

## “¡Tan suave como el agua, tan caliente como el fuego!”: procedimientos de intensificación en los comentarios digitales de una comunidad de *fans* chinos

“As soft as water, as hot as fire!”:  
Intensification strategies in online  
comments of a Chinese fan community

**Shuo Peng**

Soochow University  
China

ONOMÁZEIN 64 (junio de 2024): 167-186

DOI: 10.7764/onomazein.64.09

ISSN: 0718-5758



**Shuo Peng:** Spanish Department, School of Foreign Languages, Soochow University, China. Orcid: 0000-0001-7292-4606. | E-mail: color\_eal@msn.com

Fecha de recepción: agosto de 2020

Fecha de aceptación: diciembre de 2020

## Resumen

Los comentarios escritos por los usuarios de plataformas de música en *streaming* constituyen un reciente género digital escasamente estudiado. El presente trabajo explora este campo analizando los elementos intensificadores en los comentarios redactados por los *fans* chinos sobre Álvaro Soler, cantante español de la nueva generación. Partiendo de un corpus de 1.646 comentarios recogidos en Netease Cloud Music y desde el enfoque cuantitativo *coding and counting*, este artículo analiza qué procedimientos se utilizan para la intensificación y cuáles son los temas que se realzan con mayor frecuencia. El estudio revela cómo los *fans* se sirven de esta estrategia pragmática para manifestar su afectividad. Además, su entusiasmo e interés no se limita a la estrella en sí, ya que se extiende asimismo a los aspectos lingüísticos y socioculturales. Este trabajo supone una aportación interesante al estudio de la intensificación, y muestra desde una perspectiva particular e innovadora la percepción de los adolescentes chinos sobre la cultura popular española.

**Palabras clave:** redes sociales; comunicación mediada por ordenador (CMO); intensificación; comportamiento de los *fans*; cultura popular.

## Abstract

Comments generated by users of online music streaming platforms have become an under-researched digital genre. We explore this field by analyzing the intensification devices of comments generated by the Spanish new generation singer Álvaro Soler's Chinese fans. Based on a corpus composed of 1,646 comments collected from Netease Cloud Music and following a "coding and counting" approach, this article examines the usage of intensification strategies in these reviews and the most emphasized topics. Results from this study will reveal how Chinese fans use this pragmatic strategy to express emotions. In addition, their enthusiasm and interest are not limited to the star, but also extend to some linguistic and sociocultural aspects. This work provides an interesting contribution to the study of intensification, and shows Chinese teenagers' perception of Spanish popular culture from a particular and innovative perspective.

**Keywords:** social media; computer-mediated communication (CMC); intensification; fan behavior; popular culture.

## 1. Introducción

La difusión creciente del uso del teléfono inteligente y de Internet ha cambiado la forma del consumo de música. Hoy en día, mucha gente abandona los tradicionales reproductores como iPod para escuchar temas musicales a través de plataformas de *streaming*: Spotify, Apple Music, Deezer, Youtube Music, etc. En China, las que cuentan con una mayor popularidad son, entre otras, Netease Cloud Music, QQ Music, Kuwo Music y Xiami Music. Una diferencia destacada entre estas y las citadas anteriormente deriva de la tecnología que adoptan las aplicaciones chinas, la cual, aparte de ofrecer el servicio de música, incluye otras funciones que permiten a sus usuarios —los *fans*— dejar comentarios con los que compartir sus impresiones, aportar datos sobre el cantante, traducir las canciones extranjeras, etc. Como consecuencia, se convierten en “espacios de afinidad” (Gee, 2005), que vehiculan contenidos compartidos entre personas con aficiones comunes, quienes normalmente desean demostrar su entusiasmo hacia lo que admiran participando a través de ciertos comportamientos activos (Jenkins, 2012 [1992]); de esta forma, al interactuar entre sí, se genera una cultura participativa (Jenkins, 2006). Para Hayes (1996), la escritura es una actividad social, por lo que estudiar la manera en que se producen estos textos nos puede dar una panorámica fiable de los aspectos sociales y psicológicos de una determinada comunidad. A pesar de la trascendencia de este género de expresión en las plataformas de la reciente era digital, que cuenta ya con miles de millones de usuarios, sus particularidades siguen estando poco exploradas.

En China, los cantantes extranjeros más populares son generalmente los de Corea del Sur, Japón o de ciertos países de habla inglesa. Entre las limitadas estrellas de habla española que gozan de popularidad en el país asiático, destaca actualmente Álvaro Soler, cantante catalán de la nueva generación. En la plataforma Netease Cloud Music, por ejemplo, se pueden encontrar casi todas sus canciones, videos y datos individuales. Además, disfruta allí de un número estable y elevado de seguidores (cerca de 350 mil hasta agosto de 2020), los cuales muestran su apoyo con “corazón rojo” y numerosos comentarios acompañando a sus canciones.

Tal y como observa Jenkins (2012 [1992]), uno de los aspectos fundamentales que motivan a los autores-fanáticos a escribir es el afecto. La intensificación, un recurso argumentativo que abunda en los comentarios redactados por los *fans* entusiastas, supone una modificación de la cantidad y/o cualidad de un elemento incluido en el contenido proposicional del enunciado o un refuerzo de la aserción. Desde el punto de vista de la pragmática, tiene que ver con la actitud del hablante al comunicarse (Briz, 1997, 1998) y cuenta con funciones determinadas (Albelda, 2004; Ma, 2016).

En el presente trabajo nos vamos a acercar a este nuevo género textual basándonos en los comentarios digitales escritos por los *fans* chinos sobre Álvaro Soler. Nos interesa conocer

cómo se expresan —mediante el uso de procedimientos intensificadores— al hablar de una figura española y cuáles son los temas que más interés despiertan entre ellos. Para obtener unos resultados significativos, se formulan los siguientes interrogantes concretos en nuestra investigación: a) ¿qué procedimientos se utilizan para la intensificación en este tipo de textos?; b) ¿en qué medida se sirven los *fans* de estos procedimientos en sus comentarios?; c) ¿cuáles son los temas que más realzan?; y, finalmente, d) ¿qué funciones cumple la intensificación en dichos textos?

## 2. El *fan* de la era digital

La palabra *fan* es un extranjerismo que se forma en español como abreviatura del inglés *fanatic* (fanático). Se utiliza este término en relación a los seguidores de determinados grupos musicales, equipos deportivos y, sobre todo, a los fervientes admiradores de las figuras o estrellas más destacadas. Este entusiasmo puede llevar a unos comportamientos a veces exagerados, excesivos y desmesurados (Jenson, 1992). La noción tradicional vincula al *fan* con el concepto de consumidor pasivo (Roig, 2009), pero estudios recientes han puesto de manifiesto que se trata, en esencia, de actores protagonistas de diversas actividades (cf. Busquet, 2012), siempre realizadas en el seno de su comunidad —el *fandom*—. Los miembros de dichas comunidades mantienen interacciones sociales, se apropian del material que consumen y construyen su propio sentido del texto (Androutsopoulos, 2011; Georgi, 2015; Jenkins y otros, 2015; Lankshear y Knobel, 2011; Lee, 2012).

El protagonismo del *fan* se ha visto acrecentado en la era digital. La Web 2.0 supone para ellos fuente de creatividad, invención y originalidad (Barton y Lee, 2013). Con Internet se facilita la creación y el intercambio de nuevos contenidos culturales, y resulta posible una interacción social más viva, intensa y continuada (Busquet, 2012). Han surgido un gran número de espacios dedicados a las comunidades relacionadas con el universo de los *fans*, en las que los miembros pueden sentirse profundamente implicados a nivel personal y emocional (Busquet, 2012). Así, la creación, antes privada, en la actualidad está a disposición de un mayor grupo de consumidores. Además, los *fans* encuentran en las redes sociales un terreno de expresión óptimo (Jenkins, 2006). Por su condición de internautas expertos, cuentan con estilos expresivos propios (Androutsopoulos, 2007, 2009), como el uso de la jerga, la moda, el lenguaje vulgar (palabrotas, insultos, eufemismos) y los dichos populares (Zhang y Cassany, 2019), la integración de modos de representación semiótica o la multiautoría (Barton y Lee, 2012, 2013), entre otros.

## 3. Procedimientos para la intensificación

La atenuación y la intensificación son dos fenómenos pragmáticos en sentido escalar opuesto. A través de aquella se pretende minimizar la fuerza ilocutiva de los actos de ha-

bla, mientras que con esta se maximiza. Respecto al español, como señala Albelda (2004), se han estudiado variados aspectos bajo el fenómeno de la intensificación, por ejemplo, énfasis, expresividad, afectividad, realce, ponderación, superlación, cuestiones de grado, reforzamiento, encarecimiento, puesta en relieve, etc. De forma similar, en el contexto inglés se ha hablado, entre otros, de *intensity* (Labov, 1984), *boosters* (Holmes, 1984, 1990), *upgraders* (Barron, 2007), *emphasizers* (Diani, 2008) e *intensifiers* (Athanasidou, 2007; Tagliamonte, 2016), con enfoques y alcances diferentes.

Para el chino, los investigadores han tenido en cuenta este fenómeno comunicativo desde hace décadas, como atestiguan los trabajos de Ma (2016), Wang (2011 [1985]) y Zhang (2001), entre otros. Sin embargo, todavía no se conoce ninguna clasificación general sobre tales procedimientos. La mayoría de los estudios se han centrado, generalmente, en algunos elementos particulares de la intensificación, así como en su manifestación en determinados tipos de actos de habla.

Los elementos más estudiados son los adverbios que poseen función intensificadora. Tradicionalmente, los modificadores de grado están clasificados en dos grupos: adverbios absolutos y relativos (Wang, 2011 [1985]). Con estos se establece una comparación, es decir, el que habla denota una idea de exceso, pero mide lo descrito con relación a otro referente: 最/最为 *zui/zuiwei* ‘el más’, 更/更加/更为 *geng/gengjia/gengwei* ‘más que’, 还 *hai* ‘aún’. Para Ma (2016), la comparación y el contraste son formas fundamentales de reforzar un enunciado. Esta autora compara y analiza el uso de una variedad de adverbios sinónimos de grado con respecto a las funciones gramaticales, emocionales y estilísticas. Los adverbios absolutos son los que cuentan con un valor superlativo de significación: 分外 *fenwai* ‘particularmente’, 过于 *guoyu* ‘demasiado’, 太 *tai* ‘bastante’, 万分 *wanfen* ‘extremadamente’, 极/极为/极其/极度/超级 *ji/jiwei/jiqi/jidu/chaoji* ‘súper’, 多/多么 *duo/duome* ‘qué’, 非常 *feichang* ‘muy’, 好 *hao* ‘tan’ (lit. ‘bien’), 很 *hen* ‘muy’, 老 *lao* ‘bastante’, 十分 *shifen* ‘completamente’, 相当 *xiangdang* ‘bastante’, 挺 *ting* ‘muy’. Según observan Ross y Ma (2006), la mayoría de estos marcadores se anteponen al adjetivo, excepto en algunos casos en que lo siguen (ej. 极了 *jile* ‘extremadamente’, 得很 *dehen* ‘muy’). Para Ren (2019), son intensificadores antepuestos (*preceding intensifiers*) y pospuestos (*postpositional intensifiers*). Por su parte, Lim y Hong (2012) analizaron los modificadores adverbiales más comunes desde una perspectiva pragmática. En su opinión, la frecuencia de los intensificadores es mucho más alta en el chino coloquial que en el escrito. Además, 很 *hen* ‘muy’ es el más usado en el lenguaje (oral y escrito). 十分 *shifen* ‘completamente’ supone una postura de autoridad, 真 *zhen* ‘realmente’ transmite una fuerte emoción y tanto 好 *hao* ‘tan’ como 多/多么 *duo/duome* ‘qué’ denotan un alto nivel de afecto.

Algunos estudios elaborados desde la perspectiva de la retórica nos revelan que también existen recursos que guardan una estrecha relación con la intensificación, como son, por ejemplo, hipérbatos, repeticiones y metáforas (cf. Ni y Ding, 2014). Además, no hay que

olvidar que “more than any other feature, computer-mediated communication cues such as emoticons and other typographic markers are associated with digital communication, including text-based chat” (Vandergriff, 2013: 1). Los recursos semióticos, importante aspecto formal que caracteriza el uso del lenguaje en Internet (Crystal, 2001), pueden tener una función pragmática (Skovholt y otros, 2014) y producir efectos intensificadores. Según observan Dresner y Herring (2010), los *emojis* o emoticonos tienen capacidad para potenciar y reforzar la fuerza ilocutiva de la lengua escrita. Vandergriff (2013) analizó los signos en la CMO (CMC cues), incluidos los emoticonos, signos de puntuación no estándar/múltiples y sustitutos léxicos (*lexical surrogates*, ej. “hmmm”). El estudio muestra cómo los participantes utilizan múltiples signos de exclamación para agravar el desacuerdo. Por su parte, Maíz Arévalo (2014) analizó el uso de los emoticonos y la cortesía en Facebook. El estudio revela que los emoticonos pueden tener una relación simétrica con respecto al contenido verbal y servir de impulsor de relaciones (*rapport boosters*) entre interlocutores.

Con todo, debe señalarse que pocos estudios se han enfocado específicamente en la manifestación de la intensificación en el género digital pese a su uso frecuente. Dado que el chino es un idioma basado en sinogramas, vale la pena aplicar tal planteamiento, puesto que nos permitirá conocer con mayor profundidad los rasgos lingüísticos de la CMO.

## 4. Material y métodos

### 4.1. Contexto

Los datos analizados en el presente trabajo provienen de Netease Cloud Music, una de las plataformas musicales más populares de China. Fue creada en 2013 y contaba con 80 millones de usuarios activos hasta finales de 2019, de los cuales un 70% eran menores de 30 años<sup>1</sup>. Se ofrece en diferentes versiones (para teléfono móvil, iPad y ordenador).

La figura 1 muestra el entorno de Netease Cloud Music (versión para móvil). Se trata de un reproductor multimedia, con un panel de control multifuncional. Para cada canción se ofrece una sección de comentarios (figura 2), donde se anima a los usuarios a expresar, por ejemplo, las sensaciones que les despierta, un recuerdo que les evoca o alguna información adicional con respecto a la música<sup>2</sup>. Cualquier persona puede escribir, normalmente con un alias, sin límite explícito para la longitud máxima de su mensaje, siempre que no

1 [https://report.iimedia.cn/repo1-0/38995.html?acPlatCode=IIMReport&acFrom=recomBar\\_1061&iimediald=73610](https://report.iimedia.cn/repo1-0/38995.html?acPlatCode=IIMReport&acFrom=recomBar_1061&iimediald=73610) (fecha de consulta: 01/01/2021)

2 <https://music.163.com/#/topic?id=13336053> (fecha de consulta: 04/08/2020)

contenga contenido inapropiado u ofensivo<sup>3</sup>. Los comentarios admiten respuestas o “Me gusta” de otros usuarios, de forma similar a las redes sociales Twitter o Facebook.

**FIGURA 1**

Netease Cloud Music

**FIGURA 2**

Sección de comentarios



## 4.2. Corpus

Para el establecimiento del corpus, elegimos las seis canciones que encabezan la lista *Top 50* del cantante Álvaro Soler: “Sofía”, “La vida seguirá”, “El mismo sol”, “Volar”, “Loca” y “La cintura”. Siendo estas las más populares, atraen a una comunidad superior y heterogénea de *fans*. La sección de comentarios de Netease Cloud Music está formada por dos subsecciones, denominadas “comentarios selectos” y “comentarios recientes”. Los primeros son los que más “Me gusta” reciben, y normalmente generan más interacciones entre los *fans*. En el segundo grupo se encuentran todos los comentarios (incluidos los del primer grupo), pero listados en orden temporal. Para asegurar una amplia representatividad y actualidad de las muestras, recogimos los primeros 300 mensajes de cada canción de la segunda subsección, descartando, dado el objetivo del trabajo, algunos comentarios no representativos

3 <https://st.music.163.com/official-terms/service> (fecha de consulta: 04/08/2020)

(ej. meras risas “jajaja”, chistes no pertinentes, mensajes repetitivos, etc.). De este modo, recopilamos una totalidad de 1.646 comentarios que forman nuestro corpus (tabla 1). Todos han sido reproducidos tal y como fueron escritos por los usuarios. La mayoría son mensajes cortos, con menos de 30 caracteres chinos, publicados entre 2018 y 2020. Además, como observa Zhang (2012), los internautas chinos redactan a menudo tales reseñas en idiomas extranjeros. Tal y como muestra el ejemplo de la figura 2, en nuestro corpus, hallamos algunos mensajes escritos en inglés y en español, que también hemos considerado. La recopilación se llevó a cabo en agosto de 2020.

**TABLA 1**

El corpus

CANCIÓN	NÚM. TOTAL DE COMENTARIOS <sup>4</sup>	NÚM. DE COMENTARIOS DEL CORPUS
Sofía	63.887	261
La Vida Seguirá	44.906	272
El Mismo Sol	18.331	281
Volar	8.398	270
Loca	2.341	287
La Cintura	3.831	275
Total	141.694	1.646

### 4.3. Metodología

Para el análisis de los datos, se ha empleado el enfoque cuantitativo *coding and counting* (codificación y conteo), típico de los estudios de CMO. En primer lugar, revisamos todos los comentarios, identificando y codificando los elementos de carácter intensificador contenidos en ellos. A continuación, clasificamos los procedimientos identificadores de acuerdo con la bibliografía revisada en apartados anteriores, para después hacer un recuento del número de veces que aparecen. Hay que tener en cuenta que uno de nuestros objetivos consiste en averiguar en qué medida los *fans* se sirven o no de esta estrategia pragmalingüística, y puede haber casos en que aparezcan diversos procedimientos en un mismo enunciado, o que no contenga ninguno. El autor es usuario de esta plataforma y está familiarizado con los dichos usados en este contexto. En los casos en que albergaba dudas, consultó y discutió con otro investigador para asegurar

4 Hasta el 9 de agosto de 2020.

la confiabilidad de los resultados. Como resultado de este proceso, identificamos los siguientes procedimientos intensificadores:

- A) Modificadores antepuestos: ej. 太 *tai* ‘bastante’; 超级 *chaoji* ‘súper’.
- B) Modificadores pospuestos: ej. 得很 *dehen* ‘muy’; 要死 *yaosi* ‘extremadamente’ (lit. ‘muerto’).
- C) Comparación: ej. 西语比法语好听 *xiyu bi fayu haoting* ‘El español es más bonito que el francés.’
- D) Metáfora: ej. 一笑起来就是巴塞罗那的阳光本光啊! *yi xiaoqilai jiushi basailuona de yangguang benguang a!* ‘¡Su sonrisa es la mismísima luz de sol de Barcelona!’.
- E) Repetición: ej. 推荐推荐 *tuijian tuijian* ‘recomendado recomendado’.
- F) Palabrotas o tabúes: ej. 操 *cao* ‘joder’.
- G) Signos de puntuación: ej. !, !!!, ???
- H) Signos de CMO: ej. (❤️ ω ❤️) ‘cautivado’.

En segundo lugar, procedimos a identificar los temas más realizados a través del análisis del contenido, y establecimos un criterio provisional de inclusión. Dado que en el primer paso identificamos una totalidad de 1.478 casos de aparición de intensificaciones en los 1.646 comentarios, decidimos que, si los procedimientos intensificadores que realzan un mismo tema constituyen más de 1% de la totalidad (i.e.  $n > 15$ ), se establece un ítem de análisis. De esta manera distinguimos en líneas generales cuatro temas:

- Cantante
- Música
- Lengua española
- Aspectos socioculturales

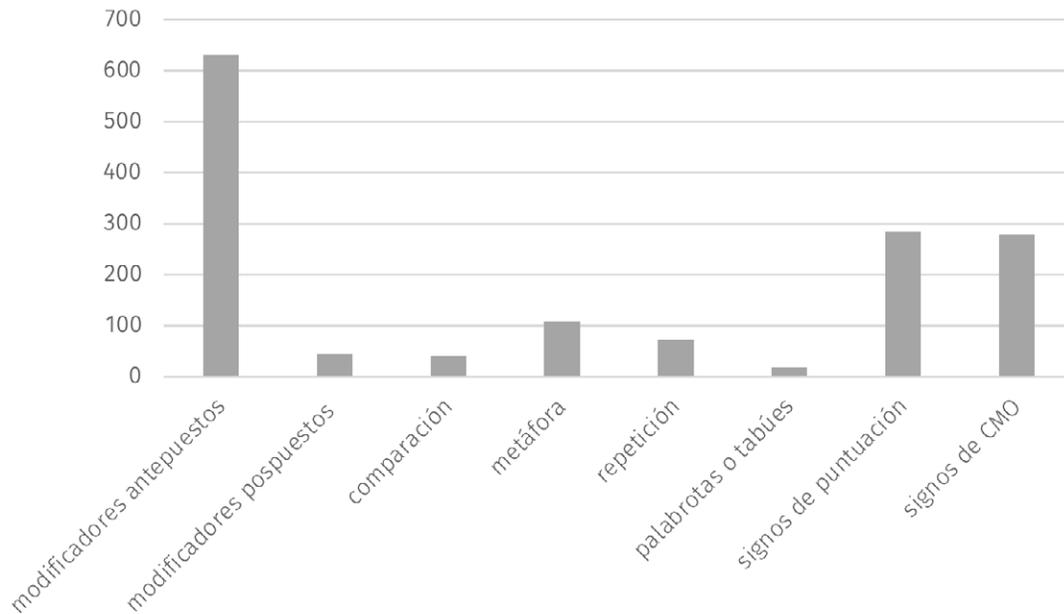
## 5. Resultados

### 5.1. Procedimientos de intensificación

De los 1.646 comentarios que forman nuestro corpus, 958 contienen al menos un elemento de carácter intensificador. Son una totalidad de 1.478 intensificaciones identificadas, agrupadas en ocho categorías: modificadores antepuestos (631 veces, 42,69%), modificadores pospuestos (45 veces, 3,04%), comparación (40 veces, 2,71%), metáfora (108 veces, 7,31%), repetición (72 veces, 4,87%), palabrotas o tabúes (18 veces, 1,22%), signos de puntuación (285 veces, 19,28%) y signos de CMO (279 veces, 18,88%). En la figura 3 se resumen los resultados de la estadística realizada.

**FIGURA 3**

Resultados estadísticos de los procedimientos de intensificación



El procedimiento más empleado es el modificador antepuesto, del cual hallamos una amplia variedad. Como se trata del primer mecanismo en cuanto a la frecuencia, hicimos una estadística de estos modificadores para conocerlos de forma más detallada (tabla 2). Las intensificaciones de menos de 10 veces de aparición (menos de 1,5%) fueron agrupadas en el ítem “otros”, que contiene 13 variedades: 非常 *feichang* ‘muy’, 特别 *tebie* ‘especialmente’, 如此 *ruci* ‘tan’, 十分 *shifen* ‘completamente’, 简直 *jianzhi* ‘demasiado’ (lit. ‘simple’), 狂/疯狂 *kuang/fengkuang* ‘súper’ (lit. ‘loco’), 完全 *wanquan* ‘completamente’, 相当 *xiangdang* ‘bastante’, 肯定/一定 *kending/yiding* ‘sin duda’, 蛮 *man* ‘bastante’, 绝对 *juedui* ‘absolutamente’, 就是 *jiushi* ‘sí que’ y 全 *quan* ‘totalmente’.

Como se puede apreciar en la tabla 2, el modificador más utilizado es 好 *hao* ‘tan’ (lit. ‘bien’), con 162 veces de aparición, seguido por 太 *tai* ‘bastante’ y 很 *hen* ‘muy’, con 122 y 94 respectivamente. Estos tres modificadores ocupan cerca del 60% de la totalidad. Creemos que se trata de un descubrimiento interesante, ya que los resultados obtenidos en estudios previos muestran que la frecuencia de 很 *hen* ‘muy’ es mucho mayor que la del resto tanto en el lenguaje oral como en el escrito (cf. Lim y Hong, 2012; Ma, 2016; Ren, 2019). Según afirman Lim y Hong (2012), 好 *hao* ‘tan’ y 太 *tai* ‘bastante’ son adverbios de mayor fuerza asociativa (*associative strength*) y denotan un alto nivel de afecto. Por lo tanto, resulta evidente la identidad de las personas —los *fans*— que recurren a estos recursos para manifestar su actitud hacia lo que comentan. En tal contexto, los modificadores

**TABLA 2**

Frecuencias de los modificadores antepuestos

MODIFICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
好 'tan'	162	25,7
太 'bastante'	122	19,3
很 'muy'	94	14,9
真/真的/真心 'realmente'	59	9,4
这么/那么 'tan'	45	7,1
超/超级 'súper'	36	5,7
挺 'muy'	17	2,7
确实/的确 'verdaderamente'	14	2,2
都 'todo'	11	1,7
大 'gran'	10	1,6
Otros	61	9,7
Total	631	100

están al servicio de la función emotiva de la lengua; tal y como señala Albelda (2004: 42), “forman parte de la expresión de la afectividad y de las intenciones del hablante”. Veamos algunos ejemplos:

- (1) 罗罗的歌都好好听~  
Son tan bonitas las canciones de Alvarito ~
- (2) 开口就喜欢, 太爱了。  
Me quedé atraído(a) tan pronto como abrió la boca. Me fascina bastante.

Los modificadores pospuestos, por el contrario, solo registran 45 presencias. Es de señalar que, además de adverbios de uso regular (ej. 过分 *guofen* ‘en exceso’, 得很 *dehen* ‘muy’, 要死 *yaosi* ‘extremadamente’ lit. ‘muerto’), encontramos algunas expresiones novedosas, de carácter original, poco habituales en el lenguaje escrito (ejemplos 3-5). Se trata, pues, de un recurso que no solo realza lo que se quiere decir, sino que lo hace más expresivo. A través de estos modificadores se refleja la creatividad de los *fans* en la era digital (Barton y Lee, 2013).

- (3) 罗罗真是帅上天啊  
Alvarito es lo suficientemente guapo como para subir al cielo.

- (4) 好听到爆！  
¡(La canción) es tan bonita como para estallar!
- (5) 帅到没朋友  
Es demasiado guapo como para perder a sus amigos.

Los signos de puntuación constituyen el segundo procedimiento más empleado, con 285 veces de aparición. Es un recurso de carácter ortográfico. En las lenguas alfabéticas como español o inglés, tal función suele realizarse por medio de mayúsculas (Barron, 2007), pero como el chino es un idioma basado en sinogramas, resulta imposible hacerlo de esta manera. Los hablantes recurren generalmente al signo de exclamación para expresar afectividad fuerte, y a veces lo repiten (ej. “!!!”, “???””, “!???”). Según nuestra observación, los signos de puntuación suelen usarse de forma irregular en la plataforma Netease Cloud Music, y en numerosas ocasiones se omiten la coma y el punto final (“ ° ”), tal y como muestran los ejemplos (3), (5) y (11). La mayoría de los signos usados son los de exclamación y de interrogación, que sirven específicamente para lograr una función intensificadora (cf. ejemplos 4 y 8).

El procedimiento de “signos de CMO” contiene dos variedades: emoticonos o secuencias de signos de puntuación (ej. (\* ▽ \*) ‘alegre’, ( ; ‘ ^ ) ‘triste’, ( ∩ \_ ∩ ) ‘¡Ánimo!’) y onomatopeyas (哈哈 *haha* ‘jaja, risa china’) (cf. Ren, 2018; Vandergriff, 2013). Estos recursos pueden servir tanto de atenuación como de intensificación, según el contexto en que se encuentren (cf. Ren, 2018). Veamos unos ejemplos:

- (6) Me encanta esta canción ❤️❤️❤️
- (7) 音乐一响就爱了( °з°)–♡  
Me quedé atraído(a) tan pronto como sonó la música (beso).
- (8) 初学西语，真的好难啊啊啊！！Orz  
Acabo de iniciar el aprendizaje de español y ¡es realmente difícil ahhhhh!! (derrotado)

El (6) está escrito en español, con tres emoticonos de corazón al final del enunciado. En el (7) se usa una secuencia de signos que simboliza un beso. En ambos casos, los recursos no lingüísticos sirven para intensificar la fuerza ilocutiva del contenido verbal. En el enunciado del ejemplo (8) se combinan distintos procedimientos. “Orz” representa a la figura de una persona arrodillada en el suelo y suele usarse en el entorno digital para indicar que está “derrotado”. Además, con la onomatopeya 啊 ‘ah’ usada repetidamente, el *fan* expresa el intenso dolor que le provoca el aprendizaje de español.

La metáfora es la cuarta táctica más usada, con 108 apariciones en el corpus, y muchas de las expresiones metafóricas son de creación original. Veamos un ejemplo:

## (9) 一入西语深似海 [...]

Atravesando la puerta del español, hundido en un abismo de sufrimientos [...]

El (9) es una adaptación de un antiguo poema chino, “侯门一入深如海，从此萧郎是路人”. Estos versos describen la depresión y tristeza de una mujer vendida a una familia rica y poderosa, por cuya causa se vio obligada a separarse del hombre del que estaba enamorada. Para el poeta, la gran puerta de la familia rica supone un infierno que trunca la libertad de las mujeres pobres. En este comentario, el *fan* enfatiza en tono de broma la dificultad que encuentra en su aprendizaje de español, porque alude a un abismo que le separa de la alegría y le provoca múltiples sufrimientos, equiparándose a la pobre mujer. Esta metáfora pertenece a los dichos populares de Internet, que pueden resultar incomprensibles para personas que no los conozcan, pero hay otras más fáciles de entender, tal y como apreciamos en las dos siguientes:

## (10) 这么欢快的音乐 🎵我难过的像条狗是怎么回事

La música es tan alegre 🎵 pero ¿por qué estoy tan triste como un perro?

## (11) 太喜欢了 有点遗憾现在才发现这位宝藏

(El cantante) me gusta mucho. Es una lástima que no haya descubierto este tesoro antes.

El procedimiento de “repetición” aparece 72 veces en el corpus. Es de señalar, como ya hemos visto en algunos ejemplos anteriores, que algunos recursos no lingüísticos se han empleado de forma repetitiva. Para distinguir unos de otros, incluimos aquí únicamente los recursos lingüísticos. Lo que se repite puede ser, pues, una mera palabra o una secuencia de palabras, incluso en otro idioma:

## (12) 不管 罗罗得颜值就是高 封面的就是帅 就是帅 !

Nada importa, el valor de la cara de Alvarito sí que es alto, y en la portada ¡sí que es guapo, sí que es guapo!

## (13) 炒鸡好听Super bonito !

¡Súper bonito! ¡Súper bonito!

## (14) 又双叒叕是你 !

¡Fuiste tú otra otra otra otra vez!

En (14), el *fan* manifiesta una gran sorpresa al descubrir una canción más del mismo cantante que le gusta, pero realza esta sensación de una forma muy singular. No repite simplemente la palabra 又 *you* ‘otra vez’, sino que escribe una serie de sinogramas compuestos de este mismo, pero su significado no tiene nada que ver con “otra vez”. Se trata, pues, de un énfasis de carácter semiótico, recientemente emergido en el entorno digital, y apenas se ha

estudiado su valor intensificador. Estudios previos muestran que los hablantes de lenguas alfabéticas enfatizan por medio de recursos ortográficos tales como la repetición de letras (ej. “muy bieeeeeen”) (cf. Barron, 2007), pero se cuestiona la existencia de tal mecanismo en chino (cf. Ren, 2019). Este ejemplo, por lo tanto, nos muestra la posibilidad de semejante función —aun en ocasiones muy limitadas— en este idioma no alfabético.

Los procedimientos de “comparación” y de “palabrotas o tabúes” son los menos empleados, con 40 y 18 apariciones en el corpus respectivamente. Por medio del primero, los *fans* toman un parámetro de referencia para marcar la superación de su ídolo respecto a la normalidad (ej. 比皮克更帅 ‘Es más guapo que Piqué.’). El segundo, aún poco empleado, es muy interesante. Normalmente las palabrotas son dichos de carácter ofensivo y grueso, pero todas las que encontramos en el corpus han resultado ponderativas, con intensificada intención ilocutiva. En el ejemplo (15), un *fan* redactó “woc”. Estas letras representan *wocao*, pronunciación de 我操 ‘joder’, palabrota de uso corriente en el idioma chino. No la empleó de manera insultante, sino para manifestar una gran sorpresa al ver la foto del galán. Debemos tener en cuenta que este *fan* no escribió directamente la palabra en chino, sino que la sustituyó con las primeras tres letras de su *pinyin* —transcripción fonética del chino—, porque los tabúes están prohibidos en la plataforma, tal y como indicábamos en apartados anteriores. En este sentido, este elemento cuenta con un doble valor, a saber, intensificador y atenuador. Este descubrimiento coincide con el de Chen (2014) respecto al uso de acrónimos de *pinyin* para el ciberlenguaje.

- (15) woc 也太帅了叭 😍  
 Joder, este tío es tan guapo. 😍

## 5.2. Temas realzados

De acuerdo con el criterio establecido en apartados anteriores, identificamos cuatro categorías generales: cantante, música, lengua española y aspectos socioculturales (figura 4), de las que especificamos una totalidad de nueve ítems de análisis (tabla 3).

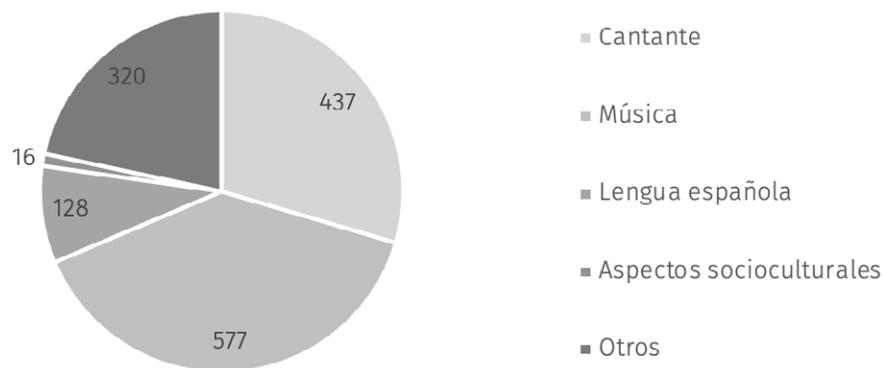
El tema al que se le otorga una mayor referencia es la música. Ejemplos anteriores ponen de manifiesto cómo los *fans* enfatizan lo bonita que es la canción que están escuchando, así como su gran gusto por la misma; otros realzan también su deseo de aprenderla, e incluso descubren en ella un valor para el aprendizaje del idioma (ejemplo 16).

- (16) 这首歌很适合练习动词变位呢  
 Esta canción es muy aplicable a la práctica de conjugaciones verbales.

Al mismo tiempo, los *fans* no escatiman su admiración y palabras ponderativas al cantante. La mayoría se centra en el aspecto exótico del galán español, tal y como muestran muchos ejemplos anteriores; otros se enfocan en aspectos relativos a su vida personal (ejemplo

**FIGURA 4**

Temas generales

**TABLA 3**

Frecuencia de los temas realizados

TEMAS GENERALES	TEMAS ESPECÍFICOS	NÚMERO
Cantante	Aspecto físico	325
	Voz	23
	No especificado	64
	Otros	25
Música	Canción	577
Lengua española	Dificultad	50
	Ganas de aprender	32
	Impresión	46
Aspectos socioculturales	Espanoles o España	16
Totalidad		1.158

17); unas fanáticas incluso disputan por la pertenencia de su ídolo mediante algún uso de la intensificación (ejemplos 18 y 19). El resto de mensajes solo intensifican el afecto sin especificar las razones.

(17) 罗罗真的和Sofía 订婚了 一定要幸福啊!!!

Alvarito y Sofía ya están comprometidos de verdad. ¡Que sean felices!!!!

(18) 封面这脸简直想嫁!

¡Tengo tantas ganas de casarme al ver la cara de la portada!

(19) 他是我的!!

¡Es mío!!

El afecto al ídolo despierta en algunos de ellos el interés por la lengua y la cultura española. Enfatizan ciertas impresiones sobre el país (ejemplos 20 y 21) o sobre el idioma (ejemplos 22, 23 y 24), a veces estereotípicas. Algunos manifiestan un enorme deseo de aprenderlo (ejemplo 25), pero a la mayoría de los que han iniciado el aprendizaje les ha resultado una tarea ardua según ejemplos anteriores.

(20) 西班牙的男的长得都好像皮克

Todos los hombres españoles tienen el rostro de Piqué.

(21) 来板鸭, 这种很多

(El *fan* responde a otra que dice que quiere casarse con el cantante) Ven a España, aquí hay un montón.

(22) 西语的sion和法语的tion都有毒...听多了就不会说英语的tion

Los sufijos -sion del español y -tion del francés son venenosos... me confunden con la forma inglesa -tion.

(23) 西语太撩了吧

El español seduce mucho.

(24) 西语柔情似水热情似火!

¡El español es tan suave como el agua, tan caliente como el fuego!

(25) 为了他我一定要去学西语!!!! 🍷

Para él voy a aprender español, ¡sin falta!!!! 🍷

## 6. Discusión y conclusiones

Este artículo nos ha ofrecido un estudio de la intensificación empleada por los *fans* chinos en la plataforma Netease Cloud Music. Se ha clasificado una totalidad de ocho procedimientos de tal función: modificadores antepuestos, modificadores pospuestos, comparación, metáfora, repetición, palabrotas o tabúes, signos de puntuación y signos de CMO. Muchas de estas expresiones son de creación original y cuentan con marcadas características del ciberlenguaje. La mayoría de las intensificaciones se centran en la aserción con respecto a la música o al cantante, con las que se maximiza el contenido proposicional de las admiraciones. También hay no pocos *fans* que las emplean para formular distintos juicios sobre la lengua y la cultura española.

Este trabajo tiene dos relevancias. En primer lugar, supone una aportación interesante al estudio de la intensificación, con algunos descubrimientos nuevos sobre su manifestación en el entorno virtual. También tiene ciertas implicaciones para la enseñanza de una segunda lengua. Por un lado, constituyen una parte importante de la vida contemporánea

los nuevos géneros digitales, como son las reseñas o comentarios sobre determinados productos, experiencias, viajes, etc. La capacidad de juzgar su utilidad es fundamental para los estudiantes en la era de la sobrecarga de información (Vásquez, 2014). Por otro lado, la atenuación y la intensificación son estrategias pragmáticas que ayudan al hablante a regular la relación interpersonal y social, lo que les permite transmitir con éxito mensajes adecuados (Briz, 1998; Bartol Martín, 2013). En este sentido, la manera de intensificar en los comentarios digitales supone una competencia comunicativa e intercultural que hay que tener en cuenta en la enseñanza de una lengua extranjera.

En segundo lugar, a través del análisis de los temas realzados en los comentarios, el estudio pone de relieve que el entusiasmo e interés de los *fans* chinos no se limita a la estrella en sí, ya que trasciende a aspectos lingüísticos y socioculturales. La música pop es un producto cultural. No solo sirve para entretener, sino que transmite culturas y valores (Du, 2018), y forma parte del poder blando de un país. Además, como afirma Albelda (2004), con el uso de la intensificación, no solo se describe o difunde información, sino que se expresa un juicio del hablante. En este sentido, el presente trabajo nos permite conocer, en cierto modo, la percepción de los adolescentes chinos sobre la cultura popular española, así como su enfoque de interés al respecto. Sin embargo, tenemos que reconocer, dado el objetivo principal de este trabajo y la limitada cantidad de materiales, que no logramos profundizar lo suficiente en este tema, por lo que creemos que será de interés para futuros estudios.

## 7. Bibliografía citada

ALBELDA, Marta, 2004: *La intensificación en el español coloquial*. Tesis de doctorado, Universitat de Valencia.

ANDROUTSOPOULOS, Jannis, 2007: “Style online: Doing hip-hop on the German-speaking web” en Peter AUER (ed.): *Style and social identities: Alternative approaches to linguistic heterogeneity*, Berlín: Mouton de Gruyter, 279-318.

ANDROUTSOPOULOS, Jannis, 2009: “Language and the tree spheres of hip hop” en H. Samy ALIM, Awad IBRAHIM y Alastair PENNYCOOK (eds.): *Global linguistic flows: Hip hop cultures, youth identities, and the politics of language*, Nueva York: Routledge, 43-62.

ANDROUTSOPOULOS, Jannis, 2011: “From variation to heteroglossia” en Crispin THURLOW y Kenneth MROCZEK (eds.): *Digital discourse: Language in the new media*, Oxford: Oxford University Press, 277-298.

ATHANASIADOU, Angeliki, 2007: “On the subjectivity of intensifiers”, *Language Sciences* 29, 554-565.

BARRON, Anne, 2007: “Ah no honestly we’re okay: Learning to upgrade in a study abroad context”, *Intercultural Pragmatics* 4 (2), 129-166.

BARTOL MARTÍN, Estela, 2013: “La atenuación y la intensificación: herramientas para un mensaje adecuado”, *Tinkuy: Boletín de investigación y debate* 19, 47-55.

BARTON, David, y Carmen LEE, 2012: “Redefining vernacular literacies in the age of Web 2.0”, *Applied Linguistics* 33 (3), 282-298.

BARTON, David, y Carmen LEE, 2013: *Language online: investigating digital texts and practices*, Oxon: Routledge.

BRIZ, Antonio, 1997: “Los intensificadores en la conversación coloquial” en Antonio BRIZ, José Ramón GÓMEZ MOLINA, M. José MARTÍNEZ (eds.): *Pragmática y gramática del español hablado: actas del II Simposio sobre Análisis del Discurso Oral*, Zaragoza: Libros Pórtico, 13-36.

BRIZ, Antonio, 1998: *El español coloquial en la conversación: esbozo de pragmagramática*, Barcelona: Ariel.

BUSQUET, Jordi, 2012: “El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica”, *Revista de Estudios de Juventud*, 13-29.

CHEN, Sherry Yong, 2014: “From OMG to TMD – Internet and pinyin acronyms in Mandarin Chinese”, *Language@Internet* 11 (article 3).

CRYSTAL, David, 2001: *Language and the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press.

DIANI, Giuliana, 2008: “Emphasizers in spoken and written academic discourse: the case of really”, *International Journal of Corpus Linguistics* 2, 273-290.

DRESNER, Eli, y Susan C. HERRING, 2010: “Functions of the nonverbal in CMC: emoticons and illocutionary force”, *Communication Theory* 20, 249-268.

DU, Wen, 2018: *Música y canciones en la enseñanza de español en China y en España*, Madrid: Editorial Academia Española.

GEE, James Paul, 2005: “Semiotic social spaces and affinity space” en David BARTON y Karin TUSTING (eds.): *Beyond communities of practice: language, power, and social context*, Cambridge: Cambridge University Press, 214-232.

GEORGI, Claudia, 2015: “Reconsidering convergence culture and its consequences for literary studies” en Claudia GEORGI y Johanna GLASER (eds.): *Convergence culture reconsidered*, Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, 1-25.

HAYES, John Randal, 1996, “A new framework for understanding cognition and affect in writing” en C. Michael LEVY y Sarah RANSDELL (eds.): *The science of writing: Theories, methods, individual differences, and applications*, Nueva York: Routledge, 1-27.

- HOLMES, Janet, 1984: “Modifying illocutionary force”, *Journal of Pragmatics* 8 (3), 345-365.
- HOLMES, Janet, 1990: “Hedges and boosters in women’s and men’s speech”, *Language and Communication* 10 (3), 185-205.
- JENKINS, Henry, 2006: *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York: New York University Press.
- JENKINS, Henry, 2012 [1992]: *Textual poachers: Television fans and participatory culture*, Nueva York: Routledge.
- JENKINS, Henry, Mizuko ITO y Danah BOYD, 2015: *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*, Cambridge: John Wiley & Sons.
- JENSON, Joli, 1992: “Fandom as pathology: the consequences of characterization” en Lisa LEWIS (ed.): *The adoring audience: Fan culture and popular media*, London: Routledge, 9-29.
- LABOV, William, 1984: “Intensity” en Deborah SCHIFFRIN (ed.): *Meaning form and use in context: Linguistic applications*, Washington: Georgetown University Press, 43-70.
- LANKSHEAR, Colin, y Michele KNOBEL, 2011: *New literacies: Everyday practices and social learning*, Nueva York: Mac Graw Hill.
- LEE, Hye-Kyung, 2012: “Cultural consumers as ‘new cultural intermediaries’: manga scanlators”, *Arts Marketing: An International Journal* 2 (2), 131-143.
- LIM, Ni-Eng, y Huaqing HONG, 2012: “Intensifiers as stance markers: a corpus study on genre analysis”, *Chinese Language and Discourse* 3 (2), 129-166.
- MA, Zhen 马真, 2016: *Estudio de las palabras funcionales del chino moderno 现代汉语虚词研究方法论*, Beijing: The Commercial Press.
- MAÍZ ARÉVALO, Carmen, 2014: “A pragmatic and multimodal analysis of emoticons and gender in social networks” en Antonia SÁNCHEZ MACARRO y Ana Belén CABREJAS PEÑUELAS (eds.): *New insights into genedered discursive practices: language, gender and identity construction*, Valencia: Universitat de València, 175-197.
- NI, Suping 倪素平 y Suhong DING 丁素红, 2014: *Retórica del chino moderno 现代汉语实用修辞学*, Tianjin: Universidad de Nankai.
- REN, Wei, 2018: “Mitigation in Chinese online consumer reviews”, *Discourse, Context and Media* 26, 1-8.

- REN, Wei, 2019: “Intensification in online consumer reviews: insights from Chinese” en Pilar GARCÉS-CONEJOS BLITVICH, Lucía FERNÁNDEZ-AMAYA y María de la O HERNÁNDEZ-LÓPEZ (eds.): *Technology mediated service encounters*, Amsterdam: John Benjamins, 199-221.
- ROIG, Antonio, 2009: *Cine en conexión: producción industrial y social en la era ‘cross-media’*, Barcelona: UOC Press.
- ROSS, Glaudia, Jing-heng Sheng MA, 2006: *Modern mandarin Chinese grammar: A practical guide*, London / New York: Routledge.
- SKOVHOLT, Karianne, Anette GRØNNING y Anne KANKAANRANTA, 2014: “The communicative functions of emoticons in workplace e-mails: :-)”, *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (4), 1-19.
- TAGLIAMONTE, Sali, 2016: “So sick or so cool? The language of youth on the Internet”, *Language in Society* 45, 1-32.
- VANDERGRIFF, Ilona, 2013: “Emotive communication online: a contextual analysis of computer mediated communication (CMC) cues”, *Journal of Pragmatics* 51, 1-12.
- VÁSQUEZ, Camilla, 2014: *The discourse of online consumer reviews*, London: Bloomsbury.
- WANG, Li 王力, 2011[1985]: *Gramática del chino moderno 中国现代语法*, Beijing: Commercial Press.
- ZHANG, Bin 张斌 (ed.), 2001: *Diccionario de las palabras funcionales del chino moderno 现代汉语虚词词典*, Beijing: The Commercial Press.
- ZHANG, Wei, 2012: “Chinese-English code-mixing among China’s netizens”, *English Today* 28 (3), 40-52.
- ZHANG, Leticia-Tian, y Daniel CASSANY, 2019: “Estrategias de comprensión audiovisual y traducción del español al chino en una comunidad fansub”, *Revista Española de Lingüística Aplicada* 32 (2), 618-647.