook communication. *Rhetoric and Communications Journal* 40, pp. 117-146. http://journal.rhetoric.bg/?page_id=2395
- Darics, E. (2012). *Instant messaging in work-based virtual teams: the analysis of non-verbal communication used for the contextualisation of transactional and relational communicative goals*. Tesis doctoral, Loughborough University. <https://hdl.handle.net/2134/11880>
- Dastjerdi, H. V. & N. Nasri (2012). Congratulation speech acts across cultures: the case of English, Persian, and Arabic. *Journal of Language, Culture, and Translation* 1 (2), pp. 97-116. https://journals.iau.ir/article_551894.html
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Elwood, K. (2004). «Congratulations!»: a cross-cultural analysis of responses to

- another's happy news. *Waseda Commercial Society Meeting* 25, pp. 355-386. <https://waseda.repo.nii.ac.jp/records/11664>
- Emery, P. G. (2000). Greeting, congratulation and commiserating in Oman Arabic. *Language, Culture and Curriculum* 13 (2), pp. 196-216. <https://doi.org/10.1080/07908310008666599>
- Escandell Vidal, M. V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona, Ariel.
- Fant, L. (1989). Cultural mismatch in conversation, Spanish and Scandinavian communicative behavior in negotiation settings. *HERMES-Journal of Language and Communication in Business* 2 (3), pp. 247-265. <https://doi.org/10.7146/hjlc.v2i3.21412>
- García, C. (2009). ¿Qué?: ¿cómo te vas a casar? congratulations and rapport management: a case of study of Peruvian Spanish speakers. *Pragmatics* 19 (2), pp. 197-222. <https://doi.org/10.1075/prag.19.2.03gar>
- Goffman, E. (1967). *Interactional ritual: essays on face-to-face behavior*. Nueva York, Garden City.
- Goffman, E. (1971). *Relations in public: microstudies of the public order*. Nueva York, Basic Books.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis*. Nueva York, Harper & Row.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation, en P. Cole & J. L. Morgan (eds.), *Syntax and semantics, III: speech acts* (pp. 41-58). Nueva York, Academic Press.
- Gumperz, J. J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Gumperz, J. J. (1987). Foreword, en P. Brown & S. C. Levinson (eds.), *Politeness: some universal in language usage*. Cambridge, Cambridge University Press. pp. xiii-xiv.
- Guribova, J. y B. Blair (1999). Holidays in Azerbaijan, sociolinguistics speaking- part 2. *Azerbaijan International* 7 (1). https://www.azeri.org/Azeri/az_learn/az_socio/articles/az_socio_71/71_socio.html
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa, I: racionalidad de la acción y racionalización social* (M. Jiménez Redondo (trad.)). Madrid, Taurus.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal: estudio pragmalingüístico*. Madrid, Gredos.
- Haverkate, H. (2004). El análisis de la cortesía comunicativa: categorización pragmalingüística de la cultura española, en D. Bravo & A. Briz Gómez (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona, Ariel, pp. 55-65.
- Hernández Flores, N. (2002). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos: la búsqueda de equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Tesis doctoral, Aalborg Universitet.
- Hernández Flores, N. (2004). La cortesía como la búsqueda del equilibrio de la imagen social, en D. Bravo & A. Briz Gómez (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona, Ariel. pp. 95-108.
- Herring, S. C. (1996). Introduction, en S. C. Herring (ed.), *Computer-mediated communication: linguistic, social, and cross-cultural perspectives*. Ámsterdam, John Benjamins Publishing Company, pp. 1-12.
- Herring, S. C. (1999). Interactional coherence in CMC. *Journal of Computer-Mediated Communication* 4 (4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00106.x>
- Herring, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: an approach to researching online behavior, en S. Barab, R. Kling, & J. H. Gray (eds.), *Designing for virtual communities in the service of learning*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 338-376. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805080.016>

- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Thousand Oaks (CA.), SAGE Publications.
- Hollebeck, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 27 (7-8), pp. 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- IAB Spain. (2021). *Libro blanco de marketing de influencia: versión actualizada 2022*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>
- Ibrahim, N. H. M. & N. A. Bakar (2019). Congratulatory messages strategy in Facebook and Twitter, en N. Samat, J. Sulong, M. Pourya Asl, P. Keikhosrokiani, Y. Azam, & S. T. K. Leng (eds.), *Innovation and transformation in humanities for a sustainable tomorrow. Proceedings of the 2nd International Conference on Humanities, ICH 2019*, vol. 89. Londres, European Publisher. <https://doi.org/https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.02.63>
- Isaacs, E. A. & H. H. Clark (1990). Ostensible invitations. *Language in Society* 19 (4), pp. 493-509. <https://www.jstor.org/stable/4168175>
- Kemp, S. (2024). *Digital around the world*. DataReportal. <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1992). *Les interactions verbales II*. París, Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1996). *La conversation*. París, Seuil.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). A multilevel approach in the study of talk-in-interaction. *Pragmatics* 7 (1), pp. 1-20. <https://benjamins.com/catalog/prag.7.1.01ker/fulltext>
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2004). ¿Es universal la cortesía?, en D. Bravo & A. Briz Gómez (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona, Ariel, pp. 39-53.
- Leech, G. N. (1983). *Principles of pragmatics*. Londres, Longman.
- Leech, G. N. (2007). Politeness: is there an East-West divide? *Journal of Politeness Research* 3 (2), pp. 167-206. <https://doi.org/10.1515/PR.2007.009>
- Lenarduzzi, R. (1994). Pragmática contrastiva de las fórmulas de saludo en español e italiano: congratulaciones y condolencias. *Rassegna Iberistica* 51, pp. 19-33. <https://phaidra.cab.unipd.it/detail/o:458729?mycoll=o:458879>
- López Morales, H. (1994). *Métodos de investigación lingüística*. Salamanca, Ediciones Colegio de España.
- Mahzari, M. A. (2017). *A sociopragmatic study of the congratulation strategies of Saudi Facebook users*. Tesis doctoral, Arizona State University.
- Makri-Tsilipakou, M. (2001). Congratulations and bravo!, en A. Bayraktaroğlu & M. Sifianou (eds.), *Linguistic politeness across boundaries: the of Greek and Turkish*. Ámsterdam, John Benjamins Publishing Company, pp. 137-176.
- Mancera Rueda, A. & A. Pano Alamán (2020). Fama, ¡a adular!: la cortesía verbal hacia las celebridades en Instagram, en A. Mancera Rueda & A. Pano Alamán, *La opinión pública en la red: análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*. Madrid, Iberoamericana Vervuert, pp. 161-176.
- Matley, D. (2018). «This is NOT a #humblebrag, this is just a #brag»: the pragmatics of self-praise, hashtags and politeness in Instagram posts. *Discourse, Context & Media* 22, pp. 30-38. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.007>
- Moreno Fernández, F. (1990). *Metodología sociolingüística*. Madrid, Gredos.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona, Gestión 2000.
- Norrick, N. R. (1978). Expressive illocutionary acts. *Journal of Pragmatics* 2 (3), pp.

- 277-291. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(78\)90005-X](https://doi.org/10.1016/0378-2166(78)90005-X)
- Peláez Torres, M. (2016). *La dimensión pragmática de la enseñanza y aprendizaje de ELE. Estrategias de cortesía en la formulación de buenos deseos y felicitaciones*. Tesis doctoral, Universidad de Vigo.
- Peláez Torres, M. (2017). Aproximación sociopragmática y pragmalingüística a la formulación de buenos deseos y felicitaciones en español. *Pragmalingüística* 25, pp. 467-489. <https://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/3449/3782>
- Placencia, M. E. (2019). Qué perfección: complimenting behaviour among Ecuadorian teenage girls on Instagram, en E. Ogiermann & P. Garcés-Conejos Blitvich (eds.), *From speech acts to lay understandings of politeness: multilingual and multicultural perspectives*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 93-116.
- Placencia, M. E. & H. Powell (2020). «Tu masssss ♥ te amo». Responding to compliments on Instagram among Ecuadorian teenage girls, en M. E. Placencia & Z. R. Eslami (eds.), *Complimenting behaviour and (self-)praise across social media: new contexts and new insights*. Ámsterdam, John Benjamins Publishing Company, pp. 99-120.
- Porrino-Moscoso, L. M. (2024). *Sociopragmática en el universo de Facebook e Instagram: la cortesía retrogratificadora y la afectuosidad conversacional de los usuarios ordinarios y de los personajes influyentes*. Tesis doctoral, Universidad de Salamanca.
- Provine, R. R., Spencer, R. J. & D. L. Mandell (2007). Emotional expression online emoticons punctuate website text messages. *Journal of Language and Social Psychology* 26 (3), pp. 299-307. <https://doi.org/10.1177/0261927X06303481>
- Ridao Rodrigo, S. (2019). Las felicitaciones de cumpleaños en la red social Facebook aproximación cuantitativa a las respuestas. *Lengua y Habla* 23, pp. 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7871442>
- Rojó, G. (2021). *Introducción a la lingüística de corpus en español*. Londres-Nueva York, Routledge.
- Saleem, A., Saleem, T. & A. Aziz (2022). A pragmatic study of congratulation strategies of Pakistani ESL learners and British English speakers. *Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education* volume 8, pp. 1-27. <https://doi.org/10.1186/s40862-022-00134-9>
- Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis: análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. Tesis doctoral, Universitat de València.
- Sanmartín Sáez, J. (2007). *El chat: la conversación tecnológica*. Madrid, Arco Libros.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: an essay in the philosophy of language*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Searle, J. R. (1976). A classification of illocutionary acts. *Language in Society* 5 (1), pp. 1-23. <https://doi.org/10.1017/S0047404500006837>
- Searle, J. R. & D. Vanderveken (1985). *Foundations of illocutionary logic*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Spencer-Oatey, H. (2005). (Im)politeness, face and perceptions of rapport: unpackaging their bases and interrelationships. *Journal of Politeness Research* 1 (1), pp. 113-137. <https://doi.org/10.1515/jplr.2005.1.1.95>
- Theodoropoulou, I. (2015). Politeness on Facebook: the case of Greek birthday wishes. *Pragmatics* 25 (1), pp. 23-45. <https://doi.org/10.1075/prag.25.1.02the>
- Vanderveken, D. (1990). *Meaning and speech acts*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Varas Alarcón, M. & L. Vázquez-Rocca (2022). ‘Me encanta este tipo de ideas. Grandes, niñas’: formas de tratamiento y estrategias de cortesía usadas por

- jóvenes universitarios al interactuar en Instagram. *Revista Signos: Estudios de Lingüística* 55 (108), pp. 235-259. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342022000100235>
- Vélez Trujillo, V. E. (2011). *Sociopragmatic study of politeness in speech acts congratulating in Colombian Spanish*. Tesis doctoral, Arizona State University.
- Vendler, Z. (1972). *Res cogitans: an essay in rational psychology*. Ithaca (N.Y.), Cornell University Press.
- Verschueren, J. (1985). *What speakers say they do with words*. Norwood (N.J.), Ablex Publishing Corporation.
- Vivas Márquez, J. (2014). La cortesía valorizadora en las redes sociales. Análisis de un corpus de publicaciones en Facebook. *Pragmalingüística* 22, pp. 154-172. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2017.i25>
- Vivas Márquez, J. (2016). *Imagen y (des)cortesía en las redes sociales en español. Un enfoque pragmático*. Tesis doctoral, Universidad de Almería.
- Wardat, M. & O. M. Alkhteb (2020). Congratulation strategies in Syrians' wedding parties in Jordan. *Journal of Applied Linguistics and Language Research* 7 (2), pp. 87-109. <https://www.jallr.com/index.php/JALLR/article/view/1103>
- Watts, R. J. (2003). *Politeness*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Wierzbicka, A. (1987). *English speech act verbs: a semantic dictionary*. Sídney, Academic Press.
- Yus Ramos, F. (2001). *Ciberpragmática: el uso del lenguaje en internet*. Barcelona, Ariel.
- Zimmermann, K. (2003). Constitución de la identidad y anticortesía verbal entre jóvenes masculinos hablantes de español, en D. Bravo (ed.), *Actas del primer coloquio del programa EDICE: la perspectiva no etcentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. Estocolmo, Stockholms Universitet, pp. 47-59.