

# EL ANÁLISIS DEL FORZAMIENTO DE LOS CUMPLIDOS\*

*Sergio Alonso Lopera Medina\*\**

Universidad de Antioquia, Colombia

## Resumen

En este artículo se reporta el análisis de las estrategias de forzamiento de los cumplidos y se hace una descripción lingüística. Como instrumento de recolección de información se utilizó la toma de nota y se analizaron nueve muestras que contenían los cumplidos forzados. Con base en la clasificación de Adachi (2010), se encontraron cuatro muestras que corresponden a la *estrategia de alardear*. Las cinco muestras restantes se agrupan en una nueva categoría: *estrategia de compromiso social*. En el análisis lingüístico se encontró que los interlocutores utilizan enunciados exclamativos, sufijos, adverbios e interjecciones que ayudan a intensificar la fuerza ilocutiva del cumplido. También se hallaron algunas palabras pertenecientes al parlache. Así mismo, los interlocutores alternan diferentes formas de tratamiento en un turno y se utiliza la autocortesía. Finalmente, los cumplidos aparecen en diferentes momentos de la interacción y tanto hombres como mujeres los producen.

**Palabras clave:** *análisis de cumplidos forzados; estrategia de compromiso social; estrategia de alardear.*

## Cómo citar este artículo:

Lopera Medina, S. A. (2016). El análisis del forzamiento de los cumplidos. *Forma y Función*, 30(1), 77-94.

Artículo de investigación: Recibido: 15-07-2015, aceptado: 23-11-2016

---

\* Este artículo hace parte de la investigación «Análisis sociopragmático de los cumplidos en una población universitaria en Medellín, Colombia».

\*\* [sergio.lopera@udea.edu.co](mailto:sergio.lopera@udea.edu.co)

## THE ANALYSIS OF FISHING FOR COMPLIMENTS

**Abstract**

This article analyzes the fishing for compliment strategies and gives a linguistic description. Note taking was used as the instrument to gather data; nine samples of fishing for compliments were analyzed. Based on the classification given by Adachi (2010), four samples of boasting strategy were found. The other five samples were grouped into a new category: social commitment strategy. The linguistic analysis found that the speakers use exclamatory sentences, suffixes, adverbs, and interjections that help intensify the illocutionary force of the compliment. Some words that belong to parlache (slang) were also found. As well, speakers alternate different forms of address in a turn and self-politeness is used. Finally, compliments appear in different moments of the interaction and both men and women produce compliments.

**Keywords:** *analysis of fishing for compliments; social commitment strategy; boasting strategy.*

## ANÁLISE DE ELOGIOS FORÇANDO

**Resumo**

Neste artigo apresenta-se a análise das estratégias de forçamento dos elogios e faz-se uma descrição linguística. Como instrumento de coleta de informação utilizou-se a tomada de nota e analisaram-se nove amostras que continham os elogios forçados. Com base na classificação de Adachi (2010), encontraram-se quatro amostras que correspondem à *estratégia de alardear*. As cinco amostras restantes agrupam-se numa nova categoria: *estratégia de compromisso social*. Na análise linguística percebeu-se que os interlocutores utilizam enunciados exclamativos, sufixos, advérbios e interjeições que ajudam a intensificar a força ilocutiva do elogio. Também se acharam algumas palavras pertencentes às gírias de jovens (parlache). Desse modo, os interlocutores alternam diferentes formas de tratamento num turno e se utiliza a autocortesia. Finalmente, os elogios aparecem em diferentes momentos da interação e tanto homens quanto mulheres os produzem.

**Palavras-chave:** *análise de elogios forçados; estratégia de compromisso social; estratégia de alardear.*

## INTRODUCCIÓN

Los actos de habla expresivos se caracterizan porque el hablante manifiesta su estado psicológico al oyente. De hecho, Haverkate (1994) sostiene que los actos expresivos «especifican una reacción del hablante ante una situación en donde el oyente toma parte activa o pasiva» (p. 80). No obstante, el estado psicológico del oyente puede cobrar mayor importancia en las interacciones. Al respecto, Haverkate cita a Verschueren y afirma que «un rasgo distintivo de los actos expresivos no es la expresión de un estado psicológico como tal, sino la de un estado psicológico importante para el oyente» (Verschueren, 1981, citado en Haverkate, 1994, p. 71). En relación con la función del acto de habla de los cumplidos, este autor agrega que el objetivo ilocutivo del cumplido radica en un objeto social general que tiene como propósito mantener las buenas relaciones entre los interlocutores. La emisión de un cumplido no solo tiene como fin expresar solidaridad y aprecio, sino también favorecer la interacción entre los participantes, especialmente en las culturas de cortesía positiva como lo es la ecuatoriana (Placencia & Fuentes, 2013) y la peruana (García, 2012). De hecho, hay ocasiones en que el mismo receptor del cumplido guía a su interlocutor a que le brinde un cumplido y este lo produce de una manera forzada para efectos interaccionales. En este artículo, se analizan las estrategias de forzamiento del acto de habla de los cumplidos en las interacciones y se hace un análisis lingüístico de las muestras. Este trabajo inicia con una revisión de la literatura y luego expone la metodología. Como tercer elemento, se describen los resultados y, finalmente, se presentan las conclusiones.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### La cortesía

En las interacciones verbales, los participantes tienden a seguir un trato cortés entre ellos. Evitar que el interlocutor se sienta mal es uno de los objetivos primordiales en las interacciones. Para lograr esto, los participantes se esfuerzan y cooperan para mantener las interacciones de la mejor forma posible. La cortesía, entonces, juega un papel importante en las interacciones verbales. Escandell (1993, p. 209) argumenta que la cortesía es un «conjunto de normas sociales, establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento adecuado de sus miembros, prohibiendo algunas formas de conducta y favoreciendo otras». La autora agrega que la cortesía involucra unas estrategias conversacionales que tienen una intención para lograr un objetivo:

Si convenimos en que la comunicación verbal es una actitud intencional dirigida a lograr un determinado objetivo en relación con otras personas, resulta lógico pensar que el uso adecuado del lenguaje puede constituir un elemento determinante para el éxito del objetivo perseguido. (Escandell, 1993, p. 160-161)

Algunos autores, como Grice (1975), Lakoff (1973) y Leech (1983), han estudiado el fenómeno de la cortesía de una manera detallada y proponen un conjunto de máximas que regulan las interacciones. Al respecto, para el buen desarrollo en una conversación, se debe ser claro, decir la verdad, ser relevante y ser conciso (Grice, 1975). En el mismo sentido, Lakoff (1973) propone que los interlocutores evalúen si un enunciado es cortés o no a través de dos reglas de competencia pragmática:

- Sea claro (*be clear*).
- Sea cortés (*be polite*).

Lakoff argumenta que la primera regla involucra los principios de Grice. En cuanto a la segunda, Lakoff desarrolla unas condiciones esenciales a nivel de cortesía, en donde no se debe imponer la voluntad propia al interlocutor. El hablante le debe brindar opciones a su interlocutor para que tome decisiones y debe ser amable con él. Finalmente, Leech (1983) sostiene que la cortesía es asimétrica, debido a que lo que es cortés para el hablante puede no serlo para el oyente, o viceversa, y propone seis máximas interaccionales:

- Máxima de tacto: minimiza el costo del oyente, maximiza el beneficio del oyente.
- Máxima de generosidad: minimiza el beneficio propio, maximiza el beneficio del oyente.
- Máxima de aprobación: minimiza el desprecio del oyente, maximiza el aprecio hacia el oyente.
- Máxima de modestia: minimiza el aprecio hacia sí mismo, maximiza el desprecio hacia sí mismo.
- Máxima de simpatía: minimiza la antipatía que exista entre usted y los demás, maximiza la simpatía.
- Máxima de unanimidad: minimiza el desacuerdo entre usted y los demás, maximiza el acuerdo entre usted y los demás.

### **Imagen (*face*)**

Uno de los conceptos importantes dentro de la teoría de la cortesía es el de imagen (*face*). Goffman sostiene que el término *imagen* se relaciona con el valor social positivo que una persona reclama para sí misma a través de sus interlocutores en una

comunicación determinada (1967, p. 5). La idea de que la persona reclame imagen para sí misma se fundamenta en términos o acciones que la sociedad ha aprobado y que se pueden compartir con otros.

Debido a que la interacción tiene un carácter promisorio, la participación de un individuo puede ser evaluada por los interactuantes y esto implica dos elementos complementarios: caracterización categórica (se ubica en una categoría social predefinida) y caracterización individual (elementos propios de cada individuo). En otras palabras, la imagen incluye una serie de deseos que se satisfacen a través de las acciones de otros. El concepto de *imagen* busca el lado favorable de los interactuantes, ya sea individual o colectivo, y se orienta hacia la instancia no solo de la recepción, sino también hacia la manifestación de lo personal o lo social como una presentación que es negociada por el interlocutor.

Goffman (1959, p. 268) argumenta que existen dos tipos de espacio para la presentación del personaje en los contextos comunicativos: anterior y posterior (*front and back stage*). El anterior se refiere al público y el posterior al espacio privado. Hay, entonces, un espacio reservado para el público y otro ámbito para lo personal o privado, que no son términos intercambiables, ya que la imagen está definida cuando se trata del espacio privado y actúa tal cual como es. Sin embargo, la actuación en público varía dependiendo del escenario. Al respecto, la imagen pública se forma por unos deseos que los interlocutores comparten, y tanto la imagen negativa como la imagen positiva se complementan entre sí (Brown & Levinson, 1987).

Con base en el concepto de *imagen positiva*, se puede definir la *cortesía positiva*. Esta se caracteriza por expresar simpatía y aprecio por el interlocutor y se puede enfatizar al hacer hincapié en los gustos e intereses tanto del hablante como del oyente (Brown & Levinson, 1987, p. 101). De esta manera, el hablante le expresa al oyente que es digno de admiración (esto se puede hacer a través de un cumplido, un agradecimiento o una felicitación). Brown y Levinson (1987, p. 102) hacen una clasificación de estrategias de cortesía positiva basada en tres mecanismos:

- Deseo de buscar una base común para el hablante y el oyente: involucra una serie de acciones con las que el hablante le da a entender a su interlocutor que es admirable, que pertenece a su mismo grupo y que afirma opiniones y muestra empatía hacia él.
- El entendimiento de que tanto el hablante como el oyente cooperan mutuamente: se deriva una serie de acciones en donde el hablante conoce y manifiesta los deseos del oyente, y se explicitan la estrategia de reflexividad y la afirmación de reciprocidad.
- Aspiración a satisfacer los deseos del interlocutor: involucra una serie de acciones donde el interlocutor muestra una actitud generosa que puede incluir consideración o simpatía.

Estas estrategias y subestrategias indican el grado de solidaridad o familiaridad que se presenta entre los interlocutores, quienes utilizan diferentes elementos lingüísticos (los cumplidos y sus elementos lexicales, por ejemplo) que indican que los individuos pertenecen a una cultura determinada.

En relación con la cortesía negativa, se propone reducir la amenaza potencial que pueden presentar ciertos actos. De hecho, Brown y Levinson (1987, p. 24) sostienen que algunos actos pueden amenazar directamente la imagen y deben ser matizados utilizando una estrategia o siendo indirecto.

En la emisión y recepción del cumplido, las personas intercambian acciones verbales y no verbales, cuyo objetivo es mantener el hilo interaccional entre los participantes. En relación con los cumplidos y otros tipos de eventos lingüísticos interaccionales, Kerbrat-Orecchioni (1996) sostiene que existen diversos aspectos y factores que intervienen en la dinámica comunicativa de la conversación, tales como el contexto situacional y los papeles interlocutivos, las formas verbales, paraverbales y no verbales, los turnos de habla y la organización estructural de la conversación

### **Los cumplidos**

Diferentes autores sostienen que no solo el cumplido se hace de una manera formulaica, sino que también su objetivo principal es crear un ambiente de solidaridad entre los interlocutores (Manes & Wolfson, 1981; Herbert, 1997; Bustos, 2007; Reyes, 2014; Jucker, 2009). Holmes define el cumplido como «un acto de habla que implícita o explícitamente honra a otra persona diferente al hablante, usualmente al interlocutor, por algo bueno (posesión, característica, habilidad, etc.) y que es valorado positivamente tanto por el hablante como por el oyente» (1988, p. 446, traducción propia)<sup>1</sup>.

### ***Categorización de los cumplidos***

Los investigadores agrupan los cumplidos de diferentes maneras, pero todos los perciben como formas del discurso dialogal. A continuación, se describe una clasificación general de los cumplidos (Bustos, 2007; Campo & Zuluaga, 2000; Jucker, 2009; Rees-Miller, 2011; Manes & Wolfson, 1981; Herbert, 1989; Yuan, 2001; Lopera, 2014).

---

1 «A compliment is a speech act which explicitly or implicitly attributes credit to someone another than the speaker, usually the person addressed, for some 'good' (possessions, characteristic, skill, etc.) which is positively valued by the speaker and the hearer.»

### ***Objeto del cumplido***

**Apariencia:** el emisor produce una valoración positiva de la apariencia física del oyente: «¡q bonitas q están súper, no cambian!»<sup>2</sup>.

**Poseción:** el emisor produce una valoración positiva de un bien del oyente: «¡Eh, quisiera tener una casa como la tuya!».

**Habilidad:** el emisor produce una valoración positiva de la destreza del oyente: «Excelencia académica! qué bien, es cierto que lo que se hereda no se hurta»<sup>3</sup>.

### ***Los cumplidos como estrategia interaccional***

Uno de los aportes importantes de Brown y Levinson (1987) tiene que ver con el comportamiento racional en las interacciones. La racionalidad implica el modo de razonamiento que el hablante utiliza en su comportamiento comunicativo. Esta racionalidad se aplica al principio de cooperación, debido a que la emisión de la información debe ser clara y concisa. Al respecto, Grice (1975, p. 45) agrega que los interactuantes deben adaptar sus «contribuciones conversacionales a la índole y al objetivo del intercambio verbal en que se participa».

Con respecto al acto de habla de los cumplidos, el interlocutor aplica una manera específica de razonamiento práctico para satisfacer sus fines propuestos. Por ejemplo, si una persona luce un traje nuevo cuando llega a su oficina, su compañero de oficina posiblemente le dirá «¡cómo estás de elegante!» Este ejemplo posiblemente se realiza en un contexto pertinente (máxima de relación), ya que es oportuno producir este tipo de cumplido. Así mismo, el interlocutor puede producir el cumplido previamente mencionado como un objetivo estratégico para un fin. Brown y Levinson (1987, p. 65) sostienen que hay un razonamiento práctico cuando el interlocutor sopesa el medio para alcanzar un fin y escoge uno que satisfaga su objetivo: en el caso del cumplido anterior, el hablante podría utilizarlo para que su interlocutor le hiciera un favor.

Finalmente, Leech (1983, p. 80) propone el principio de cortesía para complementar las limitaciones a las que se enfrentan los interactuantes. Este modelo ayuda

2 Algunos de los ejemplos son tomados del diario de campo del investigador y pueden tener errores de puntuación u ortográficos, debido a que son transcripciones exactas de las muestras producidas por los informantes.

3 Existe una cuarta categoría denominada *personalidad*. No obstante, no se tuvo en cuenta, debido a que no apareció muestra alguna en el corpus de esta categoría. Al respecto, Wolfson y Manes (1980) argumentan que esta categoría es la que aparece con más baja frecuencia.

a entender las violaciones del principio de cooperación por razones de cortesía para mantener las buenas relaciones sociales entre los participantes. Si se tomara de nuevo el ejemplo del cumplido anterior («¡cómo estás de elegante!»), el principio de cortesía tiene como objetivo conservar un equilibrio en la interacción y el comportamiento racional está a favor de maximizar el aprecio del interlocutor (aunque su elegancia no sea tan elevada).

### *El forzamiento de los cumplidos*

Una de las formas de conservar el equilibrio en la interacción es producir un cumplido forzado. Hay ocasiones en que el receptor del cumplido inicia el turno con referencia a algo de él mismo y su emisor se ve en la obligación de hacerle un cumplido (*fishing for compliments*) (Jucker *et al.*, 2008; Adachi, 2010). De acuerdo con lo anterior, se puede entender que hay un cumplido forzado cuando el receptor del cumplido espera que se lo brinden. Algunos autores han encontrado en sus investigaciones los cumplidos forzados. Por ejemplo, en un análisis de películas mexicanas, Reyes (2014)<sup>4</sup> encontró que el hablante le pide a su oyente que brinde una valoración de algo por medio de una pregunta (F: «¿me veo bien?» L: «pareces una princesa»). En Alemania, en conversaciones espontáneas entre familiares y amigos, Golato (2005) encontró que la autodepreciación sirve como mecanismo para que el oyente produzca un cumplido (S: «el brócoli quedó muy al dente». U: «ah, pero así es como queda». B: «muy bien amor, quedó muy delicioso»).

En una investigación más exhaustiva acerca del forzamiento de los cumplidos en Japón y en grabaciones espontáneas de universitarios, Adachi (2010) agrupó en cinco estrategias interaccionales los temas propuestos por los receptores:

- **Estrategia de alardear:** el receptor hace una autovaloración de una habilidad, característica o posesión (receptor: «me compré un súper computador». Emisor: «qué súper inversión la que hiciste»).
- **Estrategia de ofrecer información:** el receptor brinda información de algún lugar o actividad y se incluye de una manera protagónica (receptor: «esta universidad es muy reconocida y voy a trabajar aquí». Emisor: «muy buena elección»).
- **Estrategia de mostrar algo hecho para otros:** el receptor muestra o comenta las cosas que ha hecho al emisor (receptor: «organicé sus carpetas, archivos, hice el reporte». Emisor: «usted siempre tan eficiente»).

---

4 La autora utiliza el término *búsqueda de cumplido*.

- **Estrategia de autocriticarse:** el receptor afecta su propia imagen y el emisor se ve en la obligación de decirle algo positivo (receptor: «¿en qué idioma hay que escribir el reporte? ¡Yo no sé ni el inglés ni el español!» Emisor: «eres muy bueno para el inglés»).
- **Estrategia de mostrar gratitud:** el receptor muestra su gratitud y el emisor se ve en la obligación de hacerle un cumplido (receptor: «muchas gracias por haber venido a mi casa». Emisor: «no gracias a ti y fue una fiesta espectacular y la casa es bellísima»).

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

Uno de los instrumentos de recolección de información es la toma de notas (Manes & Wolfson, 1981). En el diario de campo, el investigador consigna el fenómeno lingüístico que se está estudiando. En relación con los cumplidos, Golato (2005) sostiene que los investigadores no solo anotan el fenómeno lingüístico en cuestión, sino también información etnográfica que incluye edad, género, relación entre los interlocutores, lugar de interacción, entre otros aspectos. Este instrumento de recolección ofrece ventajas y desventajas. En cuanto a las ventajas, el investigador puede consignar la información lingüística en cualquier momento y lugar. Sin embargo, respecto a las desventajas, el investigador puede olvidar fragmentos importantes del evento lingüístico si no registra inmediatamente el fenómeno (Golato, 2005; Kasper, 2000).

### Contexto de recolección de información

El investigador consignó en su diario de campo los cumplidos que producían sus amigos, familiares, compañeros de trabajo y desconocidos en diferentes lugares de Medellín, Colombia. También anotó los cumplidos que aparecían en la red social Facebook. Es importante indicar que el investigador tuvo la precaución de registrar la producción del cumplido en el momento en el que se presentaba y tuvo en cuenta la información etnográfica del evento lingüístico. Finalmente, el tiempo de recolección de información fue entre el 2012 y el 2013.

## RESULTADOS

El investigador consignó un total de 118 cumplidos y 9 de ellos contenían la estrategia de forzamiento de los cumplidos. A continuación, se detalla el análisis.

### Cumplido de apariencia

Se encontraron 3 muestras del forzamiento de los cumplidos en la categoría de *apariciencia*:

Tabla 1. Cumplidos de apariencia

Contexto	Cumplido	Respuesta al cumplido	Información etnográfica/comentario
1. Una persona cuelga una foto en Facebook sobre una reciente reunión de los egresados de un colegio.	<b>Comentario 1:</b> q bonitas q están súper, no cambian. <b>Comentario 2:</b> es increíble que las más kukitas del Diego estemos reunidas... las quiero muchísimísimo!	Sin respuesta.	A la reunión solo asistieron mujeres y los comentarios se hacen entre ellas.
2. Un adolescente cuelga una foto en Facebook.	¡Qué lindo Sebas!!	Sin respuesta.	Mujer a hombre/amigos. <i>Sebas</i> es la abreviación de Sebastián.
3. Una persona cuelga una foto en su cuenta de Facebook.	Wauuuuu	Sin respuesta.	Mujer a mujer /amigos.

Las tres muestras anteriores se pueden agrupar en una nueva categoría de estrategia de forzamiento de cumplido: *estrategia de compromiso social*. A nivel de cortesía, el hablante intenta enaltecer la imagen del interlocutor y a la vez la suya propia, en un contexto de red social como Facebook. Esta estrategia se alinea con la regla de competencia pragmática que propone Lakoff (1973, p. 296): «be polite» ‘sea cortés’. Más específicamente, la condición de «hacer que el oyente se sienta bien, sea amable» aplica en esta estrategia. Al colgar una foto en la red social Facebook, los usuarios deben ser corteses y deben escribir algún comentario positivo para hacer sentir bien a la persona que ingresó una nueva foto a su cuenta («q bonitas q están súper, no cambian», «¡Qué lindo Sebas!!», «Wauuuuu») y tiene como fin conservar el equilibrio en la interacción. Es importante anotar que el receptor del cumplido inicia el turno al colgar la foto y sus emisores (contactos) se ven con el compromiso de hacerle un cumplido.

### *Análisis lingüístico de las muestras*

En las muestras anteriores aparecen los siguientes elementos lingüísticos: se percibe la *intensificación*. Briz argumenta que la intensificación y el énfasis se relacionan mutuamente. La intensificación tiene que ver con «que una cosa adquiera mayor intensidad, en sentido figurado, vehemencia, a través de énfasis o fuerza de la expresión, de la entonación o de los gestos» (Briz, 1998, p. 113). En ocasiones, el hablante desea destacar algo o pretende tener alguna influencia sobre el interlocutor y realza algunos elementos de su enunciación. De hecho, en la muestra 2 esto se hace a través de un

enunciado exclamativo («¡Qué lindo Sebas!!»); y en la muestra 3, con una interjección («Wauuuuu») que sirve como una producción completa de un cumplido. Con respecto a la muestra 1, la intensificación se presenta por sufijos («*kukitas*, *muchísisísimo*») que acompañan las palabras. También, se utiliza el adverbio *más*, que ayuda a intensificar la fuerza ilocutiva del cumplido<sup>5</sup>. En este ejemplo, se evidencia el *lenguaje autocortés*<sup>6</sup> que produce uno de los contactos de la red social Facebook. El hablante utiliza el pronombre de primera persona del plural ubicado en el verbo: «es increíble que las *más kukitas* del Diego *estemos* reunidas», lo que ayuda a la interacción social. Así mismo, la primera muestra contiene léxico que pertenece al parlache (*kukitas*<sup>7</sup>). Finalmente, es importante anotar que la relación de los participantes es cercana, debido a los lazos de amistad que se perciben. Al respecto, las tres muestras indican que los participantes son amigos y los cumplidos se hacen de mujer a hombre y de mujer a mujer.

### Cumplido de habilidad

Se encontraron 5 muestras del forzamiento de los cumplidos en la categoría de *habilidad*.

Tabla 2. Cumplidos de habilidad

Contexto	Cumplido	Respuesta al cumplido	Información etnográfica/comentario
4. Una mamá cuelga una foto con su hija de 6 años en Facebook, mostrando un certificado de excelencia académica que la niña obtuvo.	Excelencia académica! qué bien, es cierto que lo que se hereda no se hurta.	Sin respuesta.	Los participantes son amigos (hombre a mujer).

- 5 Algunos de estos resultados también se han reportado en Lopera (2014).
- 6 Haverkate sostiene que la autocortesía «forma parte o es componente esencial del comportamiento humano consciente, intencional. En el contacto con otros miembros de la sociedad, nosotros siempre tenemos en cuenta la importancia de nuestra propia personalidad, lo mismo que la del otro y así es que hay una fluctuación en el diálogo: normalmente los interlocutores conceden importancia a su propia imagen positiva pero al mismo tiempo a la imagen positiva de la personalidad del otro» (Zuluaga & Echeverry, 2012, pp. 245-246).
- 7 La palabra del parlache *kukitas* significa ‘bonitas’. El parlache se define como «un dialecto social que surge y se desarrolla en los sectores populares de la ciudad de Medellín y de su área metropolitana» (Henao & Castañeda, 2001, p. 1).

<p>5. Una mujer inicia un comentario en su Facebook acerca de la culminación de su pregrado.</p>	<p>Experiencia profesional y trabajo de grado terminados...! Qué felicidad! ya a esperar la hora del gradoooo.  <b>Comentario 1:</b>  Felicitaciones mona, lo que sigue son sólo bendiciones y muchos éxitos!!  <b>Comentario 2:</b>  Sobrina te deseo muchos éxitos. Te lo mereces. Un abrazo!!!</p>	<p>Sin respuesta.</p>	<p><b>Comentario 1:</b> Mujer (hombre a mujer): amigos.  <b>Comentario 2:</b> mujer a mujer: tía a sobrina.  Se percibe una expresión religiosa en el comentario 1.  La persona hace un alargamiento vocálico (gradoooo) como realce.</p>
<p>6. Los interactuantes se encuentran en una cafetería y se saludan.</p>	<p><b>A:</b> Hola profe, qué más pues, ¿ya se graduó?  <b>B:</b> sí, claro. Tengo tesis laureada.  <b>A:</b> ¡eh, qué chicanera<sup>8</sup> sos vos, Felicitaciones!</p>	<p><b>B:</b> Ah, muchas gracias mijo, pero fue un esfuerzo grandísimo.</p>	<p>Cumplido de hombre a mujer (compañeros de trabajo) y aparece como parte del saludo.</p>
<p>7. El hijo cambia de tema y llama la atención de su padre.</p>	<p><b>A:</b> ¿Ah, papi, sabes qué?  <b>B:</b> ¿Qué hijo?  <b>A:</b> Fui el único que ganó el examen de matemáticas.  <b>B:</b> ¡Qué bien hijo, felicitaciones!, a usted siempre le ha ido muy bien en las matemáticas.</p>	<p><b>A:</b> Y eso que ni estudié mucho para el examen.</p>	<p>Hombre a hombre / padre a hijo. La interacción ocurre en una casa de familia.</p>
<p>8. La interacción ocurre en una casa de familia.</p>	<p><b>A:</b> ¡Mire don Pedro cómo quedó organizada la alcoba!  <b>B:</b> ¡Ah, muchas gracias Doris, usted siempre tan organizada y pulida!</p>	<p>Ah, muchas gracias.</p>	<p>Hombre a mujer/ empleador y empleada doméstica. La conversación sucede como parte de despedida de la empleada.</p>

En la muestra 4, se ejemplifica la *estrategia de compromiso social*. En ella, uno de los contactos brinda un cumplido («Excelencia académica! qué bien, es cierto que lo que se hereda no se hurta») al notar que una persona colgó una foto nueva en su cuenta. De nuevo y de alguna manera, el contacto se siente en la obligación de ser amable y produce un cumplido forzado.

<sup>8</sup> La palabra del parlache *chicanera* significa ‘presumida’.

Acerca de las muestras 5, 6, 7 y 8, estas ejemplifican la *estrategia de alardear* («Experiencia profesional y trabajo de grado terminados...! Qué felicidad! ya a esperar la hora del gradoooo»). Es importante anotar que el comentario que produce el receptor motiva a sus contactos a producir el cumplido de una manera forzada. Lo mismo sucede con las otras muestras: «Fui el único que ganó el examen de matemáticas», «¡Mire don Pedro cómo quedó organizada la alcoba!», «sí, claro. Tengo tesis laureada».

### *Análisis lingüístico de las muestras*

En las muestras anteriores, aparecen los siguientes elementos lingüísticos.

En la muestra 4, el cumplido se produce a través del enunciado exclamativo «qué bien» («Excelencia académica! *qué bien*, es cierto que lo que se hereda no se hurta»), que tiene como objetivo intensificar la fuerza ilocutiva del cumplido. En las muestras 5, 6, 7 y 8 se percibe un uso alternado de formas de tratamiento. En la muestra 5, por ejemplo, los contactos utilizan las formas de tratamiento «mona», «sobrina», «te» («Felicitaciones *mona*, lo que sigue son sólo bendiciones y muchos éxitos!!», «*Sobrina te* deseo muchos éxitos. *Te* lo mereces. Un abrazo!!!»). En la muestra 6, el contacto utiliza «profe» en el turno antes de la producción del cumplido y «vos» en la producción del cumplido («Hola *profe*, qué más pues, ¿ya se graduó? B: sí claro. Tengo tesis laureada A: ¡eeh, qué chicanera sos vos, Felicitaciones!»). En la muestra, 7 el hablante utiliza «hijo» y «usted» en el mismo turno de la producción del cumplido («¡Qué bien *hijo*, felicitaciones!, a *usted* siempre le ha ido muy bien en las matemáticas»). Finalmente, en la muestra 8 el interlocutor utiliza «Doris» y «usted» también en el mismo turno («¡Ah, muchas gracias *Doris*, *usted* siempre tan organizada y pulida!»). Es importante anotar que estas formas de tratamiento pertenecen al grupo que el *Manual de la nueva gramática de la lengua española* (RAE, 2012) denomina como las *formas para el trato de confianza o de familiaridad* y que los usuarios utilizan estas formas de tratamiento para hacer sentir bien a su interlocutor.

De nuevo, se presentan enunciados exclamativos, tal como aparecen en las muestras 6 y 7 («¡eeh, qué chicanera sos vos, Felicitaciones!», «¡Qué bien hijo, felicitaciones!, a usted siempre le ha ido muy bien en las matemáticas»). Es importante rescatar que en la muestra 6 la exclamación se introduce con la interjección «eeh» y ayuda a ponderar aún más la fuerza ilocutiva del cumplido. Lo mismo ocurre en la muestra 8, en donde, con el objetivo intensificar, la interjección se usa en la presecuencia del cumplido y también el adverbio *tan* («¡Ah, muchas gracias *Doris*, usted siempre *tan* organizada y pulida!»). Cabe destacar que los cumplidos son empleados en diferentes momentos de la interacción (al inicio, al final, como cambio de tema) y la relación de los participantes

es cercana (amigos y familiares). También, diferentes personas brindan los cumplidos (hombre a mujer, hombre a hombre, mujer a mujer). Finalmente, y con efectos de afiliación, el receptor del cumplido agradece el cumplido («ah, muchas gracias») con una interjección en posición inicial. El uso de la interjección se utiliza para aumentar la fuerza ilocutiva de la respuesta al cumplido. En la respuesta de la muestra 7, el interlocutor no brinda una reacción esperada y utiliza una expresión que implica una autovaloración que ayuda a incrementar su imagen («y eso que ni estudié mucho para el examen»). No obstante, su imagen no queda comprometida.

### Cumplido de posesión

Se encontró solo una muestra de forzamiento del cumplido en la categoría de *posesión*.

**Tabla 3. Cumplido de posesión**

Contexto	Cumplido	Respuesta al cumplido	Información etnográfica/comentario
Un hombre le muestra unas fotos de su casa en su celular a una mujer y ella le brinda un cumplido.	¡Eh, quisiera tener una casa como la tuya!	Ahí la tiene a la orden.	Cumplido de mujer a hombre / compañeros de trabajo. El cumplido aparece en la mitad de la interacción.

Esta muestra ejemplifica también la *estrategia de cortesía social*, debido a que el interlocutor se ve en la necesidad de producir un cumplido en la red social al ver las fotos.

### *Análisis lingüístico de la muestra*

El hablante produce el cumplido con una interjección en posición inicial, «eh», que sirve para aumentar la fuerza ilocutiva. El cumplido se hace de forma implícita, ya que le da a entender a su interlocutor que tiene una casa muy bonita. Como respuesta, y para efectos de cooperación, el interlocutor ofrece el objeto del cumplido en su turno («ahí la tiene a la orden»). Finalmente, el cumplido aparece en la mitad de la interacción y el cumplido se brinda de mujer a hombre.

## CONCLUSIONES

En este artículo, se analizaron 9 muestras que contienen la estrategia de forzamiento de los cumplidos. Al seguir la clasificación que propone Adachi (2010), se encontraron 4 muestras que corresponden a la *estrategia de alardear* («Experiencia profesional y trabajo de grado terminados... ¡Qué felicidad! ya a esperar la hora del gradoooo»),

«Fui el único que ganó el examen de matemáticas», «¡Mire don Pedro cómo quedó organizada la alcoba!», «sí, claro. Tengo tesis laureada»). Las 5 muestras restantes se ubican en una nueva categoría que denominamos *estrategia de compromiso social*. Esta estrategia tiene que ver con la regla de competencia pragmática que propone Lakoff (1973, p. 296), «be polite», es decir, ‘sea cortés’. Específicamente, cuando una persona cuelga una foto en su cuenta de Facebook algunos contactos se ven con el compromiso social de producir un cumplido forzado («q bonitas q están súper, no cambian», «¡Qué lindo Sebas!!», «Wauuuuu», «Excelencia académica! qué bien, es cierto que lo que se hereda no se hurta»).

En relación con las respuestas, el receptor del cumplido en ocasiones agradece y hace un comentario («Ah, muchas gracias mijo, pero fue un esfuerzo grandísimo»), pone a disposición aquello por lo que lo elogian («ahí lo tiene a la orden»), no brinda una respuesta esperada y utiliza una expresión que implica una autovaloración («y eso que ni estudié mucho para el examen») o no brinda respuesta alguna. Es importante anotar que en estos dos últimos casos la imagen de los interlocutores no corre peligro alguno, debido, por un lado, a que en la autocortesía los interlocutores le dan importancia a su propia imagen positiva y a la del otro (Zuluaga & Echeverry, 2012); por otro lado, no responder es una categoría válida como estrategia en las interacciones (Chen & Yang, 2010; Siebold, 2008; Lopera, 2015). Finalmente, los cumplidos aparecen en diferentes momentos de la interacción (al inicio, en la mitad, al final) y tanto hombres como mujeres producen los cumplidos (hombre a mujer, hombre a hombre, mujer a mujer, mujer a hombre).

Los cumplidos usualmente siguen un patrón interaccional y es el hablante quien hace un cumplido a su interlocutor. Este análisis aporta que, en algunas ocasiones, el cumplido no sigue este patrón convencional y es el receptor quien motiva al hablante a que le brinde un cumplido. Que aparezcan solo 9 muestras (7%) de cumplidos forzados entre 118 analizadas podría indicar que estos no son frecuentes en las interacciones. No obstante, se necesitan estudios más rigurosos para llegar esta conclusión. También, en estudios futuros sería importante analizar los cumplidos en contextos de discursos interaccionales amplios para desarrollar una caracterización de los cumplidos forzados.

## REFERENCIAS

- Adachi, C. (2010). Fishing for Compliments? The Organization of Compliment Discourse among Young Japanese. *Proceedings of the Second Summer School of Sociolinguistics*. The University of Edinburgh. Consultado en: <http://www.lel.ed.ac.uk/ssocio/proceedings/Adachi.pdf>

- Briz, A. (1998). *El español coloquial en la conversación*. Barcelona: Ariel.
- Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bustos, J. (2007). Cumplidos. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 31, 3-12.
- Campo, E., & Zuluaga J. (2000). Complimenting: A Matter of Cultural Constraints. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 2(1), 27-41.
- Chen, R., & Yang, D. (2010). Responding to Compliments in Chinese: Has it Changed? *Journal of Pragmatics*, 42(7), 1951-1963.
- Escandell, V. (1993). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Anthropos.
- García, C. (2012). Complimenting Professional Achievement: A Case Study of Peruvian Spanish Speakers. *Journal of Politeness Research*, 8, 223-244.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face to Face Behavior*. New York: Doubleday.
- Golato, A. (2005). *Compliment and Compliment Responses*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Grice, H. (1975). Logic and Conversation. En P. Cole, & J. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics* (vol. 3, pp. 225-242). New York: Seminar Press.
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal*. Madrid: Gredos.
- Henao, J., & Castañeda, L. (2001). *El parlache*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Herbert, R. (1989). The Ethnography of English Compliments and Compliment Response: A Contrastive Sketch. En W. Oleksy (ed), *Contrastive pragmatics* (pp. 3-35). Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Herbert, R. (1997). The Sociology of Compliment Work in Polish and English. En N. Couplan, & A. Jaworski (eds.), *Sociolinguistics: A Reader and Coursebook* (pp. 487-500). London: Macmillan.
- Holmes, J. (1988). Paying Compliments: A Sex–Preferential Politeness Strategy. *Journal of Pragmatics*, 12, 445-465.
- Jucker, A. (2009). Speech Act Research between Armchair, Field and Laboratory: The Case of Compliments. *Journal of Pragmatics*, 41, 1611-1635.
- Jucker, A., Schneider, G, Taavitsainen, I., & Breustedt, B. (2008). Fishing for Compliments: Precision and Recall in corpus–linguistic Compliment Research.

- En A. Jucker, & I. Taavitsainen (eds.), *Speech Acts in the History of English* (pp. 273-294). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Kasper, G. (2000). Data Collection and Pragmatic Research. En Spencer-Oatey, H. (Ed.), *Culturally Speaking. Managing Rapport through Talk across Cultures* (pp. 316-369). London and New York: Continuum.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1996). *La conversation*. Paris: Seuil.
- Lakoff, R. (1973). The Logic of Politeness: Or, Minding your p's and q's. *Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society* (pp. 292-305). Chicago: Chicago Linguistic Society.
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Lopera, S. (2014). El uso del lenguaje coloquial en los cumplidos. *Lingüística y Literatura*, 66, 89-103.
- Lopera, S. (2015). Estrategias de respuestas en los cumplidos. *Tonos Digital*, 29. Consultado en: <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1320>
- Manes, J., & Wolfson, N. (1981). The Compliment Formula. En F. Coulmas (ed.), *Conversational Routine: Explorations in Standardized Communication Situations and Prepatterned Speech* (pp. 116-132). The Hague: Mouton Publishers.
- Real Academia Española. (2012). *Manual de la Nueva Gramática de la Lengua Española*. Madrid: Espasa.
- Placencia, M., & Fuentes, C. (2013). Cumplidos de mujeres universitarias en Quito y Sevilla: un estudio de variación pragmática regional. *Sociocultural Pragmatics: International Journal of Spanish Linguistics*, 1(1), 100-134.
- Rees-Miller, J. (2011). Compliments Revisited: Contemporary Compliments and Gender. *Journal of Pragmatics*, 43, 2673-2688.
- Reyes, M. (2014). ¡Qué gusto verte! El acto del cumplido, su respuesta y su comportamiento cortés en diálogos cinematográficos mexicanos. En J. Infante, & M. Flores (eds.), *La (des)cortesía en el discurso: perspectivas interdisciplinarias (imagen, actos de habla y atenuación)* (pp. 181-234). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Siebold, K. (2008). La cortesía verbal en los cumplidos y en las respuestas a los cumplidos en español y alemán. En: Briz, A. et al. (eds.), *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral* (pp. 318-342). Valencia, Stockholm: EDICE.

- Wolfson, N. & Manes, J. (1980). The Compliment as a Social Strategy. *Papers in Linguistics*, 13(3), 391-410.
- Yuan, Y. (2001). An Inquiry into Empirical Pragmatics Data-gathering Methods: Written DCTS, oral DCTS, Field Notes, and Natural Conversations. *Journal of Pragmatics*, 33(2), 271-292.
- Zuluaga, F., & Echeverri, D. (2012). Entrevista con Henk Haverkate sobre las fórmulas de cortesía. *Lingüística y Literatura*, 62, 245-251.