

Elena Gholami  
Ana Llopis Cardona\*

## El uso de recursos de intensificación en la expresión del acuerdo en Instagram y LinkedIn

## The use of intensification resources in expressing agreement on Instagram and LinkedIn

<https://doi.org/10.17710/soprag.2023.11.2.gholamillopis1>

Publicado en línea el 20 de diciembre de 2023

**Resumen:** El presente estudio se ocupa de los recursos de intensificación empleados en la manifestación del acuerdo directo por españoles en las redes sociales de LinkedIn e Instagram. Por una parte, se propone averiguar qué expresiones de acuerdo tienden a intensificarse y qué recursos se utilizan para enfatizar tales expresiones en cada una de estas redes. Por otra parte, se examinará el empleo de los recursos intensificadores en relación con las variables sociales de sexo, edad y nivel de estudios. El análisis se realizará sobre un corpus compuesto por 1263 intervenciones de acuerdo recopiladas de varias cuentas públicas españolas. Los resultados revelan que las manifestaciones de acuerdo directo fuerte tienden a ser intensificadas con mayor frecuencia, que se emplean más recursos intensificadores en Instagram que en LinkedIn y que el género femenino y los hablantes más formados recurren más a los mecanismos de intensificación.

**Palabras clave:** pragmática, intensificación, cortesía, acuerdo, redes sociales

**Abstract:** This study aims to analyze the usage of intensification resources in expressing direct agreement among Spanish people on the social media platforms of LinkedIn and Instagram. On one hand, it seeks to identify commonly intensified agreement expressions and the specific resources used to emphasize such expressions on each platform. On the other hand, it will examine the utilization of intensifying resources based on social variables such as gender, age, and education level. The analysis will be conducted on a corpus consisting of 1263 instances of agreement interventions extracted from various public Spanish accounts. The findings reveal that strong direct agreement statements are more frequently intensified; moreover, Instagram exhibits a higher usage of intensifying resources compared to LinkedIn; additionally, individuals

---

\* **Correspondencia con las autoras:** Elnaz Gholami, Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació, Universitat de València, Av. Blasco Ibáñez 32, València 46010, España, correo electrónico: [elg@alumni.uv.es](mailto:elg@alumni.uv.es); Ana Belén Llopis Cardona, Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació, Universitat de València, Av. Blasco Ibáñez 32, València 46010, España, correo electrónico: [ana.b.llopis@uv.es](mailto:ana.b.llopis@uv.es)

who identify as female and possess higher education levels show a greater tendency to employ intensification mechanisms.

**Keywords:** pragmatics, intensification, politeness, agreement, social media

## 1 Introducción

Las redes sociales (RR. SS. en adelante) se han creado para construir relaciones y sostener “la interacción social mediante el contacto y la intimidad continuos” (Yus, 2010, p. 151) y, como reflejo de las relaciones fuera de internet, se adaptan a una tipología muy variada en función de las necesidades de sus usuarios. De hecho, se pueden categorizar según su temática, su enfoque, la finalidad, los usuarios, etc. (cf. López Sobejano, 2012), incluso una misma red social puede incluirse en más de una categoría. La clasificación más común de las RR. SS. distingue entre red social de relaciones (Facebook, LinkedIn, Instagram, etc.), red social de entretenimiento (YouTube, Pinterest, etc.), red social profesional (LinkedIn, Bebee, etc.) y red social nicho (TripAdvisor, DeviantArt, etc.). Así pues, cada categoría y cada plataforma ofrece diferentes servicios y tiene características propias, como, por ejemplo, la posibilidad de crear identidades reales y falsas, el carácter (a)sincrónico, el registro formal o coloquial, o la presencia de multimodalidad, que pueden influir en la manera en que los usuarios de las RR. SS. se expresan y comportan comunicativamente.

En el presente estudio pretendemos averiguar cómo se intensifica la expresión del acuerdo en las RR. SS. y si hay diferencias con respecto a dos tipos de redes, en concreto, Instagram y LinkedIn. Hemos decidido estudiar el acuerdo porque es un acto cortés a priori breve y con una estructura relativamente simple en consonancia con la comunicación predominante en las RR. SS., que suele tender a la economía y expresividad (cf. Cantamutto, 2018); pero, a su vez, el medio de comunicación influye en la expresión de este acto y puede cambiar estas expectativas (cf. Mulkay, 1985; Baym, 1996), como podría ocurrir en las RR. SS. seleccionadas. Por otro lado, aunque el acuerdo ha sido estudiado desde distintos enfoques teóricos –teoría de los actos de habla y teorías sobre la cortesía– y metodológicos –sociolingüística interaccional y, sobre todo, el análisis de conversación y etnometodología–, su estudio en el contexto de internet es muy reciente y sigue siendo escaso.

La indagación sobre el acuerdo en internet empezó a mediados de 1990 con el trabajo de Baym (1996) en el que contrastó la expresión del (des)acuerdo en un grupo de Usenet que comentaba telenovelas. Este autor observó que estas manifestaciones presentaban un mayor grado de elaboración que en la conversación cotidiana. Desde entonces, solo contados investigadores han prestado atención al análisis del (des)acuerdo en internet (Graham, 2007; Bolander, 2012; Cantamutto y Fainstein, 2019). Los trabajos de Graham (2007) y Bolander (2012) abordan de manera conjunta la realización lingüística del acuerdo y del desacuerdo en inglés. Graham (2007) concluye que el acuerdo (o llegar al acuerdo) forma parte de las normas de cortesía del correo electrónico. Bolander (2012) se centra en las respuestas explícitas del (des)acuerdo en blogs digitales en los que los usuarios expresan su (des)acuerdo con otros lectores, pero apenas interactúan con los blogueros. Por su parte, Cantamutto y Fainstein (2019)

revisan primero la enseñanza del acuerdo en los manuales del español como lengua extranjera, después consideran el uso del préstamo del inglés *ok* en la interacción digital por parte de una comunidad bonaerense.

Asimismo, en los estudios sobre (des)cortesía en las RR. SS. se hallan comentarios sobre la manifestación del acuerdo, que resulta ser heterogénea y cargada de matices. Vigara y Hernández (2011) advirtieron que los internautas de foros de noticias tendían a discrepar y manifestar el desacuerdo abiertamente (autonomía), mientras que expresaban el acuerdo de forma indirecta mediante alorrepeticiones y argumentaciones paralelas (afiliación), contribuyendo así a construir la relación de pertenencia a una comunidad virtual e ideológica. Por su parte, Vivas (2014) demostró que en Facebook predominan los actos ritualizados de cortesía valorizadora directa (felicitaciones, cumplidos, etc.), seguidos de los actos de cortesía valorizadora indirecta, entre los que destacan las manifestaciones de interés, el acuerdo y las bromas afiliadoras; sin embargo, en esta red social las manifestaciones de desacuerdo son mucho menos frecuentes que en Twitter. Al respecto, Mancera (2014) encontró abundantes muestras de acuerdo en Twitter, en concreto en las interacciones mantenidas entre periodistas españoles y sus seguidores. Esta forma de actuar entronca con la cortesía de solidaridad basada en el parámetro de la afiliación y, a su vez, origina actividades reforzadoras de la imagen de los periodistas, que se convierten en “líderes de opinión”. En un trabajo posterior, Mancera (2015) incluye los marcadores de acuerdo (*por supuesto, bien, claro, etc.*) entre los marcadores interactivos utilizados en la respuesta de par adyacente que actúan como estrategias de cortesía positiva en cuanto que refuerzan las relaciones sociales.

Hasta donde llega nuestro conocimiento, todavía no existe ningún estudio que se dedique específicamente a los procedimientos de intensificación en la expresión del acuerdo –sea en el discurso *offline*, sea en el discurso *online*–. Sin embargo, las estrategias de cortesía valorizadora, entre las que se incluye el acuerdo, suelen realizarse utilizando mecanismos de intensificación (Albelda y Barros, 2018, p. 37), de ahí que sea pertinente comprobar si ocurre así en las RR. SS. y cuáles son los mecanismos presentes. En este estudio perseguimos tres objetivos principales:

- a. Identificar los recursos de intensificación empleados en la expresión del acuerdo directo.
- b. Comparar el uso de estos recursos en LinkedIn e Instagram.
- c. Explorar diferencias en la intensificación del acuerdo en relación con las variables sociales de género, edad y nivel de estudios –en la medida de lo posible–.

En la siguiente sección, se exponen los aspectos teóricos más relevantes sobre la expresión del acuerdo, la cortesía valorizadora y la intensificación, que servirán de base para interpretar los resultados. A continuación, se describe de forma detallada el corpus de estudio y se especifican los parámetros de análisis de la intensificación. Seguidamente, se explicarán los resultados obtenidos en relación con los tres objetivos o facetas de análisis. Por último, se ofrecerán las conclusiones más destacables de este estudio.

## 2 Acuerdo, cortesía valorizadora, imagen e intensificación

### 2.1 En torno a la expresión del acuerdo

En esta investigación entendemos por acuerdo aquellos actos comunicativos que manifiestan conformidad, aceptación o aprobación de lo dicho por otro. En varios estudios se han clasificado y descrito las construcciones y estrategias discursivas que se utilizan para su expresión (Pomerantz, 1984; Schneider, 1988; Gille, 2001; Henning, 2015; Milà, 2016; Al-Khanaifswy, 2016; entre otros). Coincidimos con Milà (2016) y Al-Khanaifswy (2016) en que conviene distinguir entre acuerdos directos y acuerdos indirectos según haya o no correspondencia entre las formas lingüísticas explícitas y la fuerza ilocutiva o intención del acto realizado (cf. Searle, 1975). Entre los segundos, se sitúan las repeticiones (Gille, 2001; Milà, 2016), las reformulaciones (Gille, 2001; Henning, 2015; Milà, 2016), las elaboraciones (Henning, 2015), las co-construcciones (Milà, 2016) y algunas interrogaciones retóricas (Al-Khanaifswy, 2016). Entre los primeros, que son objeto de este estudio, se incluyen:

- los retrocanalizadores<sup>1</sup> enfáticos (Gille, 2001): *exacto, de acuerdo, perfecto*
- los retrocanalizadores neutros (Gille, 2001; Milà, 2016; Henning, 2015): *sí, no* (acuerdo con el rechazo)
- las verbos y construcciones performativas (Al-Khanaifswy, 2016): *estoy de acuerdo, coincido con, lo suscribo*
- las construcciones de reconocimiento (Gille, 2001; Milà, 2016): *es verdad, tienes razón*
- las unidades o construcciones identificativas (Pomerantz, 1984; Milà, 2016): *pienso lo mismo/igual, también*
- las construcciones evaluativas (Al-Khanaifswy, 2016): *bien dicho, bien hecho*

Como Pomerantz (1984) y Schneider (1988) sugirieron en sus clasificaciones, se puede establecer una gradación según el énfasis o intensificación en las formas que expresan el acuerdo:

**Tabla 1.** Escala de intensificación intrínseca en las manifestaciones de acuerdo

+ débil	+ fuerte
<i>Sí</i>	<i>Estoy de acuerdo</i>
<i>Pienso lo mismo</i>	<i>De acuerdo</i>
<i>También</i>	<i>Tienes razón. Es verdad</i>
	<i>Bien dicho</i>

Igualmente, se puede aludir al carácter más enfático de algunas secuencias de acuerdo que incluyen repeticiones o reformulaciones como movimientos de apoyo (cf. Schneider, 1988; Milà,

<sup>1</sup> Los retrocanalizadores vienen a coincidir con los marcadores de acuerdo (Borreguero, 2019).

2016). No obstante, en esta investigación nos centraremos en los recursos de intensificación utilizados para modificar internamente el acto central del acuerdo, como sucede en los siguientes intercambios mediante el uso de adverbios (1) o el cuantificador (2):

- (1) 65A: Con estas imágenes yo lo único que veo es que te apetece enseñar el tipazo que tienes ¡nada más que eso! ¿Me equivoco?  
65B: *totalmente* de acuerdo (Instagram, Estilo de vida, 2020)
- (2) 1100A: Menudo timazo, como manejan a la audiencia poniendo los vídeos que les interesa  
1100B: tienes *toda* la razón 👍 (Instagram, Series, 2020)

Como se observa en los ejemplos y ha mostrado la bibliografía, los turnos que comunican acuerdo forman parte de un par adyacente en el que el acuerdo es la respuesta preferida que suele darse de forma contigua o inmediata en la conversación cotidiana (cf. Sacks, 1987). En las RR. SS. no siempre ocurre así debido a que la comunicación puede ser asincrónica –como el caso de Instagram y LinkedIn–, de modo que la respuesta “tardía” y múltiple a una publicación genera una cascada o “hilos de escritura” que giran en torno a un mismo tópico (cf. López Sobejano, 2012). En cualquier caso, la respuesta preferida del acuerdo “promueve la afiliación” (Robinson y Bolden, 2010), concepto ligado a la cortesía, que seguidamente trataremos.

## 2.2 El acuerdo como estrategia de cortesía valorizadora

La manifestación del acuerdo reporta un claro efecto social, de ahí que se haya sopesado en los estudios de cortesía, en los que el concepto de imagen tomado de Goffman (1967) constituye un pilar básico. En la archiconocida teoría de Brown y Levinson (1987), buscar el acuerdo y evitar el desacuerdo son estrategias de la cortesía positiva<sup>2</sup> mediante las que se reconocen puntos en común (common ground) y, por tanto, se protege la imagen positiva del interlocutor, que podría entrar en conflicto en el transcurso de la interacción. Tal búsqueda o evitación se consigue tratando temas no controvertidos, con repeticiones, con acuerdos simbólicos y pseudo-acuerdos, con mentiras piadosas u opiniones atenuadas (1987, pp. 112-116). Brown y Levinson (1987, p. 103) apuntan que los mecanismos de cortesía positiva en su conjunto no necesariamente se dirigen a reparar actos de amenaza a la imagen, sino que pueden funcionar como aceleradores sociales al acrecentar la reciprocidad y la confianza. No obstante, no llegan a desarrollar el estatus de estos aceleradores y, con respecto al acuerdo, esbozan un trasfondo en el que la satisfacción de los deseos y necesidades de imagen parece estar motivada por cierto temor al desequilibrio social.

Varios autores han reprobado el marco planteado por Brown y Levinson, entre ellos, Kerbrat-Orecchioni (1996), quien propone el concepto de los actos agradadores de imagen (face flattering

<sup>2</sup> Para estos autores, la cortesía positiva se refiere a las estrategias empleadas al velar por los deseos de aprobación o valoración por parte de los demás, a diferencia de la cortesía negativa dirigida a proteger los actos de amenaza relacionados con coacciones o restricciones de la libertad o autonomía personal.

acts), que se realizan de forma deliberada para estrechar lazos con el interlocutor y crear un ambiente agradable en la interacción. Según la autora, estos actos conforman la cortesía positiva, denominada más tarde por otros autores como cortesía valorizante (Albelda, 2005) o valorizadora (Briz, 2010; Barros, 2018; Albelda y Barros, 2018), cuyo objetivo es congraciarse con el otro favoreciendo o reforzando su imagen, de ahí que se hayan denominado actos de refuerzo de la imagen (face enhancing acts) (Albelda, 2005; Albelda y Barros, 2018; Koutlaki, 2002). Como propuso Albelda (2005), este refuerzo de la imagen del otro puede realizarse directamente, es decir, manifestando de forma explícita su reconocimiento o aprobación mediante alabanzas, cumplidos, invitaciones, etc., o bien indirectamente, mediante manifestaciones de acuerdo, colaboraciones con el tema o el habla (Albelda, 2005; Barros, 2018).

Ahora bien, como se ha visto antes (2.1.), la expresión del acuerdo abarca construcciones muy diversas (sí; así; de acuerdo; totalmente de acuerdo; Verdad como un templo; Qué grande qué razón; me parece bien; bien dicho!!; etc.). Por consiguiente, el grado de (in)dirección de las manifestaciones de acuerdo en relación con la cortesía valorizadora se ubica en un continuo y se regula según la forma y los mecanismos de intensificación empleados. Será más directo y explícito en las aprobaciones intensificadas, que se podrían considerar actos intrínsecamente corteses, mientras que será indirecto en el caso de las meras conformidades, cuyo efecto social positivo es más tenue, lo que los convierte en actos corteses indirectos o más periféricos.

### 2.3 Acuerdo, imagen y roles

Para esclarecer el efecto social del acuerdo, se precisa partir de un concepto de imagen que incorpore la dinámica de las relaciones interpersonales de una forma más flexible y adaptable a los distintos parámetros culturales y situaciones. En este sentido, Bravo (1999, 2003) parte de una imagen social básica, configurada por contenidos socioculturales “consensuados” pero “negociables en la interacción cotidiana” (Bravo, 2003, p. 105), que se categoriza a partir de dos componentes, la autonomía y la afiliación. La autonomía “abarca todos aquellos comportamientos que están relacionados con cómo una persona desea verse y ser vista por los demás como un individuo con contorno propio dentro del grupo”; por el contrario, la afiliación se refiere a aquellos “comportamientos en los cuales se refleja cómo una persona desea verse y ser vista por los demás en cuanto a aquellas características que la identifican con el grupo” (Bravo, 2003, p. 106).

En las manifestaciones de acuerdo entran en juego ambas categorías: por una parte, al coincidir en la opinión, conllevan afiliación<sup>3</sup> con respecto al usuario o usuarios con los que se interacciona; por otra, al aprobar tal opinión, se reconoce el acierto de lo dicho y se confirma a su autor por su aportación (cf. Vigara y Hernández, 2011; Henning, 2015). La concepción del acuerdo como una acción afiliativa y afirmante de la imagen que apoya la solidaridad social se aprecia también en el estudio de Scollon, Wong Scollon y Jones (2012, p. 49), quienes consideran

---

<sup>3</sup> Según Henning (2015), la imagen de afiliación se concreta de diferente manera en las culturas sueca y española: para los suecos es importante lograr el consenso y sentir confianza, mientras que para los españoles urge el compromiso en la discusión.

el acuerdo como una estrategia discursiva de involucramiento mediante la que se resaltan los puntos en común con otros miembros del grupo.

Además, el efecto social adquiere distintos matices en el contexto de la interacción y puede llegar a recaer en todos los participantes en distinto grado (cf. Hernández Flores, 2013). Se puede pasar de un efecto bidireccional, que se activa por defecto al expresar un acuerdo –al reforzar la imagen ajena, la propia también resulta reforzada–, a una multidireccionalidad, cuando hay varias respuestas de acuerdo. En este caso, se genera una mayor afiliación o solidaridad entre los participantes y, a su vez, la imagen de cada participante resulta afectada en función de las reacciones que provoque; por ejemplo, C puede expresar su aprobación a lo dicho por A, pero también puede mostrar su sintonía con las palabras de B, e incluso puede ser ambiguo si responde a A o a B si no etiqueta<sup>4</sup> el mensaje.

Asimismo, hay que considerar que “las características que componen ambos deseos de imagen (autonomía y afiliación) se han realizado en la interacción conversacional mediante el desempeño de los roles” (Hernández Flores, 2002, p. 203). En las RR. SS. los roles se definen en función del tipo de la plataforma y la cuenta (profesional y personal): administrador, seguidor, amigo, cliente, *influencer*, etc., lo que afectaría a sus comportamientos, al tipo de cortesía que eligen y a la forma en que la manifiestan. Al respecto, Mancera y Pano (2020, p. 167) precisan que las celebridades en Instagram, además de realizar actividades de autoimagen, llevan a cabo otras actividades como reconocer los logros de sus compañeros para “presentarse como alguien que no alberga envidia hacia sus colegas y contribuir a mantener la buena relación con ellos”. Así fortalecen su imagen *afiliativa* y dan muestras *de cortesía positiva, de confianza o de solidaridad*. La participación de los seguidores responde a una finalidad socializadora: “El seguidor solo desea mostrar su opinión, su reflexión personal, sobre el *post* inicial o sobre las intervenciones de otros usuarios” (Sanmartín, 2019, p. 176). Mancera y Pano (2013), en su análisis sobre la cortesía valorizadora en Twitter, consideran estas estrategias corteses como una exhibición de familiaridad entre los internautas que fortalece la necesidad de afiliación.

## 2.4 La intensificación en relación con la cortesía y el acuerdo

Numerosos estudios han subrayado que la cortesía positiva o valorizadora recurre con frecuencia a la intensificación como estrategia al servicio del refuerzo social (Kerbrat-Orecchioni, 1996; Albelda, 2005; Bernal, 2005; Barros, 2018; Maíz, 2012; Briz, 2017; entre otros). La intensificación es una categoría pragmática caracterizada por dotar de énfasis lo dicho o el decir al situarlo en un grado alto o máximo de una escala fruto de una evaluación subjetiva (cf. Briz, 1998; Albelda, 2007). Como han señalado recientemente Briz (2017) y Albelda y Estellés (2021), la intensificación opera en dos dimensiones: la retórico-argumentativa, el hablante destaca el punto de vista propio o ajeno para lograr metas comunicativas, y la social, su uso afecta a las imágenes de los interlocutores y, por tanto, a su relación interpersonal.

Esta última dimensión es la que cobra mayor relieve en la cortesía valorizadora. Así se observa en enunciados como muchísimas gracias (agradecimiento), estás muy elegante (cumplido), que te vaya genial (expresión de buenos deseos), en los que los procedimientos de

---

<sup>4</sup> En la interacción cara a cara suele ser la mirada el indicador de a quién se responde.

intensificación vienen a funcionar como refuerzo cortés de la imagen del interlocutor y de la propia imagen. A su vez, como apunta Briz (2017), desde el plano de la argumentación, suponen un realce o “reafirmación de lo dicho por el propio hablante” –contrástese con gracias, estás elegante o que te vaya bien–. En las manifestaciones de acuerdo, por el contrario, la intensificación cumple una función “alo-reafirmadora”, en la que “se reafirma lo dicho por el otro hablante o por terceros”; desde el plano social, estas reafirmaciones suponen valorar positivamente la imagen del otro –afectando a su vez a la propia imagen– y crear o reforzar la afiliación como miembros de un grupo que comparte opiniones y puntos de vista. A estas metas, siguiendo a Albelda y Estellés (2021), se sumaría una operación cognitiva: el hablante intensifica su acuerdo porque “ha calculado un desajuste entre sus expectativas y los supuestos del oyente”; aplicado a la expresión del acuerdo, se podría conjeturar que por defecto el oyente no espera una completa conformidad o aceptación de lo que ha comunicado.

Finalmente, como categoría pragmática, la intensificación se sirve de marcas lingüísticas y multimodales muy variadas. Tal realce se puede efectuar por medio de procedimientos de todos los niveles lingüísticos –fónicos, morfológicos, sintácticos, léxico-semántico– (cf. Albelda, 2007; Albelda y Barros, 2018, pp. 41-42). Con respecto al discurso digital, Vivas (2014, p. 161) añade los procedimientos paralingüísticos, que corresponderían a repeticiones de letras o signos ortográficos, el uso de mayúsculas o emoticonos, entre otros (ver 3.3.).

### 3 Metodología

#### 3.1 Elaboración del corpus de Instagram e LinkedIn

El corpus diseñado se compone de secuencias de acuerdo extraídas de las cuentas públicas españolas en Instagram y LinkedIn. Las secuencias de acuerdo tratan de cinco áreas temáticas –deporte, noticias, salud, estilo de vida/trabajo y series/películas– y han sido recogidas manualmente desde octubre de 2020 hasta enero de 2021. La recopilación del material empírico se ha realizado en dos fases. En la primera, se han seleccionado los comentarios de forma aleatoria y, en la segunda, se han recogido datos personales de los usuarios (sexo, edad, formación). Hemos tenido que descartar unos 400 comentarios en la segunda fase porque, aunque las páginas visitadas eran españolas, los usuarios que habían dejado el comentario no lo eran.

Los usuarios que forman el corpus son hombres y mujeres españoles o residentes de duración prolongada en España, de cuatro grupos etarios (<18, 18-25, 26-55, >56), con o sin estudios universitarios. Para cada variable hemos considerado la variante no identificada en el caso de que no consiguiéramos acceder a los datos personales del usuario.

El corpus contiene un total de 70 000 palabras, 35 000 de cada plataforma, que corresponden a 1263 comentarios de 1263 usuarios diferentes que han empleado al menos una estrategia de acuerdo directo en su intervención. La suma de los recursos directos de acuerdo asciende a 1373.

En la elaboración del corpus y en la recogida de los datos, se veló por la representatividad –razón por la que hay un número similar de palabras de cada red–, y la privacidad –los usuarios

fueron anonimizados una vez se habían incorporado sus datos—. Además, se procuró que las conversaciones fueran recientes, con una fecha de publicación no anterior a los últimos tres años.

### 3.2 ¿Por qué Instagram y LinkedIn?

Seguidamente, explicamos las razones que nos han llevado a elegir LinkedIn e Instagram como material de estudio. Estas RR. SS. difieren en varias características, entre ellas la finalidad (rasgo formalizador o coloquializador) y el registro (formal o coloquial) (cf. Briz, 2010). Esta divergencia supone una distinta ubicación en el continuo variacional y, por ende, una mayor representatividad de las construcciones y estrategias de las que se sirve el usuario para expresar la misma función.

A continuación, explicamos los cinco rasgos que de algún modo determinan el uso de un registro más coloquial o más formal en las RR.SS.

(a) La finalidad de la red: socializadora vs. transaccional. Instagram y LinkedIn se han creado para satisfacer necesidades diferentes u ofrecer servicios distintos: la primera cumple un fin socializador, mientras que la segunda se aviene a un fin transaccional o laboral. Instagram es una red social para interactuar con amigos y (des)conocidos sobre asuntos de la vida diaria que han suscitado intereses o emociones y, por ello, se comparten en la comunidad virtual. LinkedIn, en cambio, tiene como misión “conectar a profesionales de todo el mundo para ayudarles a ser más productivos y a alcanzar todas sus metas laborales”, según la propia plataforma.

(b) *El tipo de identidad: real vs. falsa.* Las RR. SS. nos permiten presentarnos en la forma que más nos conviene, es decir, revelando nuestra identidad real o creando un ‘perfil falso’ para mantenernos anónimos. Con relación a las dos RR. SS., en Instagram da cabida a un posible anonimato frente a la identidad real; en LinkedIn, sin embargo, este fenómeno es prácticamente inexistente, puesto que es un colectivo de profesionales en el que los usuarios suelen presentarse con un nombre y perfil auténtico para conseguir sus propósitos profesionales.

(c) *El carácter sincrónico o vs. asincrónico.* El carácter (a)sincrónico difiere en cada plataforma e incluso en cada sección<sup>5</sup> de una misma red. Nuestro material se ha recopilado de la sección asincrónica de las plataformas, aun así, el tiempo de respuesta es diferente en ellas: en Instagram, las respuestas son rápidas con el fin de posicionarse mejor, no así en LinkedIn, cuya demora es habitual, es más, los usuarios se sirven del tiempo suficiente para planificar los comentarios.

A estos rasgos se suma el tratamiento que reciben los temas de conversación, que tiende a ser más superficial en Instagram –al menos por momentos–, mientras que en LinkedIn puede adquirir un abordaje más reflexivo. Este engranaje da lugar al uso de un lenguaje que se ubica en distintos grados de la escala del registro, entre cuyas manifestaciones se incluye una probable mayor o menor presencia de marcas multimodales.

---

<sup>5</sup> La parte sincrónica tiene lugar sobre todo a través de la mensajería privada.

(d) *El registro*. Aunque el registro coloquial predomina en las RR. SS., también pueden encontrarse pasajes o incluso redes que se sitúan más bien en la periferia del registro coloquial o formal (cf. Mancera y Pano, 2013; Briz, 2014). Esto es lo que se observa en LinkedIn, que tiende a una menor coloquialidad o mayor formalidad como reflejo de la esfera laboral, a diferencia de Instagram, red en la que se hace uso de un lenguaje coloquial como parangón de la interacción de la esfera social.

(e) *La presencia de la multimodalidad*. Ambas plataformas permiten la presencia de marcas multimodales, es decir, combinan la lengua escrita con otros recursos semióticos como la imagen, los emoticones, el sonido y la tipografía, etc. (Yus, 2010). Entre los elementos multimodales, por su potencial uso como recursos de intensificación, nos interesan en particular la tipografía –mayúsculas, repetición de vocales y consonantes–, que sustituiría la prosodia de la conversación real, y los emoticonos, elementos kinésicos que hacen referencia al lenguaje corporal y “reemplazan las expresiones faciales, la actitud del hablante en la conversación y la evaluación que éste hace sobre lo comunicado” (Candale, 2017, p. 7; cf. Sampietro 2017). LinkedIn, aunque recientemente ha reforzado su versión móvil, está más bien diseñado para los ordenadores cuyos teclados no son muy cómodos para introducir emoticonos en los mensajes. En cambio, Instagram es una aplicación móvil con un teclado que permite un uso más fácil de estos elementos.

### 3.3 Parámetro de análisis: los recursos de intensificación

Para la identificación de los recursos de intensificación, tomamos como punto de partida la clasificación de Vivas (2014), propuesta para el análisis de la intensificación en Facebook, y la adaptamos a los mecanismos observados en el corpus de manifestaciones de acuerdo directo en LinkedIn e Instagram. Hemos distinguido cuatro categorías de recursos<sup>6</sup>: gramaticales, léxico-semánticos, ortográficos/ortotipográficos y no verbales; siguiendo a Vivas (2014), estos recursos se pueden agrupar en procedimientos lingüísticos –los dos primeros– y procedimientos paralingüísticos<sup>7</sup> –los dos últimos–. En la Tabla 2 exponemos la clasificación detallada de los recursos de intensificación acompañada de algunos ejemplos tomados del corpus.

---

<sup>6</sup> Pano (2017) ubica estos recursos en una clasificación más amplia en la que distingue entre intensificación en el enunciado, en la enunciación o en los intercambios, categorías válidas para el discurso digital.

<sup>7</sup> Paralingüísticos como traslación de los fenómenos del habla a la escritura que cumplen funciones modales primarias y secundarias, siguiendo a Hidalgo (2019).

**Tabla 2.** Los recursos de intensificación en la expresión de acuerdo directo

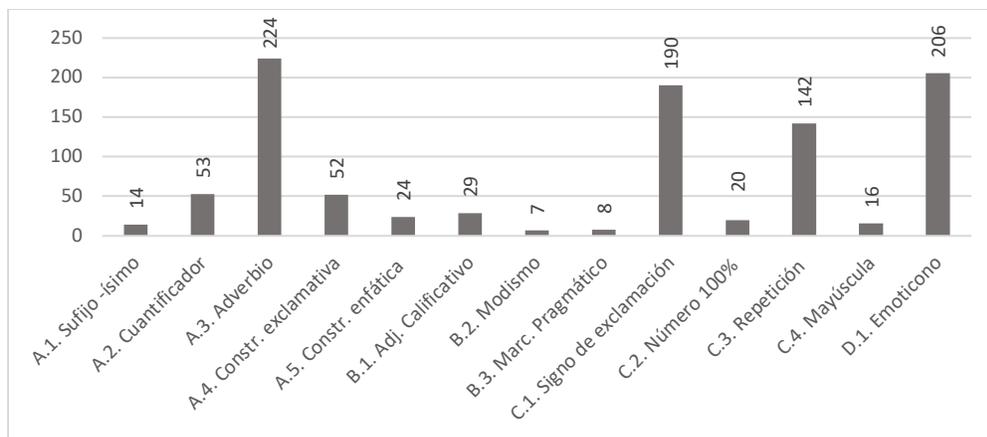
TIPO DE RECURSOS		EJEMPLOS
<b>A. Gramatical</b>	A.1. Sufijo -ísimo	781B: <i>Buenísimo</i> 🙌🙌
	A.2. Cuantificadores	800B: <i>Muchas VERDADES</i> 🙌🙌🙌🙌🙌🙌 803B: <i>Toda la razón</i> 🙌🙌🙌
	A.3. Adverbios	4B: Estoy <i>completa</i> y <i>absolutamente</i> de acuerdo.
	A.4. Construcciones exclamativas	19B: <i>Qué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

## 4 Análisis de los resultados

### 4.1 Los recursos de intensificación en relación con las manifestaciones de acuerdo

En el corpus recopilado identificamos un total de 1373 manifestaciones de acuerdo directo, de las cuales 691 han sido intensificadas, es decir, 50.3% del total. El número total de recursos de intensificación utilizados asciende a 985, cifra superior a las manifestaciones de acuerdo, debido a que en ocasiones se recurre a más de un recurso en la misma expresión del acuerdo.

Tal como se aprecia en la Figura 1, los recursos de intensificación más frecuentes son los adverbios, seguido de los emoticonos, los signos de exclamación y las repeticiones de vocales, consonantes o signos de exclamación. A bastante distancia, se encuentran los cuantificadores y las construcciones exclamativas con poco más de 50 ocurrencias. Del resto de recursos se documentaron menos de 30 ocurrencias.



**Figura 1.** Frecuencia absoluta de los recursos de intensificación en el corpus

Los recursos de intensificación no aparecen por igual en las diversas manifestaciones de acuerdo. Los procedimientos lingüísticos de intensificación se encontraron sobre todo en los retrocanalizadores enfáticos, las construcciones de reconocimiento y, en menor medida, en las construcciones evaluativas (ver Tabla 3). Asimismo, la variedad de recursos lingüísticos difiere según el tipo de manifestación: los retrocanalizadores son generalmente intensificados mediante adverbios (*totalmente, completamente*); para las construcciones evaluativas se recurre a construcciones exclamativas (*qué bien, qué bueno*) y enfáticas (*mejor no se pudo decir*) o al sufijo *-ísimo* (*buenísimo*); en las construcciones de reconocimiento se emplean sobre todo cuantificadores (*muchas verdades, toda la razón*) y construcciones exclamativas (*cuánta razón, qué gran verdad*).

**Tabla 3.** Contingencia entre recursos de acuerdo y procedimientos lingüísticos de intensificación

Intensificación \ Acuerdo	A.1. Sufijo -ísimo		A.2. Cuantificadores		A.3. Adverbios		A.4. Construcciones exclamativas		A.5. Construcciones enfáticas		B.1. Adjetivos calificativos		B.2. Modismos		B.3. Marc. pragmáticos		Procedimientos lingüísticos
	1	%	1	%	139	%	-	%	-	%	-	%	-	%	2	%	
Retr. enfáticos	1	7.1	1	1.8	139	62.0	-	-	-	-	-	-	-	-	2	25.0	143
Retr. neutros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Constr. performativas	-	-	5	9.4	12	5.3	-	-	9	37.5	-	-	-	-	-	-	26
Constr. reconocimiento	1	7.1	41	77.3	30	13.3	36	69.2	1	4.2	19	65.5	7	100	4	50.0	139
Constr. evaluativas	12	85.7	5	9.4	34	15.1	16	30.8	14	58.3	10	34.5	-	-	2	25.0	93
Constr. identificativas	-	-	1	1.8	9	4.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
<b>Total</b>	14		53		224		52		24		29		7		8		

También los procedimientos paralingüísticos se hallaron en los retrocanalizadores enfáticos (*sindudaaaaa, exacto!!!*), seguidos de las construcciones evaluativas (*me parece PERFECTO!!!*) y las de reconocimiento (*TODA LA RAZÓN*). Los procedimientos paralingüísticos se utilizan de un

modo similar en las diversas manifestaciones de acuerdo, salvo el uso del número *100%*, que solo se usa junto a retrocanalizadores enfáticos (*100% de acuerdo contigo*).

**Tabla 4.** Contingencia entre recursos de acuerdo y procedimientos paralingüísticos de intensificación

intensificación acuerdo	C.1. Signos de exclamación	C.2. Número 100%		C.3. Repeticiones		C.4. Mayúsculas		D.1. Emoticonos		Procedimientos paralingüísticos	
		%	%	%	%	%	%				
Retr. enfático	50	26.3	15	75.0	22	15.4	5	31.2	49	23.7	141
Retr. neutro	16	8.4	-	-	39	27.4	1	6.2	11	5.3	67
Constr. performativa	10	5.2	5	25.0	7	4.9	2	12.5	5	2.4	29
Constr. reconocimiento	52	27.3	-	-	29	20.4	2	12.5	52	25.2	135
Constr. evaluativa	54	28.4	-	-	36	25.3	4	25.0	75	36.4	169
Constr. identificativa	8	4.2	-	-	9	6.3	2	12.5	14	6.7	33
<b>Total</b>	190		20		142		16		206		

Los resultados revelan que las manifestaciones de acuerdo fuerte tienden a ser intensificadas (*por supuesto!!!, cuánta razón!, oléee bien dicho*), mientras que las de acuerdo débil se intensifican con menor frecuencia (*siiiiiii, pienso igual!!*).

**Tabla 5.** Escala de correlación entre el uso de intensificación y el tipo de acuerdo directo

acuerdo + débil - intensificado	acuerdo + fuerte + intensificado
<i>Sí</i>	<i>(Estoy de acuerdo)</i>
<i>Pienso lo mismo</i>	<i>De acuerdo</i>
<i>También</i>	<i>Tienes razón</i>
	<i>Bien dicho</i>

Mediante estas alo-reafirmaciones enfáticas el usuario expresa a las claras y realiza su conformidad o aprobación. Se trata de un gesto de cortesía valorizadora que refuerza la imagen ajena (y secundariamente propia), pero también de un comportamiento relativamente habitual en las culturas de cercanía, en las que los hablantes se implican en la interacción tanto para el acuerdo como para el desacuerdo (cf. Henning, 2015).

En este sentido, la intensificación en las RR. SS. reviste unas características propias derivadas de la cortesía de la solidaridad o afiliación. La ausencia del cara a cara se suple con intervenciones reiteradas a un mismo mensaje que llegan a formar secuencias de acuerdo. En el siguiente hilo de escritura, desencadenado a partir de un mensaje de la cuenta de ChiringuitoTV, se han utilizado distintas formas para manifestar el acuerdo y para intensificarlo. Nótese que las

manifestaciones de acuerdo sin intensificar son mínimas a diferencia de las intensificadas. Estas se producen porque los usuarios se implican mucho en el tema, que les afecta emocionalmente, pero también quizás por un efecto de contagio o alineamiento (alignment) a la reafirmación enfática expresada antes. En estos casos quien no intensifica se singulariza dentro del grupo (cierta autonomía), sin embargo, los usuarios que intensifican refuerzan sus lazos con los miembros del grupo (afiliación extrema). Sin duda, la imagen más ensalzada es la del usuario que escribe el mensaje inicial, cuyo tono provocador y humorístico ha suscitado muchas reacciones<sup>8</sup> y una amplia aprobación.

(3)

- 1142H1: ""Contra el MADRID sois LEONES y contra el BARÇA...MIAAAAAAAAAAU 🐱""  
¡El recado de @juanma\_special\_one a @velascoedu en #ChiringuitoAthletic!"
- 1142H2: Jajajajajaja grande Juanma 😂😂👍 [acuerdo indirecto]
- 1142H3: *Cierto* [retr. enfático sin intensificar]
- 1143H4: *Es la pura verda* [constr. de reconocimiento intensificada mediante adjetivo calificativo]
- 1144H5: *Totalmente cierto !!!* [retr. enfático intensificado mediante adverbio y signos de exclamación]
- 1145H6: *Asi es* amigo tiburón [constr. identificativa sin intensificar]
- 1146H7: *Verdad como un templo* [constr. reconoc. intensificada mediante modismo]
- 1147H8: Muy muy muy cierto. [retr. enfático intensificado mediante adverbio]
- 1151H9: 🙌🙌🙌 *toma [sic] la razón* [constr. reconoc. intensificado mediante cuantificador]
- 1152H10: *Más razón no puede tener* [constr. reconoc. intensificada mediante constr. enfática]
- 1153H11: Que grande *que razón tiene...* [constr. reconoc. intensificada mediante constr. exclamativa]
- 1155H12: *E X A C T O* [retr. enfático intensificado mediante las mayúsculas]

(Instagram, Deporte, 2021)

Un comportamiento interaccional similar se aprecia en el siguiente hilo de discurso generado a partir de un comentario sobre dietas. En esta secuencia predominan igualmente las manifestaciones de acuerdo intensificadas (11 sobre 13), solo aparece un acuerdo no intensificado (*Exacto*), que corresponde a un retrocanalizador enfático, y una intervención de desacuerdo (928M1). Esta intervención se sitúa entre las primeras respuestas, posición más probable para mostrar desafiliación, algo que se evita cuando el acuerdo ha sido reforzado mucho y por muchos usuarios.

(4)

- 928H1: No tienes que comer menos, empieza por comer mejor. [Explicación]
- 928H2: Tan cierto como el no contar calorías sino hacer que las calorías cuenten 🙌👍

<sup>8</sup> Mancera (2014) advierte un comportamiento similar en las interacciones entre periodistas españoles y sus seguidores en la red Twitter.

- 928M1: Bueno, no todo el mundo adelgaza así, que es más sano, pues si, yo principalmente lo hago por eso, pero mi báscula solo baja con las dietas restrictivas que se supone que no hay que hacer. [...] [desacuerdo]
- 929H3: *Bravo* 🙌 [constr. evaluativa intensificada mediante emoticono]
- 930M2: *mejor no se pudo decir* [constr. evaluativa intensificada mediante constr. enfática]
- 932M3: *Bravo @carlosriosq* 🙌🙌🙌 Pura motivación 🙌 ♀ 🍷 🍓 🍷 [constr. evaluativa intensificada mediante emoticonos]
- 933M4: *Exacto* [retr. enfático sin intensificar]
- 934M5: *Cuanto razooooon!!!* 🙌🙌🙌 [constr. de reconocimiento intensificada mediante cuantificador, repetición de vocal, signos de exclamación y emoticonos]
- 928M6: 🙌🙌🙌 [acuerdo no verbal]
- 929M7: 🙌🙌🙌 [acuerdo no verbal]
- 935M8: *Muy cierto!!* [retr. enfático intensificado mediante adverbio y signos de exclamación]
- 936M9: *¡Eso es!* 🙌 🙌 [constr. reconoc. intensificada mediante signos de exclamación y emoticonos]
- 937M10: *Muy bien dicho Carlos* [constr. evaluativa intensificada mediante adverbio + vocativo]
- 938M11: *No hay mas palabras* 🙌 🍷 [constr. evaluativa intensificada mediante constr. enfática y emoticonos]

(Instagram, Salud, 2020)

En otras ocasiones, los usuarios mantienen opiniones divergentes ante el tema debatido, las posturas se van definiendo en el transcurso de la interacción en la que se busca el acuerdo y, por tanto, se está atento a las posibilidades para conseguirlo –se obvian matices, se destacan los puntos en común–. En la siguiente interacción, el usuario H1 aprovecha la muestra de acuerdo indirecto de H5 para reforzar la alianza –no pretende convencerlo, pues opina igual en ese aspecto–. H3 se alía con el grupo que se está formando (afiliación) y, de este modo, refuerza las imágenes de los anteriores y la suya propia (cf. Hernández Flores, 2002).

(5)

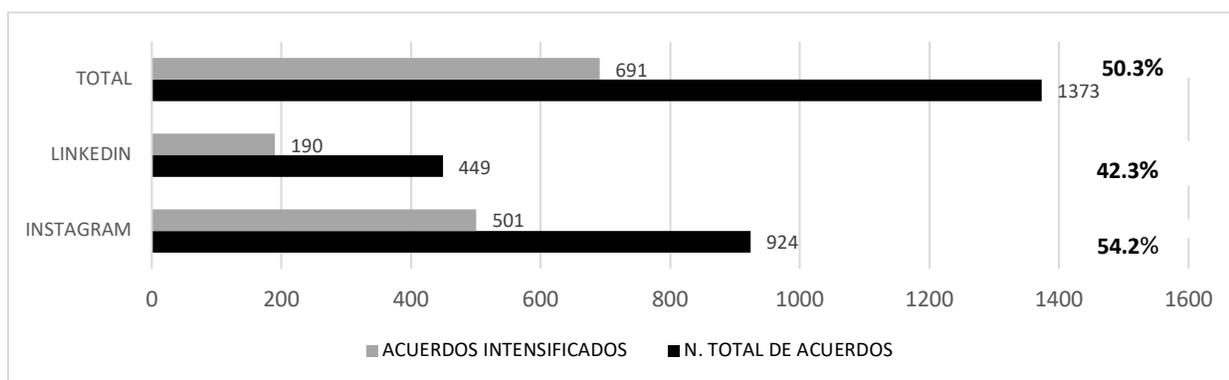
- 578H2: (>H1) zidane tiene miedo a probar cambios y fracasar, por eso no da la oportunidad a los jovenes, y se aferra sin exito a los viejos [desacuerdo]
- 579H3: (>H2) Tío, Zidane ha rotado esta temporada toda la plantilla. Desde jugar con Vinicius, Odegaard, Valverde y Rodrygo, hasta plantarse con la vieja guardia. [desacuerdo]
- 580H1: (>H3) *es cierto*, pero es muy raro y reitero que desde la distancia todo es más fácil, pero mendy está como un avión y Marcelo e Isco, no están bien, osea eso se aprecia y se ve en los resultados [acuerdo parcial no intensificado]
- 581H4: (>H1) debió seguir\*
- 582H5: (>H1) llórente y reguilon tienen nivel para competir y ser titulares en el madrid... [acuerdo indirecto con 577]
- 583H1: (>H5) *por supuesto!!* [acuerdo directo intensificado]
- 584H1: (>H1) agradezco la corrección! :-)

585H3: (>H1) *Totalmente de acuerdo*. Hay jugadores que desde hace mucho tiempo no están en su mejor nivel o ya dieron todo lo que podían dar. Es hora de nuevos refuerzos, pero de a poco, con transiciones. No debemos repetir lo del Man U o lo del Barca. [acuerdo directo intensificado]

(Instagram, Deporte, 2020)

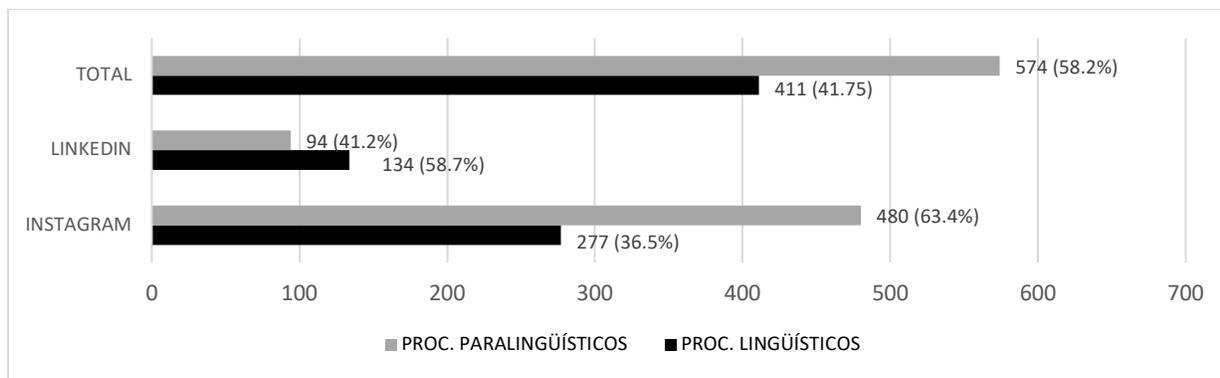
## 4.2 La intensificación del acuerdo en LinkedIn e Instagram

En esta sección consideramos cada plataforma por separado. De las 691 muestras de acuerdo intensificadas, en LinkedIn había 190 acuerdos intensificados (42.3%), mientras que en Instagram los acuerdos intensificados eran 501 (54.2%) (Figura 2). Por tanto, en Instagram se recurre con mayor frecuencia a intensificar el acuerdo. Este comportamiento pragmático va en consonancia con el registro predominante en cada una de estas plataformas (ver 3.3.) y cumpliría la expectativa de a mayor coloquialidad, mayor presencia y variedad de intensificadores (cf. Briz, 1998, 2007; Albelda, 2007; Molina, 2010), como ocurre en este estudio.

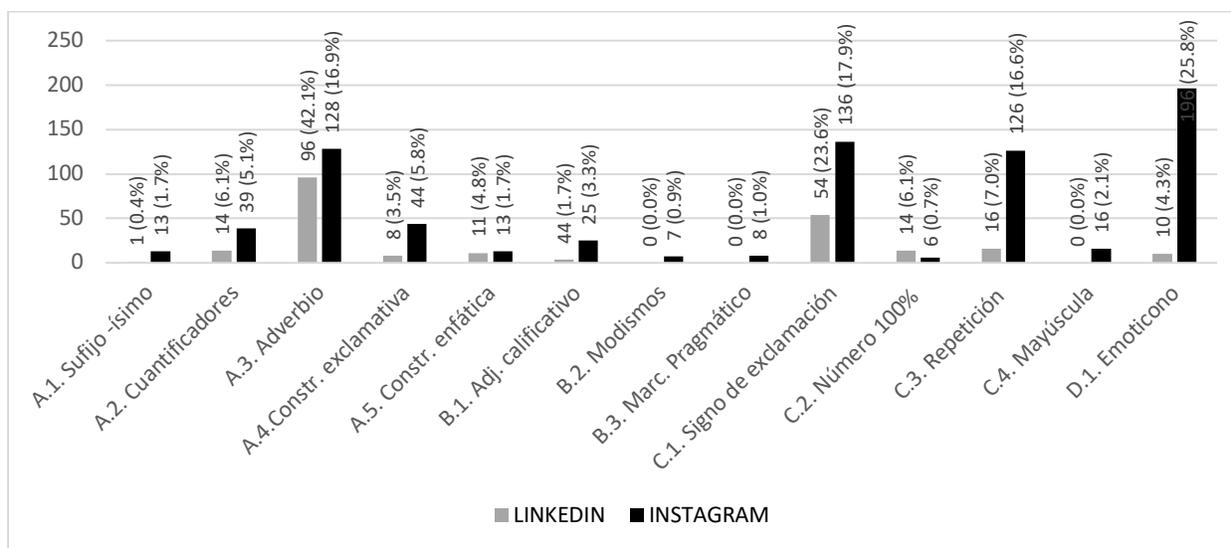


**Figura 2.** Cantidad de acuerdos intensificados en Instagram y LinkedIn

En las Figuras 3 y 4, se puede observar el tipo de procedimiento y la presencia de cada recurso de intensificación por separado en las plataformas estudiadas:



**Figura 3.** Procedimientos lingüísticos y paralingüísticos intensificados en Instagram y LinkedIn



**Figura 4.** Frecuencia de los recursos de intensificación en LinkedIn e Instagram

Como se desprende de la Figura 4, los recursos de intensificación más populares en Instagram son los emoticonos (25.8%), los signos de exclamación (17.9%), los adverbios (16.9%) y las repeticiones de vocales, consonantes y signos de exclamación (16.6%), mientras que en LinkedIn se suelen emplear adverbios (42.1%), signos de exclamación (23.6%) y también repeticiones de signos (7%). Además, algunos recursos solo aparecen en Instagram –salvo algún caso aislado–, como las mayúsculas, los marcadores pragmáticos, los modismos o el sufijo –ísimo/a. Esta tendencia se puede explicar a partir de las características propias de las RR. SS.

En Instagram predominan los procedimientos catalogados como “paralingüísticos”, principalmente emoticonos<sup>9</sup>, signos de exclamación y repeticiones, debido al carácter de la plataforma, es decir, su fin socializador y el uso habitual del registro coloquial. Los usuarios de Instagram, por un lado, buscan recursos para dotar de mayor naturalidad y viveza a sus mensajes, y por otro, no quieren invertir mucho tiempo en planificar y elaborar sus intervenciones en la comunicación que se produce en su tiempo de ocio, de ahí que recurran a mecanismos más

<sup>9</sup> Ver Sampietro (2017) sobre el uso de los emoticonos en la red de WhatsApp.

simples y rápidos pero igualmente efectivos. Además, la presencia de los emoticonos es mucho mayor en Instagram porque son más accesibles, esto es, es más fácil introducir los emoticonos a través del teclado del móvil que el del ordenador, herramienta más común en LinkedIn<sup>10</sup>.

Así pues, en Instagram lo que más importa es comentar por comentar para estimular las interacciones con otros usuarios e incrementar el número de reacciones a los propios mensajes; el objetivo es, pues, ser visto en esta red y construir o mejorar la imagen social. Los recursos de intensificación más simples y rápidos, a menudo, con un uso exagerado – por ejemplo, taaal cuaaal, bien dicho!!!!–, muestran una afiliación extrema, refuerzan los lazos de forma muy patente y, además, contribuyen a crear una imagen de persona vivaz, clara y cercana que transmite sin ambages su opinión y punto de vista.

En cuanto al LinkedIn, los dos primeros recursos de intensificación son los adverbios, cuyo número se aproxima al de Instagram, que sigue siendo superior, y los signos de exclamación, cuya frecuencia resulta ser bastante inferior a la de Instagram. En su conjunto los procedimientos lingüísticos superan a los paralingüísticos, pues el usuario considera que de este modo dotará de un carácter más formal o menos informal a sus opiniones. Los usuarios se muestran comedidos en los emoticonos, cuyo uso prefieren evitar o utilizan solo los más formales. Se observa, además, una diferencia significativa en la utilización de los signos numéricos que es mayor en LinkedIn (6.1%) que en Instagram (0.7%).

Para interpretar las interacciones en LinkedIn, hay que considerar el carácter profesional de la red y el hecho de que la comunicación en esta suele ser casi siempre asincrónica. Los usuarios sí se permiten elaborar sus mensajes porque a fin de cuentas lo que importa es tener opiniones válidas y bien argumentadas; de hecho, las intervenciones en esta red son más largas y complejas –con varios movimientos de apoyo–. Los usuarios de LinkedIn, como profesionales informados, procuran mantener un lenguaje más formal o menos coloquial, lo que conlleva que sus intervenciones sean ortotipográficamente correctas –sin repeticiones de vocales o consonantes o sin hacer uso de la mayúscula– y que utilicen menos marcas coloquiales –por ejemplo, menor presencia de marcadores pragmáticos con función de intensificación–. Este comportamiento<sup>11</sup> se aviene a la intención de preservar su imagen profesional al interactuar con miembros de la comunidad. Las manifestaciones de acuerdo refuerzan las relaciones interpersonales entre los profesionales –afiliación–, pero un uso abundante y reiterado de mecanismos de intensificación podría llegar a producir justamente el efecto contrario.

Todo lo que se acaba de exponer se puede observar en la siguiente interacción en la que se forman dos bandos en relación con las vacunas del Covid19 (vacunarse es acto voluntario vs. acto necesario). Se intensifica el acuerdo mediante adverbios (*totalmente, completamente, muy*) o utilizando el número 100%. La reiteración de mecanismos es menos habitual (ejemplo 6: 250M5; 254M8), en comparación con las interacciones vistas antes (ver 4.1). Como se trasluce de las

---

<sup>10</sup> Por este motivo, se han creado varias páginas web para que los usuarios de LinkedIn puedan acceder, es decir, copiar y pegar más fácilmente los emoticonos a través del ordenador (por ejemplo, <https://www.emojicopy.com/> o <https://coolsymbol.com/>).

<sup>11</sup> Baym (1996) y Graham (2007) observaron un comportamiento similar en la expresión del acuerdo en redes o géneros más formales –en Usenet y en el correo electrónico–. También en LinkedIn se advierten más acuerdos indirectos, que han quedado fuera del presente estudio, en forma de alorrepeticiones y argumentaciones, en la línea de los resultados de Vigara y Hernández (2011).

intervenciones (más informativas, menos emotivas), los usuarios interaccionan conforme a parámetros propios de un marco más formal en el que la imagen profesional está en juego.

(6)

- 245M1: *100% de acuerdo con la comisión europea*, la vacuna es un acto voluntario, por lo tanto no hay razón para limitar las libertades de los ciudadanos a causa de esta. [...] [retr. enfático intensificado mediante número 100%]
- 245H1: Yo soy lo más alejado del comunismo que te puedas imaginar. Y creo que no se puede obligar a nadie a vacunarse. Pero tampoco se puede poner en riesgo a personas que no pueden vacunarse por tener alergias etc. [...] [desacuerdo]
- 246M2: Menos mal un poco de sentido.... Carla, *muy de acuerdo contigo*. Es una aberración lo que se está cociendo. [...] [retr. enfático intensificado mediante adverbio]
- 247H2: (>H1) *Totalmente de acuerdo* [retr. enfático intensificado mediante adverbio]
- 248M3: *Chapó*, 245B. [constr. evaluativa sin intensificar]
- 249M4: *Totalmente de acuerdo*. [retr. enfático intensificado mediante adverbio]
- 250M5: En tiempos donde la capacidad de discernir, de cuestionar dogmas y desafiar prejuicios es tan escasa, me sorprenden gratamente mensajes como este y me da esperanza. *Completamente de acuerdo en todo lo dicho*. [retr. enfático intensificado mediante adverbio]
- 251M6: *Totalmente de acuerdo contigo* [retr. enfático intensificado mediante adverbio]
- 252H3: Me imagino lo que quieres decir, pero no es pariente de la influenza (...) Es cierto que los efectos de la vacuna no son muy claros, ni en qué protección ofrece ni en posibles efectos secundarios. [...] [acuerdo indirecto]
- 253M7: 245H1 *100% de acuerdo contigo*. [retr. enfático intensificado mediante número 100%]
- 254M8: *100% de acuerdo contigo 🙌🙌 mejor dicho imposible* [retr. enfático intensificado mediante número 100% y emoticonos] [constr. evaluativa intensificada mediante constr. enfática]

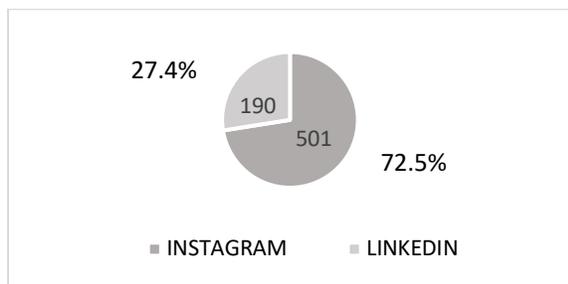
(LinkedIn, Salud, 2021)

### 4.3 La intensificación del acuerdo en relación con las variables sociales

En esta sección abordamos el análisis de los recursos de intensificación en relación con los factores sociales de sexo, edad y nivel de estudios.

En el corpus recopilado han expresado un acuerdo directo un total 1263 usuarios, de los cuales 680 han intensificado su manifestación de acuerdo, es decir, un 53.8%. Según indica la Figura 5, 72.5% de los usuarios procedían de Instagram, mientras que solo el 27.4% de LinkedIn. Además, en LinkedIn, al tratarse de una red social profesional, apenas están representados

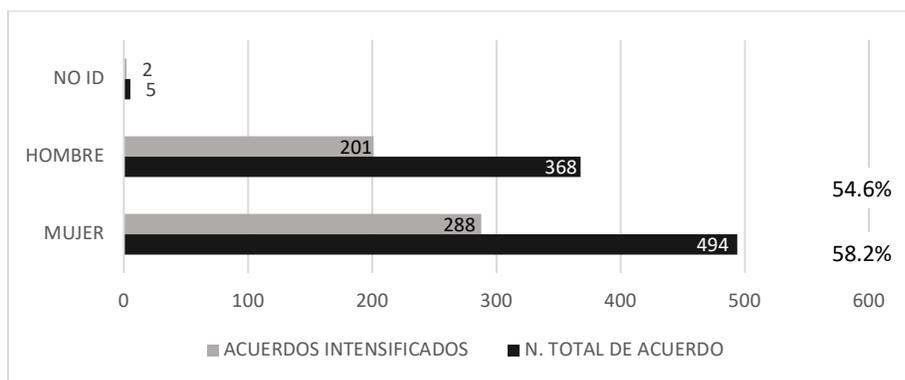
ciertos grupos de edad (los jóvenes y sobre todo los adolescentes) o los usuarios sin estudios. Por estos motivos, decidimos mostrar los resultados de cada red social por separado en la variable de sexo, que estaba más o menos equilibrada, y ofrecer los resultados obtenidos del resto de variables solo en Instagram.



**Figura 5.** *Uso de los recursos de intensificación en los acuerdos directos en Instagram y LinkedIn*

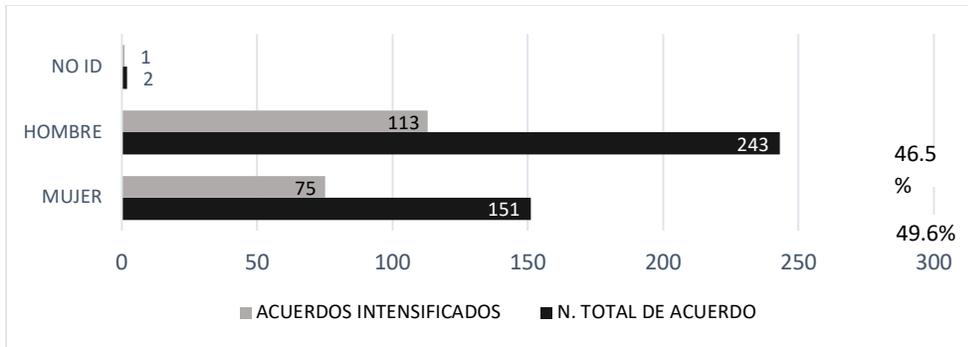
### 4.3.1 Factor social del sexo

En relación con la variable social de sexo, las manifestaciones de acuerdo en Instagram corresponden a 867 usuarios, de los cuales 494 (56.9%) son mujeres y 368 (42.4%) son hombres. En el grupo de las mujeres un 58.2% han utilizado recursos de intensificación a la hora de expresar el acuerdo, cifra superior a la de los hombres, que alcanza un 54.6%. Por consiguiente, las mujeres son las que más acuerdos han expresado y las que más lo han intensificado.



**Figura 6.** *El uso de intensificación según el factor de sexo en Instagram*

En cambio, en LinkedIn de los 396 usuarios que han manifestado un acuerdo, 243 (61,3%) son hombres y 151 (38,1%) son mujeres. Aun así, también en esta plataforma las mujeres han empleado más recursos de intensificación con un 49.6% frente al 46.5% de los hombres que lo han hecho (Figura 7).

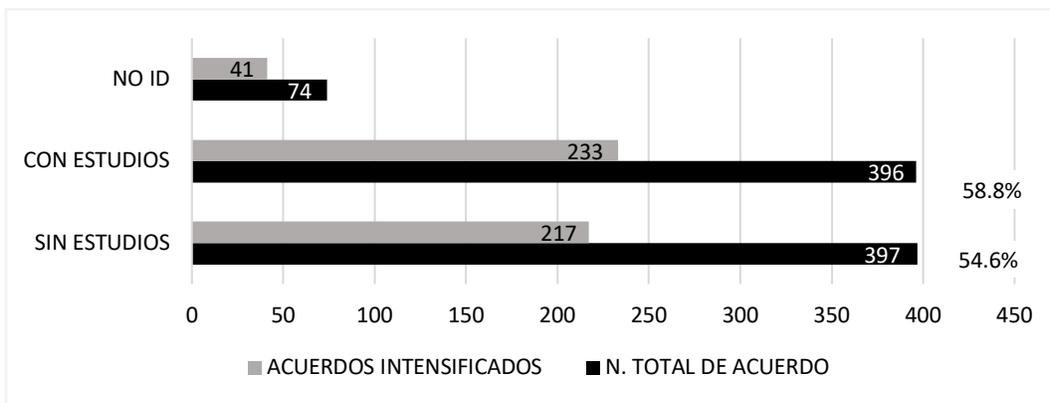


**Figura 7.** El uso de intensificación según el factor de sexo en LinkedIn

Los datos<sup>12</sup> sobre las manifestaciones de acuerdo reflejan cierta divergencia en cuanto al género: las mujeres asumen un papel más activo y solidario en Instagram, mientras que los hombres lo hacen en LinkedIn. Por otra parte, la ligera diferencia en la frecuencia de uso de intensificadores entre hombres y mujeres se acentúa algo más en las situaciones más coloquiales, en las que las mujeres muestran su apoyo de forma reforzada con mayor frecuencia, resultado que concuerda con estudios previos (cf. García Mouton 1999; Molina, 2010).

#### 4.3.2 Factor social de nivel de estudios

Con respecto a la variable social de nivel de estudios, como se observa en la Figura 8, en Instagram el número de usuarios con o sin estudios universitarios es muy similar (396: sí; 397: no). Sin embargo, no recurren por igual a los mecanismos de intensificación: los usuarios con estudios académicos (58.8%) los utilizan un poco más que aquellos sin estudios universitarios (54.6%).



**Figura 8.** El uso de intensificación según el factor de nivel de estudios en Instagram

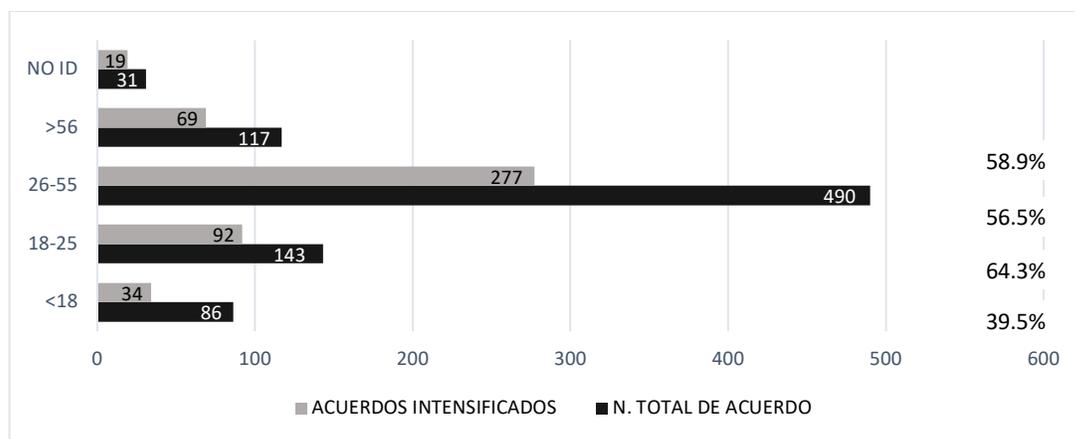
En el fondo esta ligera diferencia en la tendencia a intensificar apunta a una mayor implicación en las actividades de imagen por parte del público más formado, lo que podría responder a la

<sup>12</sup> Ciertamente, al basarnos en los datos de la expresión del acuerdo, son en parte resultados sesgados, pues habría que tener en cuenta el número total de usuarios que participaron en las interacciones, así como el de número de usuarios en cada red social, pero no hemos podido disponer de estos datos.

mayor importancia de la imagen en sus entornos académicos y/o laborales, que repercute indirectamente en sus interacciones de la esfera social. Hemos comprobado que en LinkedIn los usuarios con estudios universitarios –la mayoría– intensifican menos (48,9%), pero ese menor uso viene dado por la necesidad de adecuarse a situaciones más formales o propias del ámbito profesional, pues al parecer toman consciencia del efecto social que reportan los recursos intensificadores. Por otro lado, en el futuro se podrían cruzar las variables sexo y nivel de estudios para averiguar si los datos convergen en las mujeres con estudios universitarios o cultas, como han sugerido otros investigadores (cf. Molina, 2010).

### 4.3.3 Factor social de edad

Finalmente, en cuanto a la variable social de la edad, en Instagram el grupo etario más representado corresponde a los hablantes de 26-55, de los cuales un total de 56.5% han intensificado los acuerdos. El grupo etario de 18-25 es el segundo grupo con más representantes, sin embargo, es el grupo que emplea con mayor frecuencia recursos de intensificación (64.3%). La utilización de la intensificación también es frecuente entre los mayores de 56 años (68.9%). El grupo de menores de 18 años resulta ser el que menos uso hace de estos recursos (39.5%).



**Figura 9.** El uso de intensificación según el factor de nivel de edad

Los usuarios más participativos en las interacciones sobre los temas seleccionados (ver 3.1) fueron los jóvenes entre 18-25 años, que son a su vez los que más intensifican. Quizás la razón de una menor presencia de los adolescentes reside en los temas<sup>13</sup> y sobre todo en que expresen menos su aprobación en cuentas abiertas<sup>14</sup>. Volviendo a la intensificación, aunque se aprecia un mayor índice en los jóvenes (cf. Roels y Enghels, 2020), su uso es igualmente alto en el resto de

<sup>13</sup> En principio sí muestran interés por algunos deportes y las series o películas, pero les inquietan poco las noticias, la salud o el estilo de vida/trabajo.

<sup>14</sup> Sería interesante comprobar esta cuestión en futuros trabajos. También en futuros trabajos se debería abordar la preferencia por intensificadores determinados en relación con el grupo etario. La presencia de emoticonos parece correr pareja al grupo etario (cuanto más jóvenes, mayor presencia), el uso de los adverbios se incrementa en los grupos de edad medio y mayores (cf. Roels y Enghels 2020; Palacios y Núñez 2014).

grupos etarios, comportamiento acorde a una cultura de acercamiento en la que la afiliación a través de la cortesía valorizadora presenta cotas altas (cf. Barros, 2018).

## 5 Conclusiones

Este estudio se planteó alcanzar tres objetivos. El primero trataba de identificar los recursos de intensificación empleados en la expresión del acuerdo directo. Los resultados revelan que las manifestaciones de acuerdo fuerte tienden a ser intensificadas, mientras que las de acuerdo débil se intensifican con menor frecuencia. Al respecto, consideramos que inciden dos factores desencadenantes: por una parte, la alta implicación de los hablantes pertenecientes a culturas de cercanía en las interacciones en las que participan –sea para el acuerdo, sea para el desacuerdo–; por otra, las dinámicas de las RR. SS. en las que la afiliación extrema (o la descortesía extrema) se han instalado motivadas por el carácter virtual de la comunicación.

El segundo objetivo consistía en comparar el uso de los recursos intensificadores en LinkedIn e Instagram. Los usuarios de Instagram buscan recursos para dotar de mayor naturalidad y viveza sus mensajes de la forma más rápida y simple posible, por eso recurren con mayor frecuencia a los emoticonos, los signos de exclamación y las repeticiones de signos, esto es, a los procedimientos paralingüísticos. También emplean un repertorio variado de procedimientos lingüísticos que igualmente les actúan como reforzadores sociales. En LinkedIn los procedimientos lingüísticos superan a los paralingüísticos, pues el usuario considera que de este modo dotará de mayor formalidad o de menor informalidad a sus opiniones. Los usuarios de esta red, como profesionales informados, procuran mantener un lenguaje más formal o menos coloquial, lo que conlleva que sus intervenciones sean ortotipográficamente correctas y que utilicen menos marcas coloquiales. Este comportamiento se aviene a la intención de preservar su imagen profesional al interactuar con miembros de la comunidad profesional.

En tercer lugar, pretendía explorar diferencias en la intensificación del acuerdo en relación con las variables sociales de género, edad y nivel de estudios. En cuanto al género, los datos revelan que las mujeres muestran su acuerdo con mayor frecuencia en Instagram, mientras que los hombres lo hacen en LinkedIn; no obstante, en ambas redes las mujeres tienden a intensificar más la expresión del acuerdo a modo de refuerzo social. Con respecto al nivel de estudios, hemos comprobado que los usuarios con estudios académicos recurren un poco más a los mecanismos de intensificación que aquellos sin estudios universitarios. Esta ligera diferencia apunta a una mayor implicación en las actividades de imagen por parte del público más formado, lo que podría responder a la mayor importancia de la imagen en sus entornos académicos y/o laborales, que repercute indirectamente en sus interacciones de la esfera social. Por lo que se refiere a la edad, aunque se aprecia un mayor índice de intensificadores en el grupo de los jóvenes, su uso es igualmente alto en el resto de grupos etarios, comportamiento acorde a una cultura de acercamiento en la que la afiliación a través de la cortesía valorizadora presenta cotas altas (cf. Barros, 2018).

El estudio ha abierto nuevos interrogantes, entre ellos indagar qué intensificadores utilizan más los distintos grupos etarios –quizás resida ahí la diferencia, no tanto en la frecuencia, sino en los recursos empleados– o averiguar si son las mujeres cultas las que más intensifican.

Asimismo, queda por indagar los recursos de atenuación utilizados en los acuerdos parciales e incluir las manifestaciones de acuerdos indirectos (reformulaciones, elaboraciones, co-construcciones, etc.).

## Referencias

- Albelda, M. (2005). El refuerzo de la imagen social en conversaciones coloquiales en español peninsular. En Bravo, D. (Ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* (pp. 93-118). Estocolmo/Buenos Aires: Dunken.
- Albelda, M. (2007). *La intensificación como categoría pragmática: revisión y propuesta*. Berna: Peter Lang.
- Albelda, M. y Barros, M. J. (2018). *La cortesía en la comunicación*. Madrid: Arco/Libros-La Muralla.
- Albelda, M. y Estellés Arguedas, M. (2021). De nuevo sobre la intensificación pragmática: revisión y propuesta. *Estudios Románicos*, 30, pp. 15-37. doi: 10.6018/ER.470321
- Al-Khanaif sawy, A. N. (2016). Investigating Iraqi EFL learners' use of the speech act of agreement. *Adab AlKufa*, 27, pp. 11-30. doi: 10.36317/0826-009-027-017
- Barros, M<sup>a</sup>. J. (2018). *Cortesía valorizadora. Uso en la conversación informal española*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Baym, N. K. (1996). Agreements and Disagreements in a Computer-Mediated Group. *Research on Language and Social Interaction*, 29, pp. 315-346.
- Bernal, M. (2005). La alo-repetición como estrategia de cortesía y descortesía en la conversación. En Murillo Medrano, J. (Ed.) *ACTAS del II Coloquio Internacional del Programa EDICE* (pp. 55-78). Estocolmo/Costa Rica: Programa EDICE/Universidad de Costa Rica.
- Bolander, B. (2012). Disagreements and agreement in personal/diary blogs: A closer look at responsiveness. *Journal of Pragmatics*, 44, pp. 1607-1622. doi: 10.1016/j.pragma.2012.03.008
- Borreguero, M. (2019). Expressing agreement in L2 Italian. Strategies and discourse markers in Spanish learners. En Bello, I., Bernales, C., Calvi, M. V., y Landone, E. (Ed.), *Cognitive insights in Discourse Markes in Second Language Acquisition* (pp. 195-226). Bern: Peter Lang.
- Bravo, D. (1999). ¿Imagen positiva vs. Imagen negativa?: pragmática social y componentes del face, *Oralia*, 2, pp. 155-184.
- Bravo, D. (2003). Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. En Bravo, D. (Ed.), *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE: La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: Identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes* (pp. 96-103). Estocolmo: Universidad de Estocolmo/Programa EDICE.
- Briz, A. (1998). *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Briz, A. (2010). El registro como centro de la variedad situacional. Esbozo de la propuesta del grupo Val.Es.Co. sobre las variedades diafásicas. En Fonte, I. y Rodríguez Alfano, L. (Ed.),

- Perspectivas dialógicas en estudios del lenguaje (pp. 21-56). Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Briz, A. (2014). Hablar electrónicamente por escrito. CHIMERA. Romance Corpora and Linguistic Studies, 1, pp. 77-89. Recuperado de <https://revistas.uam.es/chimera/article/view/255>
- Briz, A. (2017). Otra vez sobre las funciones de la intensificación en la conversación coloquial. Boletín de Filología, Tomo LII, 2, pp. 37-58.
- Brown, P. y Levinson, S. (1987). Politeness. Some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press.
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Colindancias - Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central, 8, pp. 201-220.
- Cantamutto, L. (2018). Estrategias pragmáticas de la comunicación por SMS en español bonaerense. Tesis doctoral. Universidad Nacional de Río Negro.
- Cantamutto, L. y Fainstein, P. (2019). Marcadores conversacionales de acuerdo en la enseñanza de Español como Lengua Extranjera. Verba Hispánica 27, pp. 153-172. doi: 10.4312/vh.27.1.153-172
- García Mouton, P. (1999). Cómo hablan las mujeres. Madrid: Arco-Libros.
- Gille, J. (2001). Pautas argumentativas en el diálogo espontáneo. Un estudio de conversaciones intra e interculturales. Tesis doctoral. Universidad de Estocolmo.
- Goffman, E. (1967). Interactional ritual: Essays on face-to-face behavior. Nueva York: Doubleday.
- Graham, S. L. (2007). Disagreeing to Agree: Conflict, (Im)Politeness and Identity in a Computer-Mediated Community. Journal of Pragmatics, 39, pp. 742-759.
- Henning, S. (2015). La construcción de la imagen social en dos pares adyacentes: Opinión-acuerdo/desacuerdo y ofrecimiento- aceptación/rechazo. Un estudio de la conversación familiar sueca y española. Tesis doctoral. Universidad de Estocolmo.
- 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: Universidad de Aalborg.
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. Pragmática Sociocultural, 1 (2), pp. 175-198.
- Hidalgo, A. (2019). Sistema y uso de la entonación en español hablado. Aproximación interactivo-funcional. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1996). La conversation. Paris: Seuil.
- Koutlaki, S. A. (2002). Offers and expressions of thanks as face enhancing acts: *tæ'arof* in Persian. Journal of Pragmatics, 34, pp. 1733-1756.
- LinkedIn. <https://about.linkedin.com/es-es>
- López Sobejano, J. (2012). Redes sociales. En Tascón, M. y Cabrera, M. (Ed.), Escribir en internet. guía para los nuevos medios y las redes sociales (pp. 151-179). Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- Maíz, C. (2012): Was that a compliment? Implicit compliments in English and Spanish. Journal of Pragmatics 44 (8), pp. 980-996.
- Mancera, A. (2014). Cortesía en 140 caracteres: Interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores. Revista de Filología de la Universidad de la Laguna, 32, pp. 163-181.

- Mancera, A. (2015). Los estudios sobre (des)cortesía y actividades de imagen en las redes sociales. *Textos en proceso: Revista de Lengua y Lingüística del Español*, 1, pp. 50-70.
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*, Madrid: Arco/Libros.
- Mancera, A. y Pano, A. (2020). *La opinión pública en la red: análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*. Madrid: Iberoamericana; Frankfurt am Main: Vervuert.
- Milà, A. (2016). *L'acord i el desacord en català en tres gèneres discursius: anàlisi sociopragmàtica*. Tesis doctoral. Universidad de Pompeu Fabra.
- Molina, I. (2010). Difusión social de una innovación lingüística: la intensificación en el habla de las jóvenes madrileñas. *Oralia*, 13, pp. 197-214.
- Mulkay, M. (1985). *The Word and the World: Explorations in the form of sociological analysis*, Londres: George Allen & Uwin.
- Palacios, I. M. y Núñez, P., (2014). Strategies used by English and Spanish teenagers to intensify language: a contrastive corpus-based study. *Spanish in Context*, 11, pp. 175-201.
- Pano, A. (2017). La intensificación en los blogs de contenido cultural de la prensa digital española y argentina. En Giammatteo, M., Gubitosi, P. y Parini, A. (Ed.), *El español en la red* (pp. 49-73). Madrid: Iberoamericana.
- Pomerantz, A. (1984). Agreeing and Disagreeing with assessments: some features of preferred/dispreferred turn shapes. En Atkinson, J. M. y Heritage, J. (Ed.), *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis* (pp. 57-101). Cambridge: Cambridge University Press.
- Robinson, J. D. y Bolden, G. B. (2010). Preference organization of sequence-initiating actions: The case of explicit account solicitations. *Discourse Studies*, 12(4), pp. 501-533.
- Roels, L. y Enghels, R. (2020). Age-based variation and patterns of recent language change: A case-study of morphological and lexical intensifiers in Spanish. *Journal of Pragmatics*, 170, pp. 125-138.
- Sacks, H. (1987). On the preferences for agreement and contiguity in sequences in conversation. En Button, G. y Lee, J. R. (Ed.), *Talk and Social Organisation* (pp. 54-69). Clevedon: Multilingual Matters.
- Sampietro, A. (2017). Emoticonos y cortesía en los mensajes de Whatsapp en España. En Giammatteo, M., Gubitosi, P. y Parini, A. (Ed.), *El español en la red* (pp. 279-301). Madrid: Iberoamericana.
- Sanmartín, J. (2019). Análisis contrastivo de la (des)cortesía en los comentarios digitales del periódico 20minutos.es y del Facebook de Viajacon-TuMascota.com: anonimato y comunidad virtual. *ELUA*, 33, pp. 173-194. doi: 10.14198/ELUA2019.33.9
- Searle, J. R. (1975). A classification of illocutionary acts. *Language in Society*, 5(1), pp. 1-23.
- Schneider, K. (1988). *Small Talk: Analyzing Phatic Discourse*. Marburgo: Hitzeroth.
- Scollon, R., Wong Scollon, S. y H. Jones, R. (2012). *Intercultural Communication: A Discourse Approach*. Sussex Occidental: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Vigara, A. M. y Hernández, I. (2011). Ciber(des)cortesía en los foros de opinión de la prensa escrita: un ejemplo. *ELUA*, 25, pp. 353-379.
- Vivas, J. (2014). La cortesía valorizadora en las redes sociales. Análisis de un corpus de publicaciones en Facebook. *Pragmalingüística*, 22, pp. 154-172.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.