



Estrategias de intensificación en los comentarios digitales

Shuo PengAutor de correspondencia. Soochow University (China)/Universitat Pompeu Fabra (España) ✉ **Carne Bach**Universitat Pompeu Fabra (España) ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/clac.88507>

Recibido: 28 de abril de 2023 • Aceptado: 6 de noviembre de 2023

ES Resumen: Durante su breve participación en la Copa Mundial 2022, la selección española comenzó con una holgada victoria y finalizó con una derrota inesperada, resultados que no cumplían las expectativas de muchos seguidores chinos; como consecuencia, las redes sociales se inundaron de fuertes emociones y discusiones acaloradas sobre el fútbol español. En el presente artículo se ofrece un estudio de las estrategias intensificadoras a partir de 600 comentarios aparecidos en la red china *Emperador del Fútbol* sobre los dos partidos a los que aludimos: España vs. Costa Rica (7-0) y España vs. Marruecos (0-3). Por medio de análisis del discurso y de contenido, y con la ayuda de la herramienta ATLAS.ti, se observan estrategias novedosas para expresar emociones y sentimientos opuestos en respuesta a los resultados deportivos, así como los temas más enfatizados en los dos contextos, triunfo o fracaso. Este trabajo supone una sugerente aportación al estudio de la intensificación, y revela, por añadidura, un aspecto interesante de la imagen de España percibida por los jóvenes chinos.

Palabras clave: discurso deportivo; discurso digital; intensificación; hinchas chinos.

ENG Intensification strategies in online comments

Abstract: Spain's brief stint in the 2022 World Cup began with a dominant victory but ended with an unexpected defeat, leaving many Chinese fans, who had high hopes for the team, feeling disappointed. This sparked a surge of strong emotions and heated discussions about Spanish soccer on various social media platforms. This paper analyzes the intensification strategies employed in 600 comments collected from the Chinese social network known as *Emperor of Football*, all of which revolve around Spain's matches against Costa Rica (7-0) and Morocco (0-3). Through discourse and content analysis, with the assistance of ATLAS.ti, we identified specific forms of intensification that conveyed contrasting emotions and sentiments in response to the sports outcomes. Additionally, we identified the most prominent themes in the two contexts of victory and defeat. This study contributes to the existing literature on intensification and provides insights into how young Chinese individuals perceive Spain's image.

Keywords: sports discourse; digital discourse; intensification; Chinese fans.

CH 网络评论中的强化策略

摘要: 在2022年世界杯比赛中,西班牙首场以7:0的优势战胜哥斯达黎加,随后又在淘汰赛中以0:3负于摩洛哥。这两场比赛的结果对众多中国球迷而言具有出乎意料的性质,引发其各种情绪并在社交媒体上掀起对西班牙足球的激烈讨论。本研究以中国社交媒体平台“懂球帝”上关于上述两场比赛的总计600条评论为语料,通过话语分析和内容分析,并借助质性研究工具ATLAS.ti探析球迷评论中所包含的强化机制。研究发现,该类体育话语采用了多种新颖的强化手段用于情感表达。此外,本研究还揭示了球迷在“胜”、“负”两种情境中所强化的主题。本文以新的语境为基础扩展了对强化机制的研究,同时也在一定程度上揭示了中国年轻人眼中的西班牙形象。

关键词: 体育话语, 数字话语, 强化机制, 中国球迷

Sumario: 1. Introducción. 2. Identidad y emoción de los hinchas. 3. Recursos para la intensificación. 4. Marco metodológico: contexto, corpus y procedimientos de análisis. 5. Resultados y análisis. 6. Discusión y conclusiones. Contribución de autoría CREDiT. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Peng, S.; Bach, C. (2025). Estrategias de intensificación en los comentarios digitales. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 103 (2025): 275-288. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.88507>

1. Introducción

Reír, gritar o llorar, estas son las reacciones más habituales de los hinchas del fútbol durante un partido. Tal y como afirma González Ramallal, si algo caracteriza al deporte en general y al fútbol en particular, «es la inversión emocional, la pasión» (2014: 345), que los aficionados expresan dentro y fuera de los estadios donde se practica. Los fanáticos del fútbol, con una total libertad no permisible en cualquier otro tipo de situación social, no escatiman esfuerzos en dar rienda suelta a sus sentimientos, entregándose a una extrema alegría o tristeza dependiendo de los logros de su equipo. Al fin y al cabo, el fútbol se ha convertido en una proyección de sentimientos y un generador de emociones polarizadas (Lu, 2020). Esta característica también se manifiesta en el discurso deportivo en el cual, según estudios anteriores (Guerrero Salazar, 2017; Wang, 2015), la modalidad exclamativa es muy frecuente. Se caracteriza por el empleo de todo tipo de recursos lingüísticos para transmitir sentimientos y opiniones, con un marcado carácter sensacionalista y rasgos idiosincrásicos propios. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la mayoría de estos estudios se han basado en mensajes provenientes de la prensa, por lo que es escaso el conocimiento sobre las particularidades lingüísticas de los propios hinchas.

En la Copa Mundial de 2022, España era una de las selecciones favoritas al inicio del torneo. El equipo, que presentaba un recambio generacional en Qatar, venía dispuesto a igualar la hazaña de la «época dorada» del fútbol español, cuando se alzó con el triunfo en la final de hacía tres ediciones. Tras su estreno con Costa Rica, La Roja maravilló a los espectadores con una aplastante victoria por 7-0 que confirmaba con creces las expectativas de los aficionados. Pero la ilusión generada resultó efímera, ya que, para sorpresa de todos, este fue el único partido que logró ganar. Tras empatar con Alemania y perder ante Japón, la selección de Luis Enrique acabó la primera fase y su participación en el mundial cayendo eliminada ante Marruecos, un equipo notablemente inferior a España según el ranking FIFA 2022, sin conseguir anotar un solo gol en la tanda de penaltis. Su aureola de favorito se derrumbó como un castillo de naipes generando decepción y, como efecto irremediable, la dimisión de su entrenador.

El dramático desenlace con la sorprendente eliminación ante Marruecos causó un gran impacto en la mayoría de la población española, pero su repercusión se sintió también en otros países donde había numerosos hinchas de esta selección. China, que no contaba con un equipo en el torneo, fue uno de los afectados, ya fuera porque sus aficionados eran seguidores de La Roja, o de otras selecciones que celebraban la marcha de uno de sus contrincantes, o bien porque habían realizado apuestas a favor o en contra; los sentimientos despertados en estos grupos de espectadores de dicha selección fueron, en consecuencia, altamente contradictorios, plasmados en numerosos comentarios y acaloradas discusiones en las redes sociales.

Una de las aplicaciones más populares entre los hinchas chinos es el *Emperador del Fútbol*. Esta plataforma digital ofrece partidos en vivo y las últimas noticias de las ligas de China y de otros países. Destaca por un alto nivel de interactividad entre los usuarios, ya que les permite unirse a diversas comunidades donde pueden debatir sobre este deporte. En esta plataforma, los hinchas se sienten en libertad de escribir comentarios en los que expresar alegría, dolor, insatisfacción y más, sin ceñirse a las normas lingüísticas establecidas, utilizando diversas estrategias discursivas encaminadas a producir el mayor impacto comunicativo posible en los receptores. Como resultado, se desarrolla en este entorno virtual una *sport fan culture* (Norman, 2014), con características lingüísticas distintivas.

Para Jenkins (2012), 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 aficionados fervientes (Peng, 2024), se vincula siempre a la afectividad y subjetividad del hablante (Athanasiadou, 2007), ya que «no solo aumenta la prominencia del acto mismo de comunicación [...] sino que también da claves sobre las emociones y actitudes de los participantes y las relaciones entre ellos» (Albelda Marco y Estellés Arguedas, 2021: 23). Es, además, una manera de exponer las ideas de forma más llamativa, cuyo uso podría llegar a un grado máximo cuando lo que se trata de transmitir excede lo esperado (Guerrero Salazar, 2017), como es el caso de la selección de España en la Copa Mundial de 2022 para muchos de sus seguidores.

Tal y como proponen Albelda Marco y Estellés Arguedas (2021), siendo la intensificación un mecanismo fundamental en la gestión interaccional, conviene profundizar en su incidencia en la comunicación y en los valores pragmáticos que es capaz de expresar. Por otro lado, dado que la mayoría de las investigaciones precedentes se han centrado en idiomas alfabéticos como el inglés y el español, el estudio de este fenómeno en una lengua de escritura logográfica como el chino permitirá una mejor comprensión de las particularidades de este mecanismo (Ren, 2019). Es por lo que, en el presente trabajo, nos proponemos acercarnos a los comentarios publicados en la plataforma china *Emperador del Fútbol*, en particular, los concernientes a la selección española en la Copa Mundial 2022. A través de este análisis, revelaremos cómo operan los

mecanismos intensificadores en el discurso de una comunidad de interlocutores que, debido a sus características, tienen la oportunidad de hacer uso constante y diversificado de esta estrategia pragmática. Nuestra investigación se basa en la hipótesis de que las diferencias contextuales, en particular, los resultados deportivos, influirán en la frecuencia y las funciones de la intensificación, así como en los temas destacados en el discurso de los aficionados. A partir de esta premisa, hemos formulado dos preguntas para nuestro estudio:

- P1. ¿Qué estrategias se emplean para la intensificación en los comentarios de los aficionados al fútbol, y cómo varían su frecuencia y sus funciones según el logro de la selección española?
- P2. ¿Cuáles son los temas más realzados con respecto al fútbol español, y cómo varían según el logro de la selección española?

2. Identidad y emoción de los hinchas

La palabra «hincha» se originó en América del Sur y se refiere al grupo de simpatizantes de un equipo en cualquier disciplina deportiva. Gracias a ellos es posible el mantenimiento de los clubs, tanto en el aspecto económico como en el motivacional. Una de las características más destacadas de estas comunidades, sobre todo en las relativas al fútbol, es la identidad colectiva (Lu, 2020). La afición de los hinchas hacia un mismo club los cohesiona alrededor de un grupo organizado y los distancia de otros grupos similares, promoviendo una división del mundo en un «yo-nosotros» y un «él-ellos» (Castro Lozano, 2020); es decir, quiénes forman parte del «endogrupo» y el «exogrupo» (Van Dijk, 2016). Esta identidad tiene su fundamento en el antagonismo, y se construye mediante la participación, la animación, el colorido y el folclore relacionados, en este caso, con un determinado equipo de fútbol (Delgado y González, 2012). El partido es la ceremonia de la ilusión mediante la confrontación y el encuentro entre nosotros y ellos, tal y como afirma Ramírez Gallegos (2003: 110): «el público [...] cuando entra al lugar donde se llevará a cabo el ritual adquiere una identidad de 'hincha', y se une a un colectivo que está en confrontación con la hinchada adversaria». Las rivalidades en el contexto del fútbol a veces se traducen en insultos, amenazas y enfrentamientos con frecuencia violentos.

Los elementos presentes en un partido de fútbol no solo adquieren sentido simbólico para los aficionados, sino que condicionan también su afectividad, una de las tres dimensiones básicas de involucramiento con el acto deportivo definidas por Morgan (2008). De acuerdo con esta autora, la afectividad se refiere a las emociones o sensaciones causadas por el deporte, estrechamente vinculadas a la relación entre la expectativa y el resultado obtenido. Así pues, tras la victoria y la derrota del equipo propio se experimentan emociones de distinto signo, que van desde la más positiva de pura felicidad a la más negativa de frustración total, manifestadas habitualmente con palabras fuertes y otros comportamientos. El amor al equipo es lo que sustenta la conexión emocional entre los hinchas y el fútbol (Lu, 2020), convirtiendo el deporte en algo más que un juego, con un claro potencial de uso político y comercial.

3. Recursos para la intensificación

Las últimas décadas han atestiguado un creciente número de estudios sobre la intensificación, un fenómeno relacionado con la atenuación, vistos estos como dos fenómenos lingüísticos en sentido escalar opuesto. Mientras que la atenuación disminuye la fuerza ilocutiva de los actos de habla, la intensificación la potencia. Basándonos en Wang (1985), Ma (2016) y Ren (2019), entendemos el concepto de intensificación como una categoría pragmática que puede manifestarse en todos los niveles del lenguaje y en el ámbito de la modalidad. A través de la intensificación, se refuerza lo expresado y/o la intención del hablante, lo que resulta en un mayor compromiso con el contenido comunicado, con el propósito de asegurar la credibilidad, el acuerdo o la adhesión del oyente, y de esta manera, cumplir de manera más efectiva con los objetivos de la comunicación en el discurso. En otras palabras, se trata de un proceso comunicativo mediante el cual los interlocutores manipulan la expresión lingüística o su significado con el fin de lograr efectos específicos de manera intencionada. Las palabras para denominar a este tipo de estrategias en español son «énfasis», «expresividad», «afectividad», «realce», «ponderación», «superlación», «reforzamiento», «encarecimiento», «puesta en relieve», entre otras (Albelda Marco, 2004); asimismo, en inglés podemos encontrar algunos términos similares, «boosters» (Hyland, 2005), «upgraders» (Barron, 2007), «emphasizers» (Diani, 2008) e «intensifiers» (Athanasiadou, 2007), si bien con enfoques y alcances diferentes.

En el contexto de los estudios relativos al chino, la intensificación ha sido estudiada principalmente dentro del ámbito de lenguaje escrito en textos formales, siendo los adverbios los más utilizados y los que han atraído la atención de un buen número de lingüistas. En chino existe una gran variedad de adverbios de grado; Wang (1985) distingue estos modificadores en adverbios absolutos y relativos de acuerdo con su significado. Los primeros son los que tienen un valor de superlativo y expresan la gradación en sus puntos máximo o mínimo. Algunos ejemplos de estos adverbios son 挺 *ting* 'muy', 相当 *xiangdang* 'bastante', 十分 *shifen* 'completamente', 非常 *feichang* 'muy', 极/极为/极其 *jil/jiwei/jiqi* 'súper', 太 *tai* 'bastante', entre otros. Por otro lado, los adverbios relativos se utilizan para denotar una intensidad de exceso, compartida entre dos o más sujetos o entidades a través de una comparación: 更/更为/更加 *geng/gengwei/gengjia* 'más que', 最/最为 *zui/zuiwei* 'el más'. Estos adverbios muestran un marcado carácter aglutinante (Lu y Ma, 1999), lo que significa que tienen un lugar prefijado en la oración. Excepto casos muy reducidos (p. ej. 得很 *dehen* 'muy', 极了 *jile* 'extremadamente'), han de anteponerse al adjetivo modificado (Ross y Ma, 2006), de acuerdo con lo cual distingue Ren (2019) entre intensificadores antepuestos (*preceding intensifiers*) y pospuestos (*postpositional*

intensifiers). Además, se observa una variación en el uso de los modificadores de grado según el contexto (Ma, 2016), como es el caso de 颇为 *powei* 'bastante', 极度/极其 *jidu/jiqi* 'extremadamente' y 何其 *heqi* 'qué', utilizados generalmente en el lenguaje escrito, mientras que adverbios como 蛮 *man* 'muy', 挺 *ting* 'muy', 老 *lao* 'bastante' y 好 *hao* 'tan' (lit. 'bien') aparecen mayoritariamente en el lenguaje oral.

Al igual que en otras lenguas, en el idioma chino los recursos retóricos desempeñan un papel crucial como mecanismos intensificadores. Ejemplos de estos recursos incluyen la metáfora, la comparación, la repetición, la ironía y las preguntas retóricas (Ni y Ding, 2014), por medio de los cuales se exponen las ideas de forma más clara e impresionante, destacando las figuras de los participantes de la enunciación y/o sus intenciones de habla. Además, hay que tener en cuenta que muchos géneros digitales se conciben como «textos escritos oralizados» (Yus, 2010), con rasgos de oralidad y escritura y de formalidad e informalidad. Así pues, además de los intensificadores lingüísticos utilizados en el lenguaje escrito, también se emplean recursos no verbales o paralingüísticos propios de la comunicación mediada por tecnologías y de estos textos escritos oralizados, como emojis, signos de puntuación y sustitutos léxicos (o *lexical surrogates*) (Vandergriff, 2013). La ortografía es exclusiva para este recurso, y genera normas propias, como el uso de mayúsculas y la repetición de grafías (p. ej. ¡GOOOOOL!) (Bach y Costa, 2020). Hay que tener en cuenta que, dado que el chino es un idioma de escritura logográfica, algunas de estas formas de intensificación mencionadas en la bibliografía son irrealizables. Algunos estudios recientes (Li y Zhu, 2019; Mao *et al.*, 2022) destacan cómo los internautas chinos transforman deliberadamente el sistema ideográfico con distintos elementos semióticos y escriturales, incluso creando nuevas formas de escritura para lograr un determinado propósito comunicativo, lo que contribuiría también al surgimiento de mecanismos intensificadores innovadores en los que nos centraremos en este trabajo.

Así, debe señalarse que el uso de los intensificadores «depende del género discursivo y, por lo tanto, de las intenciones del escritor en un contexto determinado» (Moya Muñoz y Carrió-Pastor, 2018: 377). El lenguaje relativo al deporte, según estudios previos basados mayoritariamente en la prensa, se revela como una estrategia que captura la esencia de la competición deportiva y las emociones que despierta en la audiencia. Se convierte en un constante «juego de fantasía» que fomenta la creación de imaginarios respaldados por la aprobación del público (Castañón Rodríguez, 2006). De hecho, los periodistas forman una comunidad discursiva que comparte convenciones en el uso de las propiedades discursivas y la terminología específica del fútbol como disciplina. Este lenguaje se enmarca en un discurso que evoca emociones profundas (Gómez Torrego, 2010). Por lo tanto, se caracteriza por su estilo informal, opinativo, conversacional y emotivo, dirigido a una audiencia que comparte un conocimiento común sobre el deporte, y busca transmitir la pasión y la emoción de manera más directa y accesible en comparación con otros tipos de periodismo (Guerrero Salazar, 2017). La intensificación en este tipo de discurso implica una manipulación consciente del lenguaje para establecer cercanía con los lectores, hacer reclamo, imponer ideas, buscar el acuerdo del lector, etc., y se relaciona con los efectos ideológicos que busca producir la prensa, la cual se caracteriza por mostrar una fuerte afinidad hacia algún club deportivo (Guerrero Salazar, 2017). En este sentido, creemos que la prensa deportiva guarda estrechas semejanzas con las manifestaciones de los hinchas en las redes sociales, cuyos escritos buscan transmitir emociones y producir impactos comunicativos en unos receptores que comparten con ellos una identidad colectiva (Moya Muñoz y Carrió-Pastor, 2018). Dado que las redes sociales representan un contexto más informal, los mecanismos intensificadores pueden presentar nuevas peculiaridades que merecen ser exploradas.

4. Marco metodológico: contexto, corpus y procedimientos de análisis

Los datos analizados en este trabajo provienen de *Emperador del Fútbol* (<https://dongqiudi.com/>), una de las aplicaciones más populares entre los hinchas chinos. Fue creada en 2013, y contaba con más de 3 millones de usuarios activos durante la Copa Mundial 2022¹, en su mayoría hombres de entre 24 y 35 años². Cada usuario selecciona en esta plataforma un equipo como su «equipo de apoyo», lo que facilita el suministro personalizado de noticias y la creación de múltiples comunidades de aficionados al fútbol (figura 1). Además, es de señalar que, generalmente, la información de los partidos ofrecida en esta red es conocida por muchos usuarios gracias a la televisión. En esta situación, la sección de comentarios de las noticias adquiere una relevancia mayor que la propia información, convirtiéndose en un espacio de afinidad (Gee, 2014) destinado al intercambio de comunicación entre los hinchas.

En la Copa Mundial 2022 España jugó 4 partidos en los que logró los siguientes resultados: 7-0 contra Costa Rica, 1-1 contra Alemania, 1-2 contra Japón y 0-3 contra Marruecos. Nuestro trabajo analiza los comentarios relativos a dos de estos partidos: España vs. Costa Rica [E-CR], jugado el 23/11/2022, y España vs. Marruecos [E-M], disputado el 06/12/2022. La razón de esta elección es porque, como indicábamos anteriormente, representan dos resultados opuestos e inesperados para la mayor parte de los espectadores, lo que generó una amplia gama de sentimientos y emociones polarizadas en ellos. Además, al tratarse del estreno y la despedida de España en el pasado torneo, fueron impresionantes para los seguidores; como consecuencia, generaron una gran cantidad de comentarios.

Los mensajes que aparecen en la sección de comentarios de cada noticia en *Emperador del Fútbol* se ordenan cronológicamente, de más reciente a más antiguo, pero la mayor parte fueron publicados muy próximos a la finalización del partido. Para evitar cualquier sesgo personal que se pudiera producir en la etapa de recogida de datos, recogimos los primeros 300 comentarios sobre cada partido que aparecieron en la

1 https://www.sohu.com/a/609247748_114819 (fecha de consulta: 23/03/2023)

2 https://www.sohu.com/a/609247748_114819 (fecha de consulta: 23/03/2023)

comunidad de seguidores de la selección española en dicha plataforma, y de esta manera recopilamos un total de 600 mensajes que forman el corpus de análisis para nuestro estudio (tabla 1). Esta recopilación se completó en marzo de 2023.

Una vez recopilado el corpus, procedimos al análisis de los datos. En primer lugar, los introdujimos en el programa ATLAS.ti (versión 8), que nos permitió etiquetar los textos, realizar cruces de categorías y llevar a cabo un análisis estadístico descriptivo. Concretamente, a través de una revisión iterativa del corpus, el primer autor etiquetó los intensificadores de cada comentario siguiendo las categorías proporcionadas por la bibliografía revisada en el apartado 3, particularmente la taxonomía propuesta en estudios similares (Peng, 2024; Ren, 2019), sin dejar de considerar la posible existencia de otros mecanismos, y luego se anotó el número de veces que aparecía cada uno de ellos en el corpus. En el caso de comentarios que contenían múltiples elementos intensificadores combinados, los contamos por separado. El primer autor de este trabajo es usuario de *Emperador del Fútbol*, lo que le confiere familiaridad con las expresiones usadas en este contexto. En caso de duda, se debatió entre los dos autores hasta llegar a un acuerdo. Como resultado de este proceso, identificamos los siguientes procedimientos intensificadores: modificadores adverbiales, comparación, ironía, metáfora, palabras groseras, preguntas retóricas, emojis y signos de puntuación³.

En segundo lugar, partiendo de una atenta lectura de los comentarios realizamos un análisis temático de contenido con el fin de identificar los temas más realzados concernientes al fútbol español. Para este proceso establecimos el siguiente criterio de inclusión: si los procedimientos intensificadores que realzan un mismo tema constituyen más de 1 % de la totalidad (673 intensificadores en los 600 comentarios, i.e. $n > 6$), lo consideramos representativo y tomamos un ítem de análisis. En situaciones en las que un procedimiento intensificador podría vincularse a múltiples temas, analizamos la línea del discurso en que se encuentra para identificar en cuál de ellos se pretendía enfatizar. Como resultado, emergieron cuatro sujetos: jugadores, entrenador, estilo de juego y perspectiva de futuro.

Figura 1. Comunidad de seguidores de la selección española en *Emperador del Fútbol*



Tabla 1. El corpus

Subcorpus	Número de comentarios	Rango de longitud en caracteres	Caracteres totales
E-CR	300	3-214	8 170
E-M	300	5-329	9 444
Total	600	3-329	17 614

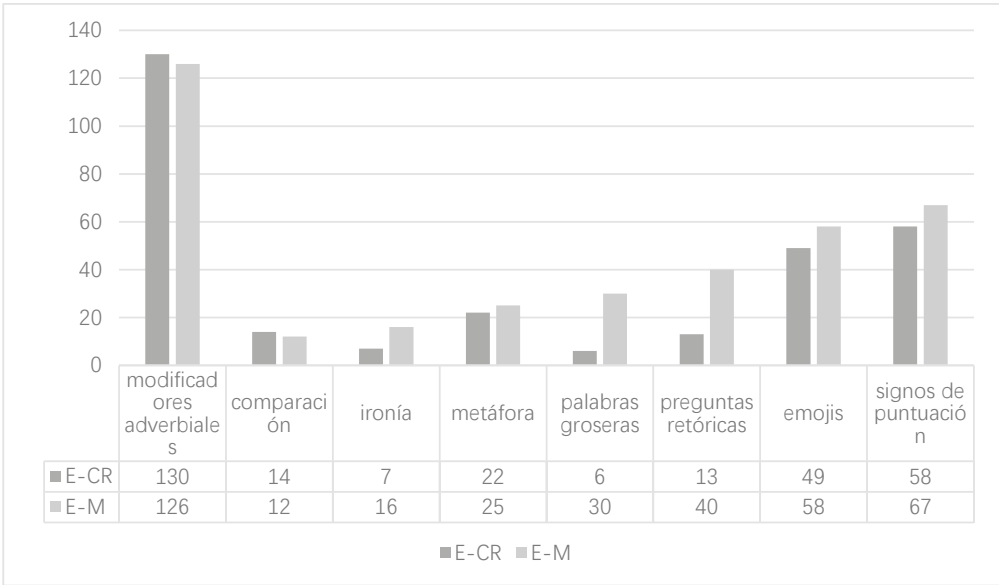
3 Es de señalar que, a diferencias de otros estudios anteriores, en nuestro corpus, excepto algunos recursos no verbales que se usan de forma repetitiva, apenas se ha detectado repetición de contenido verbal. Por lo tanto, no hemos tomado la «repetición» como un ítem de análisis.

5. Resultados y análisis

5.1. Estrategias de intensificación

Como mencionamos anteriormente, en el corpus de 600 comentarios se han detectado un total de 673 ocurrencias de estrategias de intensificación, divididas en 299 relativas al subcorpus E-CR y 374 al de E-M. Se agrupan en ocho categorías: modificadores adverbiales (256 apariciones, 38,04 %), comparación (26 apariciones, 3,86 %), ironía (23 apariciones, 3,42 %), metáfora (47 apariciones, 6,98 %), palabras groseras (36 apariciones, 5,35 %), preguntas retóricas (53 apariciones, 7,88 %), emojis (107 apariciones, 15,90 %), y signos de puntuación (125 apariciones, 18,57 %). Puede encontrar un resumen de estos valores en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Resultado cuantitativo de las estrategias de intensificación



Los datos cuantitativos ponen en evidencia que, en el subcorpus E-M, se intensifica en total un 25 % más que en el de E-CR. Resulta evidente que los resultados deportivos tienen un impacto significativo en la frecuencia de algunas estrategias intensificadoras. En concreto, los comentaristas recurren con mayor frecuencia a los modificadores adverbiales y la comparación al hablar de la victoria de España, mientras que las otras seis estrategias, sobre todo la ironía, las palabras groseras y las preguntas retóricas son más empleadas en el caso de su derrota. A continuación, procederemos al análisis pormenorizado de cada una de las estrategias.

5.1.1. Modificadores adverbiales: recursos léxicos de la intensificación

Los modificadores adverbiales constituyen la estrategia más presente en el corpus, un 38,04 % del total de elementos intensificadores detectados en el corpus, de los cuales casi todos son *preceding intensifiers* (Ren, 2019). Se trata de un recurso léxico que cumple, generalmente, una función intensificadora de la cantidad o de la cualidad, o la de reforzar el grado de verdad de la aserción. Dada la diversidad de este tipo de modificadores, ofrecemos en la tabla 2 la frecuencia de los más empleados ($n \geq 20$) para mostrar su aparición de forma más detallada. El resto de los adverbios intensificadores, que consideramos poco representativos, los agrupamos bajo la etiqueta «otros».

Tabla 2. Frecuencia de los modificadores adverbiales

Modificador	E-CR	E-M	Total
真/真的 ‘realmente’	36	41	77 (30,1 %)
太 ‘bastante’	33	16	49 (19,1 %)
这么/那么 ‘tan’	13	15	28 (10,9 %)
确实/的确 ‘verdaderamente’	9	14	23 (9,0 %)
很 ‘muy’	9	11	20 (7,8 %)
Otros	30	29	59 (23,0 %)
Total	130	126	256 (100,0 %)

De acuerdo con algunos estudios previos, 很 *hen* 'muy' suele tener una mayor frecuencia que los demás modificadores en diferentes géneros textuales (Lim y Hong, 2012; Ma, 2016; Ren, 2019). Sin embargo, el resultado que obtenemos en nuestro corpus y que se expone en la tabla 2 es diferente: la frecuencia de los modificadores adverbiales 真/真的 *zhen/zhende* 'realmente', 太 *tai* 'bastante' y 这么/那么 *zheme/name* 'tan' es superior a la de 很 *hen* 'muy'. Según Lu y Ma (1999), 太 *tai* 'bastante' es un adverbio que cuenta con un valor de gradación superlativa que supera a 很 *hen* 'muy', y supone la ponderación en grado máximo o mínimo de la cantidad o cualidad, en un aspecto positivo o negativo. Por lo tanto, la alta frecuencia de 太 *tai* 'bastante' en nuestro corpus supondría un mayor grado de intensificación en comparación con otros corpus en los que predomina 很 *hen* 'muy'.

Los modificadores 真/真的 *zhen/zhende* 'realmente' y 确实/的确 *queshi/dique* 'verdaderamente', por su parte, funcionan como operadores que gradúan el discurso aseverativo, y suponen una intensificación en el sentido de que marcan la evidencia del contenido proposicional. Hemos observado que los hinchas suelen combinar estos modificadores en sus comentarios con el propósito de reforzar aún más la intensidad de sus afirmaciones:

- (1) 纳瓦斯真的好惨, 晚节不保⁴
'Navas tuvo un final realmente bastante miserable. Su reputación quedó hecha trizas.' [E-CR]
- (2) 西班牙踢的真的太难看了, 世界杯开赛以来第一次看睡着了
'España realmente jugó bastante mal. Es la primera vez que me he quedado dormido desde el inicio de la Copa Mundial.' [E-M]

En estos dos ejemplos, 好 *hao* 'tan/bastante' (lit. 'bien') y 太 *tai* 'bastante' indican el grado máximo que el hablante asocia con el desprestigio del portero costarricense Keylor Navas y el pobre rendimiento de la selección española frente a Marruecos. El modificador 真的 *zhende* 'realmente' asegura, en ambos casos, que lo afirmado no es una exageración, sino que refleja fielmente la realidad o proviene de una reflexión cuyo acierto se justifica en el comentario.

Así, en (1) se aprecian sentimientos de compasión y lástima hacia Keylor Navas, ex-portero de Real Madrid y «dios de la portería» para muchos hinchas chinos. Para el comentarista, el nefasto partido contra España supuso una pesadilla del costarricense, en la que no solo encajó siete goles, sino que como consecuencia, también perdió en este partido la buena fama que se había ganado durante su vida profesional, por lo que su estado triste y depresivo se hizo evidente. De otra parte, la posesión ineficaz de España y su incapacidad para marcar goles en el partido contra Marruecos generaron un aburrimiento tan profundo que incluso provocó sueño en el comentarista (2), algo que nunca le había sucedido mientras veía un partido del Mundial, lo que demuestra, para los aficionados, la impotencia y el pobre desempeño de la selección española frente a su rival.

5.1.2. Signos de puntuación y emojis: recursos semióticos de la intensificación

Los signos de puntuación y los emojis son estrategias cuyo empleo se sitúa en la segunda y tercera posición respectivamente, con un 18,57 % y un 15,90 % de frecuencia. Constituyen también los únicos recursos semióticos detectados en el corpus. Dado que el chino es una lengua aislante, las palabras son monosilábicas y carecen de procedimientos derivativos o flexivos; no se puede manifestar intensificación en esta lengua a través de diversos recursos ortográficos, lo cual sí es habitual en español o en inglés. Por lo tanto, los sinohablantes tienden a recurrir principalmente a los signos de puntuación y los emojis como medios paralingüísticos o no verbales para la intensificación. Esto explicaría su alta frecuencia de uso en el corpus.

De una parte, en lo referente a los signos de puntuación, según nuestras observaciones, los hinchas dependen principalmente de la exclamación y la interrogación para lograr una mayor intensificación. Pueden repetirse para otorgarle al enunciado mayor expresividad, y en ocasiones se usan de forma irregular y creativa, como se ejemplifica a continuación:

- (3) 爽不爽, 兄弟们!
'¿Estáis satisfechos, hermanos?!' [E-CR]
- (4) 爽! 翻! 了!
'¡Estoy! tan! satisfecho!' [E-CR]

En (3) y (4) se genera un discurso entre dos seguidores de España después de su victoria. En (3) se formula una pregunta que se acompaña con un signo de exclamación en lugar del signo de interrogación. Esto constituye un uso irregular de signos de puntuación a través del cual el comentarista no busca realmente hacer una pregunta, sino más bien solicitar la atención de otros hinchas y esperar una confirmación por parte de ellos mediante una contestación afirmativa. Este mecanismo no puede realizarse en el español escrito, pero en chino el valor interrogativo de las preguntas depende de las partículas en lugar del signo de interrogación, por lo que este último puede omitirse sin afectar el mensaje. El comentarista de (4) le hace eco mediante otra forma de uso irregular del signo de exclamación, colocándolo detrás de cada carácter, con lo que manifiesta, reiteradamente, su estado de ánimo hacia el resultado del partido. Un hispanohablante podría intensificar la misma modalidad afectiva utilizando, por ejemplo, «Estoy taaaan satisfecho» o «Estoy TAN satisfecho», formas que no pueden crearse en el idioma chino. Estos ejemplos, por lo tanto, ilustran diferentes mecanismos ortográficos de intensificación en este idioma de escritura logográfica.

4 Los ejemplos que incluimos a lo largo del artículo se presentan fielmente como aparecen en la plataforma, sin haber experimentado ningún tipo de modificación o corrección.

Además, se observa en el corpus una alta frecuencia de repetición de signos, como se ve en (5):

- (5) 一大早看到这个比分,很惊讶摩洛哥这么厉害能进三个球???[...] 我怎么也想不到会是点球决胜的比分啊!!!
 'Al enterarme del resultado por la mañana me quedé muy sorprendido: ¿¿¿Marruecos es tan poderoso como para meter tres goles??? [...] ¡¡¡Ni de broma puedo creer que este resultado se haya decidido en una tanda de penaltis!!!' [E-M]

En este comentario, el autor muestra su incredulidad ante la eliminación de España en el partido contra Marruecos. La repetición de los signos de interrogación y de exclamación supone un aumento en el tono de voz, simulando así un grito en la lengua oral. Es de señalar que sin estos signos el enunciado no perdería su valor semántico, pero carecería de tal realce pragmático que comunica el asombro del autor ante la eliminación de España y su incapacidad para anotar goles en la tanda de penaltis.

De otra parte, el uso de los emojis está frecuentemente vinculado con la necesidad de compensar pérdidas informativas en la comunicación digital, ya que poseen la función de reforzar la expresión de emociones o realizar la fuerza ilocutiva de un enunciado, sirviendo, por lo tanto, como aumentativos o intensificadores (Vela Delfa, 2020). Veamos algunos ejemplos:

- (6) 赛前就说西班牙能夺冠,嘻嘻\ (▽▽) /
 'Antes del Mundial ya dije que España sería el campeón, jiji (vitor).' [E-CR]
 (7) 暂时开心一下 希望能把德国送走 🐼 🐼
 'Puedo alegrarme un rato por ahora. Que [España] envíe a Alemania a casa. 🐼 🐼' [E-CR]
 (8) 纳瓦斯已不复当年之勇。。。囧
 'Navas ya no es el de antes... (cara abatida).' [E-CR]

En (6), se muestra la alegría de un partidario de la selección española. Este comentarista se emociona después de la goleada de España, creyendo realizado ya su pronóstico de que este equipo será el que levantará la Copa. Se transmite esta emoción mediante la onomatopeya 嘻嘻 *xixi* 'jiji, risa china' acompañada de un emoji oriental que representa una cara sonriente con los brazos levantados, simbolizando a una persona que celebra la victoria en la cancha y destacando el efecto expresivo del enunciado.

El comentarista de (7) también se siente contento tras la goleada de España, y espera que esta selección repita la misma gesta en su siguiente partido para eliminar a los alemanes de la competición, lo que aumentaría aún más su alegría. Utiliza un emoji exclusivo de *Emperador del Fútbol*, disponible solo dentro de esta plataforma, el de un perro con las manos juntas y los ojos lagrimosos, que se interpreta en este contexto como «plegaria» o «súplica». Consigue intensificar la fuerza ilocutiva del contenido verbal, es decir, el deseo de una España victoriosa y una Alemania derrotada. Una función pragmática similar se puede observar también en (8), cuyo autor lamenta la incapacidad de Keylor Navas frente a la poderosa España utilizando el carácter 囧 *jiong*. Este sinograma ya ha perdido su significado literal en el entorno digital, donde se utiliza ahora como un pictograma en situaciones de tristeza o desconcierto debido a su semejanza con una cara abatida, de modo que deja de ser un elemento léxico para pasar a ser un marcador discursivo, en un proceso denominado pragmaticalización. Con este sinograma, el comentarista pretende imitar la expresión facial de Keylor Navas, quien ha perdido parte de su energía y viveza previas, enfatizando la impotencia y el desánimo que experimentó el portero costarricense frente a la derrota catastrófica.

5.1.3. Preguntas retóricas, metáforas, comparación e ironía: la intensificación estilística

Las preguntas retóricas, metáforas, comparación y la ironía constituyen los recursos retóricos de los que dependen los hinchas para crear un valor intensificador estilístico.

Las preguntas retóricas representan el 7,88 % del total de intensificadores en el corpus analizado. Es relevante notar que son tres veces más frecuente en el subcorpus E-M que en el subcorpus E-CR. Sin embargo, la diferencia en el uso de esta estrategia no se limita a la frecuencia en ambos subcorpus; su función también varía. Según lo observado, los hinchas recurren a las preguntas retóricas para enfatizar la invencibilidad de España o para reflexionar sobre su fracaso, según el contexto. Veamos unos ejemplos:

- (9) 难道德国还想打赢这支西班牙队吗
 '¿Acaso Alemania tiene la ilusión de vencer a esta selección de España?' [E-CR]
 (10) 西班牙不是说练了1000个点球嘛,结果就这?
 'Dicen que los españoles vienen con mil penaltis pateados, ¿no? ¿Y así les resulta?' [E-M]
 (11) [...] 就在那里传传传的,把自己传死,谁现在还打传控啊
 '[...] pasando y pasando, por fin se autodestruyeron. ¿Quién juega ahora con tantos pases?' [E-M]

En (9), el comentarista expresa su confianza en el éxito de España frente a Alemania en el segundo partido de esta fase. Esta idea se presenta como un conocimiento compartido por todos, y está claramente orientada hacia una respuesta negativa, ya que, desde su perspectiva, el resultado es evidente: la selección alemana, derrotada por Japón en su debut, no será capaz de vencer de ninguna manera a un rival aún más fuerte que es España. Para el comentarista, la respuesta es única, y excluye cualquier otra posibilidad.

En (10) y (11), los comentaristas reflexionan sobre los factores de la eliminación de España del Mundial, al mismo tiempo que transmiten su decepción e insatisfacción hacia el entrenador o los jugadores. Formulan preguntas sin intención de obtener respuestas, sino más bien para lograr un compromiso de otros hinchas

y para generar una reflexión sobre los hechos que están transmitiendo: la preparación de España para los penaltis ha sido ineficaz, su posesión del balón no resulta ofensiva ni peligrosa para su rival, y esta táctica ya no tiene cabida en este tipo de competiciones. En todos estos casos, las preguntas retóricas dan por supuesta la información transmitida, otorgan mayor fuerza a la aserción, y persiguen la implicación de los lectores con lo que se afirma.

Las metáforas, con una frecuencia de aparición del 6,98 %, desempeñan un papel importante en el fortalecimiento del mensaje. Se establece un valor intensificador al relacionar su significado con la exageración del contenido proposicional. En otras palabras, se transmite información intensificada a través del valor simbólico de la metáfora. Los elementos metafóricos que se observan en los dos subcorpus son muy distintos. Así, tras la victoria de España, los hinchas exaltan a los jugadores españoles equiparándolos, por ejemplo, con 斗牛士 *douniushi* 'toreros', a la selección con 暴力拆迁队 *baoli chaiqiandui* 'equipo de demolición por violencia', y al partido con 大屠杀 *datusha* 'masacre', 歼灭战 *jianmiezhàn* 'guerra de aniquilación', 大灭绝 *dameijue* 'exterminio masivo' o 青春风暴 *qingchun fengbao* 'tormenta juvenil', como puede observarse en el siguiente ejemplo:

- (12) 丧尽天良·葬良心的一次种族大屠杀!

'¡Una masacre de la peor calaña, sin piedad y sin conciencia!' [E-CR]

Sin embargo, tras su derrota, todas las metáforas adoptan un valor contrario, ya que el desarrollo del partido es como un 便秘 *bianmi* 'estreñimiento' (por no poder marcar), una 催眠 *cuimian* 'hipnosis' (por su aburrimiento), y los jugadores son 催眠师 *cuimianshi* 'hipnotizadores' o 菜鸡 *caiji* 'pollitos'. Esta última metáfora surge con alta frecuencia en el subcorpus E-M. Se trata de un término popular en los videojuegos, y se usa en el entorno digital para hacer referencia a usuarios de bajo nivel en un juego, o los que pierden en él, con un marcado sentido peyorativo. En (13), por ejemplo, observamos cómo el comentarista degrada al Grupo E del Mundial 2022 con 菜鸡互啄 *caiji huzhuo*, cuyo significado literal es 'pelea o picoteo mutuo entre pollitos'. Para este comentarista, las supuestas selecciones invencibles de este grupo resultan ser, en realidad, inútiles y torpes, con escasa competitividad para evitar caer eliminadas enseguida; el aparente enfrentamiento feroz entre ellas no es más que el de «loser vs. loser». Con esta metáfora el autor pone de relieve el bajo nivel y la falta de habilidad y vigor de las selecciones de este grupo, creando un efecto de degradación acentuado.

- (13) 死亡之组原来是菜鸡互啄

'El grupo de la muerte resultó ser un corral de pollitos que se pican entre sí.' [E-M]

La comparación, que representa el 3,86 % de los intensificadores identificados, es el recurso que los hablantes emplean para indicar que un hecho está por encima o por debajo de lo común (Ni y Ding, 2014). En otras palabras, se utiliza para medir lo que se describe en relación con un punto de referencia que se considera adecuado o normal. Podemos apreciar en los siguientes ejemplos que el parámetro de referencia que toman los comentaristas para establecer una comparación con España son generalmente las selecciones con más fuerza o debilidad, según el caso; se enfatiza, consecuentemente, la potencia o impotencia de España, sugiriendo que es la mejor o la peor selección del mundo:

- (14) 西班牙太强了 甚至比之前的英格兰和法国都强 [...] 比德国、克罗地亚强了 100 倍

'España es un verdadero titán, incluso más fuerte que Inglaterra y Francia [...] y 100 veces más que Alemania y Croacia.' [E-CR]

- (15) 这支西班牙的确比 2010 年获得世界杯冠军的西班牙更加厉害。

'Esta selección española sí que es más competitiva en comparación con aquella que ganó la Copa de 2010.' [E-CR]

- (16) 哈哈 越南都能赢西班牙

'Jajaja, aunque fuera Vietnam podría vencer a España.' [E-M]

- (17) 国足上都比这强

'Si hubiera jugado la selección china lo habría hecho mejor.' [E-M]

Finalmente, en estos recursos de intensificación estilística, la ironía se utiliza para expresar lo contrario de lo que se pretende comunicar, lo que resulta en un efecto más impactante que una expresión directa (Ni y Ding, 2014). A pesar de esto, la ironía se encuentra entre las menos detectadas en nuestro corpus, con una frecuencia del 3,42 %. La mayoría de las ironías se encuentran en el subcorpus E-M, donde los hinchas las utilizan para expresar una fuerte decepción o crítica hacia los futbolistas españoles después de su eliminación; por otra parte, no faltan seguidores de España que, tras su victoria, se burlan de los rivales manifestando una gran superioridad. En (18), por ejemplo, observamos cómo se expresa una aparente preocupación por Alemania, destacando la burla de su derrota contra Japón; y en (19), se aprecia una cierta ironía por la «tranquilidad» de los jugadores españoles, transmitiendo así una crítica intensificada hacia su improductivo dominio del control de la pelota y el aburrimiento del partido:

- (18) 西班牙这样不好 [...] 净胜球这么多让德国怎么办

'España no debería haber jugado de esta manera [...] ¿Cómo se supone que Alemania se va a enfrentar a esta diferencia de goles tan grande?' [E-CR]

- (19) 昨天的西班牙, 90 分钟内传控从容不迫 [...] 让我深信他们从球员到教练怀瑞锦囊妙计, 留有后手 [...] 点球踢完后我发现我错了, 他们瑞的原来 TMD 是回家的飞机票

'Ayer, al ver a los españoles pasando la pelota con tanta tranquilidad y sin ninguna prisa en los 90 minutos [...] me hicieron pensar que tenían un as bajo la manga, desde los jugadores hasta el

entrenador [...] Después de la tanda de penaltis, me di cuenta de que estaba equivocado, ¡resulta que tenían el billete de avión de regreso en la mano, maldita sea! [E-M]

Es de señalar que la situación comunicativa es un factor esencial para interpretar correctamente el mensaje que se quiere expresar. En (20), por ejemplo, está contenido un juego de palabras que otorga un doble sentido al enunciado. La palabra polisémica 射 *she* significa tanto ‘disparar’ como ‘eyacular’ en chino. Por lo tanto, su versión negativa 不射 *bushe* (que se ha traducido como ‘durar’ en este contexto) permite interpretar la oración de dos maneras diferentes: ‘no disparan durante 90 minutos’ o ‘pueden permanecer sin eyacular durante 90 minutos’. Con 真男人 *zhennanren* ‘hombres verdaderamente resistentes’, el comentarista parece expresar una admiración por lo mucho que «duran» los costarricenses en el acto sexual, pero solo teniendo en cuenta el resultado del partido entre España y Costa Rica se entiende la verdadera intención: una burla mordaz sobre la ausencia de disparos por parte de los costarricenses durante todo el partido. Este ejemplo subraya la diversidad de recursos que utilizan los hinchas, incluyendo elementos tabúes como el sexo, apenas detectados en estudios anteriores, para expresar una emoción fuerte o enfatizar un cierto punto en las redes sociales.

- (20) 哥斯达黎加队连一脚射门都没有!标准的真男人九十分钟不射
‘¡Costa Rica ni siquiera intentó un disparo! Son verdaderamente hombres resistentes, porque pueden durar hasta 90 minutos.’ [E-CR]

5.1.4. Palabras groseras: la estrategia más usada cuando se falla en las apuestas

Las palabras groseras constituyen el 5,35 % del total de las estrategias identificadas. Creemos que es una peculiaridad prominente del lenguaje de los hinchas, sobre todo en comparación con el resultado de otro estudio (Peng, 2024), enfocado en los recursos intensificadores empleados por fans de grupos musicales, en los que este elemento surge con mucho menor frecuencia, ocupando solo un 1,22 % de la totalidad. Creemos que esta divergencia se debería en gran medida a las diferencias en la composición de género de las dos comunidades, la de fans de música chinos (mujeres en su mayoría) y la de hinchas en la plataforma que nos ocupa (hombres, mayoritariamente). Tal y como afirma Guerrero Salazar (2017: 206), «[los hombres en el discurso deportivo] tratan de llamar la atención mediante expresiones provocativas, sobre todo vulgarismos, insultos y disfemismos relacionados con los genitales masculinos».

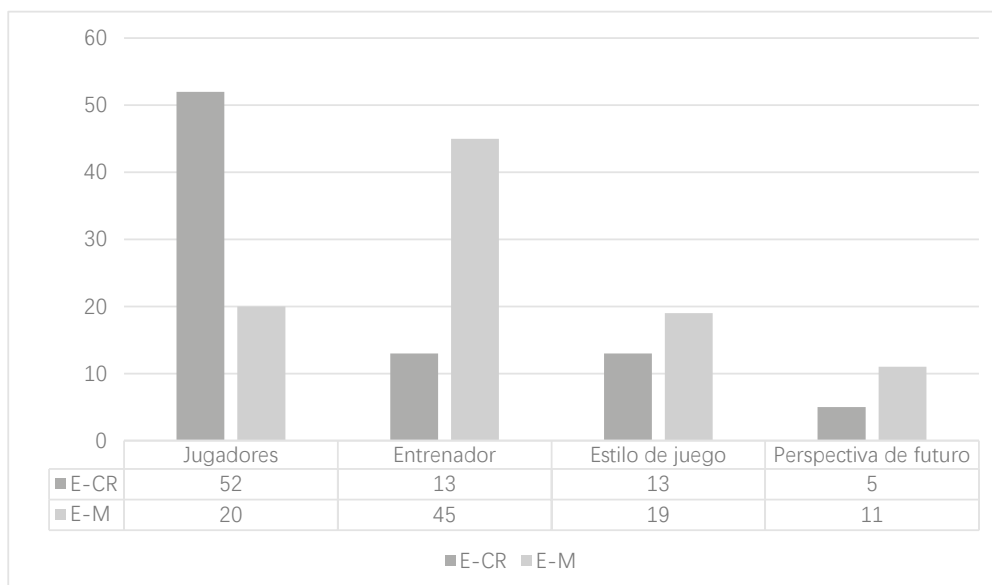
Según nuestra observación, muchas de las palabras groseras son emitidas por aquellos que fallan en las apuestas. Por medio de esta estrategia, se expresa una sorpresa intensa, insatisfacción, arrepentimiento o enojo, tal y como se puede apreciar en los ejemplos (21), (22) y (23). Es muy interesante destacar que, tanto en estos ejemplos como en la mayoría de los demás, los autores no escriben directamente la palabrota 操/我操 *cao/wocao* ‘joder’, sino que la transforman en diversas variantes: en (21) se escribe 我擦 *woca* ‘lit. yo friego’, cuya pronunciación es semejante a 我操 *wocao* ‘joder’; en (22) se escribe *wc*, consonantes de 我操 *wocao* ‘joder’; en (23), se utiliza **, que es un componente del carácter 草 *cao* ‘lit. hierba’ y comparte la misma pronunciación de 操 *cao* ‘joder’. Se trata de un fenómeno muy común en el entorno digital chino, ya que —debido a la censura en línea— los tabúes están prohibidos en Internet, y es necesario modificarlos o expresarlos de forma implícita y eufemística. Las palabras groseras en estos ejemplos transmiten, por un lado, una fuerte emoción, pero cuentan al mismo tiempo con un valor atenuador debido a la transformación necesaria para evitar la censura en línea. Por lo tanto, podríamos referirnos a ellas como «intensificadores atenuados», un fenómeno característico de las redes sociales chinas, resultado de la censura.

- (21) 7:0??我擦
‘¿¿7:0?? Joder.’ [E-CR]
(22) **wc**,赛前最没看好的西班牙竟然杀疯了,就西班牙没敢压,其他的压了都没中 🤔😭
‘Joder, España es la selección que menos prometedora consideraba y que no me atreví a apostar, pero sorprendentemente ha combatido de forma loca. He fallado en todas las apuestas que he jugado. 🤔😭’ [E-CR]
(23) 你们他妈的这么玩传控,是想笑死我吗! **
‘¿Estáis tratando de matarme de risa con todo ese juego de posesión de mierda?! Joder.’ [E-M]

5.2. Temas realizados

Si bien los comentarios de los hinchas contienen una variedad de temas, en este trabajo nos vamos a enfocar específicamente en lo vinculado al fútbol español. Siguiendo el criterio establecido anteriormente, identificamos cuatro temas que se destacan con mayor frecuencia: jugadores, entrenador, estilo de juego y perspectiva de futuro, cuya frecuencia de aparición en los dos subcorpus se detalla en el gráfico 2.

Gráfico 2. Resultado cuantitativo de los temas realizados



Según el gráfico 2, el desempeño de la selección española tiene un impacto significativo en la temática enfatizada por sus seguidores en los comentarios. Tras la victoria de la selección española, el tema de los «jugadores» es el que mayor interés despierta en los comentaristas. La de Qatar es la primera Copa Mundial que, dada su juventud, disputaron muchos futbolistas con la selección española, y es también la primera vez que han oído su nombre muchos espectadores chinos. El excelente estreno de los jóvenes captó la atención generando un notable afecto entre numerosos hinchas, quienes elogiaron enérgicamente a esta nueva generación del fútbol español en sus comentarios, expresando su apoyo de diversas maneras:

- (24) 第一次看加维比赛，立即被圈粉，真得好
'Es la primera vez que vi jugar a Gavi, y de inmediato me volví su fan. Es verdaderamente genial.' [E-CR]
- (25) 金童加维！再无质疑！
'¡Gavi, chico de oro! ¡Ninguna duda más!' [E-CR]
- (26) 加维 佩德里真的是年少有为
'Gavi y Pedri son jóvenes realmente talentosos.' [E-CR]

Tras su derrota, este tema ya no acapara la atención principal de los comentaristas, pero siguen apareciendo comentarios críticos, como en (27):

- (27) 领袖球员太少，全是水货
'[España] tiene muy pocos jugadores líderes; todos son inútiles.' [E-M]

Por otro lado, el tema del «entrenador» recibe poca mención tras la victoria de España, pero suscita un debate animado después de su derrota. En el primer caso, como se ejemplifica a continuación, los hinchas expresan una fuerte admiración y cariño hacia él, reconociendo su capacidad y liderazgo:

- (28) 恩里克曾经可是世界第一教练啊！
'¡Luis Enrique solía ser el mejor entrenador del mundo, tío!' [E-CR]
- (29) 恩里克确实有嚣张的资本
'La verdad es que Luis Enrique sí que tiene todo el derecho a ser un poco arrogante.' [E-CR]
- (30) 恩叔加油，永远爱你！❤️
'¡Ánimo, Luis Padriqué, te amo para siempre! ❤️' [E-CR]

El amor «eterno», sin embargo, no duró más de unas semanas. Algunos comentaristas sugieren que la derrota de España ante Japón fue una intriga que pretendía matar dos pájaros de un tiro: evitar cruzarse con Brasil en los octavos de final y eliminar a los alemanes en la fase de grupos. Por lo tanto, el entrenador asturiano ha sido objeto de comentarios críticos tanto de parte de los hinchas «rivales» como de los seguidores de España, quienes han resaltado su «astucia», «estupidez» y «cobardía» mediante diversas estrategias, atribuyéndole la responsabilidad de la derrota y expresando una fuerte insatisfacción hacia él:

- (31) 恩里克就是只老狐狸
'Luis Enrique sí que es un viejo zorro.' [E-M]
- (32) 那边葡萄牙 39 岁的圣僧佩佩还能进球，这边就死活不带更年轻的拉莫斯，恩里克真是个蠢货！
'Mientras allí, el portugués Pepe, de 39 años, sigue marcando goles, aquí, se empeña en no emplear al joven Ramos. ¡Luis Enrique es un completo gilipollas!' [E-M]
- (33) 怂到家了，没见过这么怂的，已经不是足球层面的问题了，我甚至怀疑和民族性格有关系。

'[El entrenador] es un verdadero cobardón, jamás vi un cagón de este calibre; ya no se trata simplemente de una cuestión del fútbol, me hace dudar incluso si eso tiene algo que ver con su idiosincrasia nacional.' [E-M]

De forma similar, comentan sobre el estilo basado en la posesión del balón, el Tiki-Taka, vitoreando su brillantez recuperada (34 y 35), o lamentando su baja eficacia en la competición, según (36):

- (34) 这只西班牙比巴萨还要巴萨,把 Tikitaka 运用到了极致
'Esta selección española es más Barça que el Barça, y ha sacado de Tiki-Taka su máximo potencial.' [E-CR]
- (35) 西班牙的踢法非常现代,从前场开始每个位置都在压迫对手,节奏太快了!
'España tiene un estilo de juego muy moderno. Sabe presionar al rival desde todas las posiciones de la frontal, y además ¡el ritmo es bastante rápido!' [E-CR]
- (36) 除了倒脚之外啥都不会!
'¡No saben nada más que despejar el balón!' [E-M]

A pesar de todas las críticas y degradaciones, no faltan seguidores de España que, tanto después de su victoria como de su derrota, muestran fuerte fidelidad por esta selección. Como se puede observar en el siguiente ejemplo, hay aficionados que, sin dejar de sentir nostalgia por la época dorada, recurren a múltiples recursos, incluso escribiendo en español, con el propósito de enfatizar un apoyo inquebrantable y las infinitas expectativas que depositan en el fútbol español:

- (37) 有人怪你们黯淡,但更多的一定是支持与期待,期待年轻的斗牛士们踢出水银泻地的传控足球,期待后黄金一代重塑西班牙斗牛士王朝的荣光! Vamos Espana 🇪🇸
'Hay quienes os critican por la falta de brillantez, pero lo que más recibiréis, sin duda, será apoyo y expectativa, ¡expectativa de que los toreros jóvenes jueguen con perfecta fluidez el Tiki-Taka, y que la nueva generación restaure el esplendor de la dinastía de los toreros españoles! ¡Vamos, España! 🇪🇸' [E-M]

6. Discusión y conclusiones

Hemos ofrecido en este artículo un análisis exhaustivo de las estrategias de intensificación empleadas por los hinchas chinos en la plataforma *Emperador del Fútbol*. Tras analizar los comentarios sobre la victoria y derrota de la selección de España en la Copa Mundial 2022, identificamos ocho recursos para la intensificación: modificadores adverbiales, comparación, ironía, metáfora, palabras groseras, preguntas retóricas, emojis y signos de puntuación. Hemos observado diferencias notables en la presencia de la intensificación, motivadas por el resultado de cada partido comentado. Cuantitativamente, las estrategias como la ironía, las palabras groseras y las preguntas retóricas se utilizan mucho más frecuentemente en los comentarios sobre la derrota de España que en los comentarios sobre su victoria. En cuanto a las funciones de la intensificación, se resaltan mediante estos recursos las actitudes y emociones opuestas de los aficionados al fútbol: alegría, satisfacción y superioridad tras la victoria, así como sorpresa, descontento, decepción e incluso enojo frente a la derrota.

Además, en relación con los temas enfatizados, los hinchas demuestran un mayor interés en los jugadores después de la victoria, mientras que centran su atención en el entrenador tras la derrota de España, aunque en ambos casos no faltan comentaristas que se interesan, a favor y en contra, por el estilo de su juego, así como los que depositan expectativas halagüeñas en el futuro del fútbol español.

El uso de intensificadores en este tipo de discurso resalta la diversidad y la rápida variabilidad de las emociones de los aficionados. Esta fluidez emocional influye en su percepción del fútbol español, llevándolos a considerar a la selección española como un equipo extremadamente invulnerable o impotente, a los jugadores y al entrenador como individuos extremadamente brillantes y hábiles o completamente inútiles, todo lo cual se manifiesta a través de la función pragmática de diversas estrategias intensificadoras. Estos resultados respaldan nuestra hipótesis inicial, demostrando que el resultado deportivo ejerce un impacto significativo tanto en el uso de la intensificación en el discurso de los aficionados como en su percepción del fútbol español.

Otro resultado interesante que debe destacarse es la novedad de algunos mecanismos observados en el corpus, causados por el monomorfismo de la lengua china, el sexo de los interlocutores y el entorno cibernético de China. A diferencia de los hispanohablantes, los comentaristas chinos tienen recursos ortográficos muy limitados para la intensificación, por lo que dependen en gran medida de recursos semióticos como emojis o signos de puntuación para lograr un efecto intensificador, a veces con un uso irregular. El lenguaje de los hinchas, mayoritariamente hombres, se caracteriza por el uso de elementos sexuales y groseros para expresar emociones fuertes; sin embargo, estos elementos a menudo se expresan de manera suavizada para evitar la cibercensura, lo que contribuye al surgimiento de los «intensificadores atenuados».

Estimamos que este trabajo tiene una doble relevancia. En primer lugar, supone una exploración y aproximación al lenguaje de los hinchas digitales, un aspecto importante del discurso deportivo, escasamente explorado anteriormente, y creemos además que podría arrojar luz al estudio de la intensificación no solo en chino, sino también en idiomas alfabéticos como el español, aplicado al estudio de nuevos géneros digitales.

En segundo lugar, de acuerdo con Noya Miranda (2007), el fútbol se encuentra entre las primeras asociaciones de la mayoría de los chinos al referirse a España, y es también el tema que más conocen sobre este país; los futbolistas y entrenadores, por su parte, constituyen las figuras más representativas de los

españoles. En este sentido, este deporte decide, en cierta medida, la visión de los chinos sobre España y su gente. Por otra parte, como sostiene Albelda Marco (2004), la intensificación no solo sirve para describir o difundir información, sino también para manifestar la opinión y el punto de vista del hablante. En consecuencia, este trabajo también arroja luz sobre un aspecto interesante de la imagen de España percibida por los jóvenes chinos.

Finalmente, tenemos que reconocer que este estudio adolece de algunas limitaciones. Por un lado, únicamente analizamos comentarios sobre dos partidos que representan resultados opuestos, lo cual es una muestra insuficiente para plantear generalizaciones sobre el uso de la intensificación en ambos contextos. Por otro lado, obviamos otro resultado posible en los partidos: el empate, donde el uso de la intensificación podría variar significativamente respecto a lo observado en nuestro trabajo. Por estas razones, se recomienda que futuros estudios amplíen el alcance de la investigación para llegar a conclusiones más amplias y coherentes.

Contribución de autoría CReDIT

Este artículo es parte del proyecto doctoral de Shuo Peng, quien desempeñó un papel principal en el análisis de datos y la redacción del texto. Carme Bach, en calidad de directora del proyecto, proporcionó orientación teórica y metodológica, además de ofrecer retroalimentación en las diversas revisiones del artículo. Ambos autores contribuyeron al artículo y respaldan la versión definitiva.

Referencias bibliográficas

- Albelda Marco, Marta (2004). *La intensificación en el español coloquial* [Tesis doctoral, Universitat de Valencia] <https://www.tdx.cat/handle/10803/9816#page=1>
- Albelda Marco, Marta y Estellés Arguedas, María (2021). De nuevo sobre la intensificación pragmática: revisión y propuesta. *Estudios Románicos*, 30. 15-37. <https://doi.org/10.6018/ER.470321>
- Athanasiadou, Angeliki (2007). On the Subjectivity of Intensifiers. *Language Sciences*, 29, 554-565. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2007.01.009>
- Bach, Carme y Costa, Joan (2020). Las conversaciones de wasap: ¿Un nuevo género entre lo oral y lo escrito? *Revista signos*, 53(104), 568-591. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342020000300568>
- Barron, Anne (2007). Ah no honestly we're okay: Learning to upgrade in a study abroad context. *Intercultural Pragmatics*, 4(2), 129-166. <https://doi.org/10.1515/IP.2007.009>
- Castañón Rodríguez, Jesús (2006). "El idioma español en la prensa deportiva". Conferencia pronunciada en Valladolid en un acto organizado por la Fundación del Español Urgente. <http://www.idiomaydeporte.com/traduccion/es/el-idioma-espanol-en-la-prensa-deportiva.php>
- Castro Lozano, John Alexander (2020). Sobre el ritual, la violencia, la identidad y el aguante entre los hinchas del fútbol: estado actual de la investigación social. *Ciencia y Sociedad*, 45(3), 65-83. Doi: <https://doi.org/10.22206/cys.2020.v45i3.pp65-83>
- Delgado, Efraín y González, Jaime (2012). De "Los de arriba" a "Los hijos de la mermelada": barrismo y música en El Bajío. En Roger Magazine et al. (Eds.), *Afición futbolística y rivalidades en el México contemporáneo: una mirada nacional* (pp. 153-174). Universidad Iberoamericana.
- Diani, Giuliana (2008). Emphasizers in spoken and written academic discourse: the case of really. *International Journal of Corpus Linguistics*, 2, 273-290. <https://doi.org/10.1075/ijcl.13.3.04dia>
- Gee, James Paul (2014). *Collected Essays on Learning and Assessment in the Digital World*. Common Ground.
- Gómez Torrego, Leonardo (2010). Aspectos semánticos del lenguaje del fútbol en España. *MarcoELE*, 11, 150-158. <https://marcoele.com/aspectos-semanticos-del-lenguaje-del-futbol-en-espana/>
- González Ramallal, Manuel E. (2014). Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010. *Política y Sociedad*, 51(2), 337-366. <https://doi.org/10.5209/rev.POSO.2014.v51.n2.43077>
- Guerrero Salazar, Susana (2017). La intensificación como estrategia comunicativa en los titulares de las portadas deportivas. *ELUA*, 31, 187-209. <http://dx.doi.org/10.14198/ELUA2017.31.10>
- Hyland, Ken (2005). *Metadiscourse: exploring interaction in writing*. Continuum.
- Jenkins, Henry (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Li, Wei y Zhu, Hua (2019). Transcribing: playful subversion with Chinese characters. *International Journal of Multilingualism*, 16(2), 145-161. <https://doi.org/10.1080/14790718.2019.1575834>
- Lim, Ni-Eng y Hong, Huaqing (2012). Intensifiers as stance markers: a corpus study on genre analysis. *Chinese Language and Discourse*, 3(2): 129-166. <https://doi.org/10.1075/cld.3.2.01lim>
- Lu, Jianming 陆俭明 y Ma, Zhen 马真 (1999). 现代汉语虚词散论 [Aproximación a las palabras funcionales del chino moderno]. 北京大学出版社 [Editorial PKU].
- Lu, Yunting 路云亭 (2020). 球迷人类学 [Antropología de los hinchas]. 上海人民出版社 [Shanghai People's Publishing House].
- Ma, Zhen 马真 (2016). 现代汉语虚词研究方法 [Metodología y estudio de palabras funcionales del chino moderno]. 商务印书馆 [Commercial Press].
- Mao et al. (2022). Making sense of trans-translation in blogger subtitling: a netnographic approach to translanguaging on a Chinese microblogging site. *Applied Linguistics Review*. <https://doi.org/10.1515/applirev-2022-0016>
- Morgan, Melissa Johnson (2008). *Marketing Esportivo*. Thomson Leraning.
- Moya Muñoz, Patricio y Carrió-Pastor, María Luisa (2018). Estrategias de intensificación en los comentarios digitales sobre noticias en español: Un análisis de la variación entre España y Chile. *Spanish in Context*, 15(3), 369-391. <https://doi.org/10.1075/sic.00019.ca>

- Ni, Suping 倪素平 y Ding, Suhong 丁素红 (2014). 现代汉语实用修辞学 [*Retórica del chino moderno*]. 南开大学出版社 [Editorial de Nankai].
- Norman, Mark (2014). Online community or electronic tribe? Exploring the social characteristics and spatial production of an Internet hockey fan culture. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(5), 395-414. <https://doi.org/10.1177/0193723512467191>
- Noya Miranda, Francisco Javier (2007). La imagen de España en China. *Anuario Asia-Pacífico*, 1, 453-457.
- Oliva Marañón, Carlos (2012). Lenguaje deportivo y comunicación social: prototipo coetáneo de masas. *Revista de la SEECI*, 28, 11-29. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2012.28.11-29>
- Peng, Shuo (2024). “¡Tan suave como el agua, tan caliente como el fuego!”: procedimientos de intensificación en los comentarios digitales de una comunidad de fans chinos. *Onomázein*, 64, 167-186. <https://doi.org/10.7764/onomazein.64.09>
- Ramírez Gallegos, Jacques Paul (2003). Fútbol e identidad regional en Ecuador. En Pablo Alabarces (Comp.), *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 101-122). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Ren, Wei (2019). Intensification in online consumer reviews: insights from Chinese. En Pilar Garcés-Conejos Blitvich et al. (Eds.), *Technology mediated service encounters* (pp. 199-221), John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.300.08ren>
- Ross, Glaudia y Ma, Jing-heng Sheng (2006). *Modern mandarin Chinese grammar: A practical guide*. Routledge.
- Vandergriff, Ilona (2013). Emotive communication online: a contextual analysis of computer mediated communication (CMC) cues. *Journal of Pragmatics*, 51, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.02.008>
- Van Dijk, Teun (2016). Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo. *Discurso & Sociedad*, 10(1), 167-193. <http://localhost:8080/jspui/handle/123456789/230>
- Vela Delfa, Cristina (2020). Una aproximación semiótica al estudio de los emojis. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 84, 153-165. <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.69723>
- Wang, Li 王力 (1985). 中国现代语法 [*Gramática del chino moderno*]. 商务印书馆 [Commercial Press].
- Wang, Shirong 汪世蓉 (2015). 基于语篇分析的汉英体育新闻报道对比研究 [A Comparative Study of Chinese and English Sports News Report through Discourse Analysis]. 中国社会科学院研究生院学报 [*Journal of Graduate School of Chinese Academy of Social Sciences*], 210, 125-129.
- Yus, Francisco (2010). *Ciberpragmática 2.0: Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Planeta.