

Document downloaded from:

<http://hdl.handle.net/10251/147530>

This paper must be cited as:

Moya-Muñoz, P.; Carrió-Pastor, ML. (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.car>



The final publication is available at

<https://doi.org/10.1075/sic.00019.car>

Copyright John Benjamins Publishing Company

Additional Information

## **Estrategias de intensificación en los comentarios digitales sobre noticias en español: un análisis de la variación entre España y Chile<sup>1</sup>**

### **Intensifying strategies in the digital comments on Spanish news: an analysis of the variation in Spain and Chile**

Patricio Moya Muñoz  
Universitat Politècnica de València

María Luisa Carrió-Pastor  
Universitat Politècnica de València

**Palabras clave:** intensificadores, comentarios, periódicos digitales.

#### **Resumen**

El objetivo de este estudio es identificar la variación cuando se utilizan mecanismos de intensificación en los comentarios en español sobre las noticias digitales que publican dos periódicos: *El País* (España) y *Emol* (Chile), y en dos ámbitos temáticos diferentes: la política y los deportes. Para lograr este objetivo, se analizó un corpus compuesto de 2.400 comentarios con la herramienta para el análisis de corpus *UAM Corpus Tool*. Los resultados obtenidos señalan que, por un lado, los comentarios de los escritores españoles correspondientes al diario *El País* presentan una mayor cantidad de intensificadores que aquellos escritos en *Emol*. Por otro lado, se detectó que el ámbito temático no influye de forma determinante en la frecuencia de los intensificadores en ambos sub-corpus. Por último, se distingue la presencia de estrategias relacionadas con el español coloquial conversacional como, por ejemplo, la personalización mediante *yo* y *tú*.

**Key words:** intensifiers, comments, digital newspapers.

#### **Abstract**

The main objective of this study is to identify variation in Spanish digital comments on news published in two newspapers: *El País* (Spanish) and *Emol* (Chilean). Specifically, we focus on the identification of the intensifying strategies used in the comments on two different topics, i.e. politics and sports. In order to achieve this objective, a corpus composed of 2,400 comments was analysed with *UAM Corpus Tools*. The results pointed out that the comments written in *El País* included a higher frequency of intensifiers than those written in *Emol*. Furthermore, this paper shows that the specific domain of the comments did not influence in the frequency of the intensifiers. Finally, some strategies also used in informal Spanish, such as the personalization through *yo* and *tú*, were also identified.

---

<sup>1</sup> Esta investigación ha sido parcialmente financiada por el Programa de Formación de Capital Humano Avanzado del CONICYT (Becas Chile) del Ministerio de Educación de Chile y forma parte del proyecto concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad de España con referencia FFI2016-77941-P.

# **Estrategias de intensificación en los comentarios digitales sobre noticias en español: un análisis de la variación entre España y Chile**

## **1. Introducción**

Al observar la intensa comunicación que existe a nuestro alrededor podemos afirmar que estamos viviendo inmersos dentro de una ‘cultura de la participación’, como indica Jenkins (2008). Debido a la comunicación digital, la información ha pasado a no tener barreras en lo que respecta a la expresión ciudadana y apoya la creatividad así como la puesta en común de acciones individuales y colectivas (Aparici y Osuna Acedo 2013). Esto sucede en la medida en que los usuarios son conscientes y creen en la importancia que tienen sus aportaciones, sintiéndose parte de un conjunto de sujetos que valora las conexiones que se pueden establecer entre ellos. A esto le tenemos que añadir el sentido de la inmediatez, es decir, cuando realizamos algún comentario en internet entendemos que ha de tener una respuesta inmediata, lo que lleva al participante de la comunicación digital a sentir realmente que forma parte de una comunidad y que sus comentarios son importantes, ya que se le contestan de forma inmediata.

El estudio que planteamos en este artículo gira en torno a las distintas estrategias retóricas que se utilizan en el discurso digital para expresar intensificación, sobre todo centrándonos en la variación sincrónica que causa el uso de un entorno digital. El objetivo de este estudio es describir y comparar los mecanismos de intensificación que utilizan los escritores españoles y chilenos en los comentarios sobre las noticias en periódicos digitales. Para ello, hemos seleccionado los periódicos más visitados, *El País* (editado en España) y *Emol*

(editado en Chile), y los dos ámbitos temáticos que suscitan más comentarios, la política y los deportes. Las preguntas de investigación que planteamos en este estudio son dos:

- a) ¿Utilizan los escritores de comentarios digitales en España y en Chile estrategias de intensificación diferentes? Si las utilizan, ¿cuáles son las causas?
- b) ¿Existe variación en las estrategias de intensificación usadas en los comentarios digitales según el ámbito temático? Si es así, ¿cuál es el propósito de los escritores?

Para contestar estas preguntas, hemos dividido el estudio en varias secciones. En primer lugar, hemos dedicado un apartado a los estudios sobre los comentarios de noticias digitales y las estrategias de intensificación, en segundo lugar describimos la metodología seguida, en tercer lugar mostramos los resultados extraídos y, finalmente, en las conclusiones contestamos a las preguntas de investigación y a los objetivos del estudio.

## **2. Los comentarios digitales de noticias y las estrategias de intensificación**

El surgimiento de las redes sociales y la Web 2.0 ha significado una reorganización de la producción y la circulación de noticias, dado que, por un lado, se ha experimentado un incremento en la cantidad de participantes que forman parte de la producción de noticias y, por otro, han habido cambios en el flujo informativo, como indican Casero-Ripollés y Andrés Feenstra (2012). Todo ello ha derivado en el denominado *periodismo participativo*, es decir, el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un rol activo en el proceso de recopilar, informar, analizar y diseminar noticias e información (Hermida 2011); con ello, los participantes añaden su opinión a la vez que difunden las noticias.

En el caso concreto de los comentarios sobre noticias, se trata de un proceso en el cual una noticia que ha sido publicada por un periódico digital incorpora una sección en la que el público puede comentar y emitir su opinión, añadiendo con ello, además de la propia noticia,

la participación ciudadana y el impacto que esa noticia tiene en el lector. El hecho de integrar comentarios responde a un cambio de paradigma por parte de los periódicos y periodistas como, podríamos decir, guardianes de la información real y objetiva. Esta transición paradigmática respondería a tres razones fundamentales: por un lado, se ha evolucionado desde una estrategia de exclusión de los comentarios a una de inclusión, el rol del lector ha cambiado. Por otro, los criterios de inclusión o exclusión de los comentarios han cambiado desde lo positivo a lo negativo, es decir, solo los comentarios que violan las reglas se rechazan, el resto se publica sin considerar si aportan información o están excesivamente sesgados, dándose importancia a la colaboración en la noticia. Por último, el criterio de evaluación de los comentarios ha cambiado partiendo de uno periodístico, es decir, que se publica lo percibido como interesante para el público, a uno no periodístico, como lo es el deseo de construir tráfico de participación ciudadana (Reich 2011). Hemos de destacar que este cambio de paradigma ha supuesto que se cuestione también la idoneidad de publicar estos comentarios, debido a un exceso de violencia verbal.

Centrándonos ahora en los comentarios desde un punto de vista lingüístico, Herring (2013) establece un esquema de clasificación en el que identifica tres tipos de discurso 2.0: el primero es el familiar, es decir, que representa los mismos fenómenos discursivos ya descritos en las primeras formas de la comunicación mediada por ordenador (CMO) a principios de los años noventa; el segundo es el reconfigurado, que se ha adaptado a los cambios tecnológicos del entorno y, por ende, ha producido cambios en las prácticas comunicativas y, finalmente, el emergente, es decir, que no tiene precedente alguno en los estudios de la CMO. Bajo esta perspectiva, los comentarios de las noticias digitales serían un tipo de discurso reconfigurado, puesto que se relacionaría con los antiguos foros de discusión descritos desde el comienzo de los estudios sobre la CMO (Gouti 2006), pero que han

adoptado nuevos rasgos a partir de las características tecnológicas propias del medio que permite la interacción (González Arias 2014). Además, los comentarios de noticias muestran un marcado carácter coloquial que está presente en gran parte de las redes sociales (Mancera y Pano 2013).

En la actualidad, la gran cantidad de comentarios que reciben las noticias, si bien significa un cambio para el periodismo (en tanto el diario accede a información de la que anteriormente no disponía), representa, al mismo tiempo, un desafío para los estudios lingüísticos, puesto que se plantean nuevos escenarios para el uso de las estrategias retóricas. Percibirnos de estos cambios en el lenguaje es lo que nos ha llevado a este análisis, ya que las variaciones lingüísticas del español en el discurso digital desde una perspectiva retórica no han sido foco de atención de los lingüistas, por lo que creemos que ésta es una parcela del conocimiento que ha de estudiarse.

Muchos de los estudios actuales sobre retórica giran alrededor del concepto de metadiscurso o de los marcadores discursivos. Hyland (1998, 2004, 2005, 2015) es uno de los mayores exponentes de este tema y se centra sobre todo en los estudios sobre la lengua inglesa escrita en un contexto académico. Para Hyland (2005, 37), el metadiscurso es “[...] the cover term for the self-reflective expressions used to negotiate interactional meanings in a text, assisting the writer (or speaker) to express a viewpoint and engage with readers as members of a particular community”, es decir, considera que el metadiscurso estudia la interacción que se realiza entre el escritor y el lector. De esta forma, el metadiscurso cumple un papel fundamental en la construcción del conocimiento al analizar el intercambio de mensajes entre escritores y lectores (Carrió-Pastor y Muñiz Calderón 2015a, 2015b, Carrió-Pastor 2014, 2016). Si bien el metadiscurso se ha empleado, principalmente, para describir las características retóricas del inglés académico (Alonso Almeida y Carrió-Pastor 2015,

Carrió-Pastor 2014, 2016), lo hemos elegido como punto de partida en este artículo porque consideramos que las investigaciones realizadas hasta este momento nos aportan una información valiosa sobre las estrategias retóricas que se utilizan en otros géneros discursivos (Hyland 2005). Tradicionalmente, el metadiscurso se ha dividido en la categoría textual, es decir, la que incluye elementos para la organización de la información, y la categoría interpersonal, relacionada con las características que buscan motivar la interacción entre el escritor y el lector. Esta tipología ha sido utilizada por numerosos investigadores entre los que destacamos Hyland (2005), Mur-Dueñas (2011), Li y Wharton (2012) y González Arias (2014).

En este artículo, nos centramos en el análisis de las estrategias metadiscursivas que se utilizan en la categoría interpersonal para expresar la intensificación. Las estrategias de intensificación son los recursos lingüísticos que aumentan la fuerza ilocucionaria de los actos de habla, enfatizan la certeza de una proposición o la confianza en una aserción, expresan el compromiso autorial con una proposición o cierran puntos de vista mediante el fortalecimiento de la posición aseverada. La intensificación se puede utilizar en géneros diferentes, como han demostrado en sus estudios Hyland (1998, 2005), Gillaerts y Van der Velde (2010), Hu y Cao (2011), Mur Dueñas (2011), Carrió-Pastor y Muñiz Calderón (2015a, 2015b) y Carrió-Pastor (2016). Este tipo de estrategias son las que se denominan en inglés *boosters* y su función metadiscursiva en el lenguaje, como indican Hyland y Tse (2004, 168), es “[...] imply certainty and emphasize the force of propositions”. Los intensificadores remarcan la idea del escritor y su opinión sobre un hecho, haciendo que el lector sea consciente de lo que se plantea en una proposición.

En el contexto de los estudios sobre el español, la intensificación ha sido estudiada especialmente dentro del ámbito del español oral conversacional, con un importante

componente pragmático en su conceptualización. Así, para Briz (2001, 114) la intensificación se vincula al concepto de fuerza argumentativa, al realce de algunas de las máximas de cooperación, sobre todo, de la cualidad y pertinencia de las contribuciones del yo, el cual emplea el intensificador para reforzar la verdad de lo expresado y, en ocasiones, para hacer valer su intención de habla. Briz (2001, 116) destaca que “[...] la intensificación se logra mediante recursos morfológicos, sintácticos, léxicos y fonéticos, y con frecuencia combinando varios de éstos. Cualquier categoría léxica puede verse afectada por este realce pragmático”. En muchos estudios sobre el español, a los pronombres se les atribuye una naturaleza intensificadora en la lengua oral (Davidson 1996, Stewart 2003, Aijón Oliva 2013, Serrano y Aijón Oliva 2014, Posio 2011, 2013, 2014, 2016, entre otros), aunque otros autores han analizado la forma en la que se usan los pronombres personales para identificar sus características en los actos discursivos (Kuo 1999, De Cock 2011, Leedham y Fernández-Parra 2017). Estas estrategias de intensificación son en general evidentes en la lengua oral, ya que además se emplea el tono de voz o alargamiento vocálico para intensificar el discurso, pero en el caso de la lengua escrita el escritor también ha de utilizar diversas estrategias, que son en las que nos centraremos en este estudio.

Del mismo modo, muchas veces se asocian las estrategias de intensificación con el lenguaje coloquial, como lo han hecho Montecino (2004) y Albelda (2004, 2007). Aunque la intensificación ha despertado el interés de algunos investigadores, hemos observado que muchos de los estudios sobre el español se centran en el estudio de las estrategias de atenuación (Puga Larraín 1997, 2014, Albelda 2008, 2010, Albelda y Cesteros 2011). Este hecho, unido a los escasos análisis del discurso digital en español sobre los comentarios de noticias, nos ha impulsado a proponer este estudio.

### 3. Proceso del estudio

Para lograr el objetivo propuesto y contestar las preguntas de investigación, se recopiló un corpus compuesto de 2.400 comentarios digitales publicados en dos periódicos: *El País*, editado en España, y *Emol*, editado en Chile. La razón de la elección de estos dos periódicos fue porque observamos que eran los periódicos digitales más visitados en ambos países y generaban más comentarios, con ello, consideramos que serían representativos del habla de españoles y chilenos en los comentarios digitales. Para recopilar los comentarios, visitamos las noticias online de los periódicos y recopilamos, entre octubre de 2012 y abril de 2013, 1.200 comentarios digitales de cada periódico y 1.200 de cada ámbito temático escogido, que fueron la política y el deporte. Tras un análisis preliminar, observamos que eran los temas que suscitaban más comentarios digitales en estos periódicos, lo que nos permitía recopilar una muestra más amplia. La política y el deporte son, tanto en España como en Chile, aspectos que despiertan interés por los lectores de los periódicos y que tienden a generar debate; por ello, consideramos que las noticias relacionadas con estas dos temáticas generarían más debate y comentarios.

Los datos del corpus analizado se pueden ver abajo (véase tabla 1). El análisis del corpus se llevó a cabo, por una parte, de forma manual y, por otra, mediante el etiquetado de las estrategias con la herramienta para el análisis de corpus *UAM Corpus Tool* (O'Donnell, 2013). Este doble análisis implicó una cuidadosa lectura de cada comentario varias veces para asegurarnos del carácter intensificador de las estrategias. La herramienta que utilizamos en este estudio (O'Donnell 2013) contribuyó en el etiquetado y cálculo estadístico del corpus de comentarios digitales, una vez convertidos a formato texto. Esta herramienta crea un esquema de etiquetado que es útil para identificar varios elementos dentro de una categoría o sub-categoría y ello nos permitió visualizar el texto para contextualizar la expresión que

estábamos etiquetando. Se puede obtener más información sobre esta herramienta en <http://www.corpustool.com/features.html>.

Tabla 1. Detalle del corpus de los comentarios de los diarios *El País* y *Emol*

	<i>El País</i>		<i>Emol</i>		<i>Total</i>
	<i>Deportes</i>	<i>Política</i>	<i>Deportes</i>	<i>Política</i>	
Número de comentarios	600	600	600	600	2.400
Noticias analizadas	30	25	26	26	107
Longitud de comentarios (rango de palabras)	67-210	73-211	53-529	58-563	53-523
Longitud de comentarios (promedio de palabras)	118	123,9	122,2	125,3	123
Número total de palabras	71.384	74.345	73.343	75.173	294.245

Destacamos, de los datos incluidos en la tabla 1, que el promedio de la longitud de los comentarios referidos a política es mayor en los dos periódicos analizados, mientras que si observamos el rango de palabras, los comentarios que se hacen sobre noticias del periódico *El País* son más largos. Una vez recopilado el corpus, para proceder a la identificación y clasificación de los elementos intensificadores tuvimos en cuenta la taxonomía basada en los rasgos del español coloquial propuesta por Briz (2001) y Albelda (2004) ya que era la más idónea para la clasificación del corpus de comentarios digitales. Los elementos intensificadores los clasificamos en seis categorías y sus sub-categorías: *léxico semánticamente marcado como más intenso* (mediante adverbios, adjetivos, verbos, uso enfático de la conjunción ‘pero’, sustantivos), *aspectos fonéticos* (mediante alargamiento vocálico, repetición de signos de puntuación y el uso de mayúsculas), *realce de los participantes de la enunciación* (mediante realce del yo, realce del tú), *cuantificadores* (mediante adverbios, adjetivos), *repeticiones* (mediante repetición léxica, pleonismo) y *elementos morfológicos* (mediante prefijo de intensificación, sufijo de intensificación,

superlativo, elemento compositivo intensificador). Así pues, incluimos cada estrategia de intensificación en las distintas categorías establecidas. Estas categorías se analizaron por separado, estableciendo sus distintas subcategorías para poder estudiar en detalle el uso de los elementos intensificadores en los comentarios digitales y sus posibles causas. Durante el etiquetado, se comentaron entre los tres investigadores que colaboraron en el etiquetado manual los casos en los que existía duda sobre la naturaleza de una expresión. Después de un debate, se llegaba a un acuerdo y se anotaba como caso contextualizado, ya que hemos de destacar que la contextualización de los elementos intensificadores fue fundamental para identificarlos, clasificarlos y etiquetarlos.

Una vez etiquetadas y analizadas las estrategias de intensificación, identificamos las frecuencias y porcentajes de los casos encontrados. Finalmente, calculamos los casos normalizados a 10.000 palabras puesto que los comentarios digitales de los distintos periódicos y ámbitos tenían un número total de palabras diferente, como se aprecia en la tabla 1. Después de un primer análisis, decidimos solamente incluir en este estudio la descripción y discusión de los resultados encontrados en las categorías más frecuentes, es decir, *léxico semánticamente marcado como más intenso, aspectos fonéticos, cuantificadores y realce de los participantes de la enunciación*.

Los resultados encontrados se han detallado en tablas y un gráfico, calculándose si estadísticamente los resultados eran relevantes mediante el test Chi-cuadrado para contrastar frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula, y se han comentado ejemplos de los casos más destacados. Finalmente, las conclusiones de este estudio se han explicado contestando a las preguntas de investigación realizadas inicialmente.

#### 4. Resultados y discusión

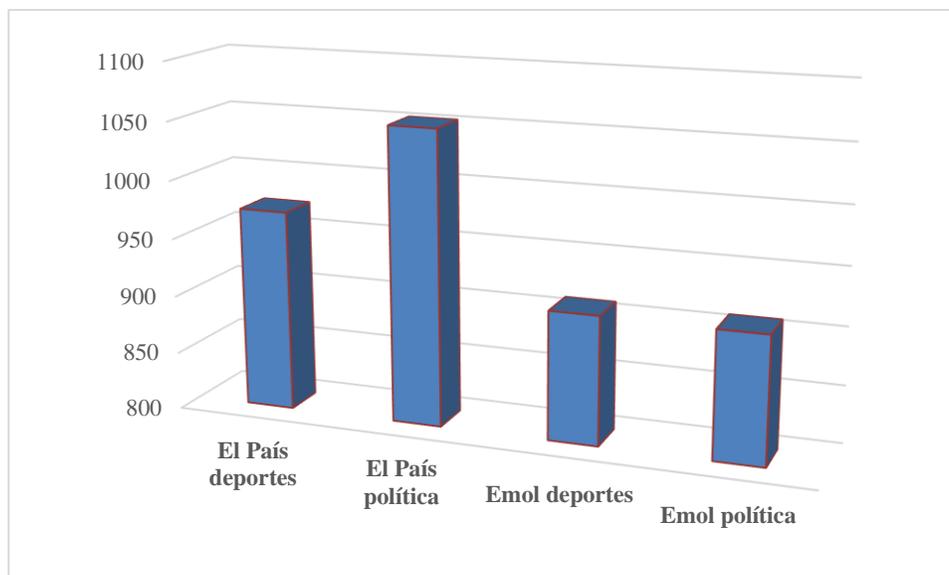
Tras la finalización del etiquetado de los intensificadores que se encontraron en los comentarios digitales, se obtuvieron los datos que se detallan en la tabla (véase tabla 2):

Tabla 2. Casos intensificadores obtenidos en el análisis del corpus

<i>Ámbito temático</i>	<i>El País</i>	<i>Emol</i>	<i>Total</i>
	<i>Casos de intensificadores (por 10.000 palabras)</i>	<i>Casos de intensificadores (por 10.000 palabras)</i>	
Deportes	973 (136,3)	911 (124,2)	
Política	1.053 (141,6)	910 (121,1)	
Sub-total	2.026 (138,9)	1.821 (122,6)	3.847 (130,8)

Se puede observar que existe una diferencia en el uso de los intensificadores si comparamos los casos en los dos periódicos, mientras que en *El País* se han encontrado un total de 138,9 casos normalizados a 10.000 palabras, en *Emol* se han detectado 122,6 casos. No hemos observado que exista una diferencia marcada entre el ámbito temático y el empleo de intensificadores, puesto que en el caso de *El País*, los comentarios de noticias deportivas son los que tienen mayor frecuencia (141,6 casos normalizados a 10.000 palabras). En el caso de *Emol*, los comentarios de noticias políticas presentan una mayor frecuencia (124,2 casos normalizados). A continuación (véase figura 1) comparamos el uso de las estrategias intensificadoras utilizadas en los dos periódicos y en los dos ámbitos:

Figura 1. Comparación de casos de intensificadores



Como se observa, existe diferencia entre el uso de elementos intensificadores en *El País* por comentaristas españoles y en *Emol* por comentaristas chilenos. Es de destacar que en el ámbito de la política, los comentaristas españoles utilizan más intensificadores en sus comentarios; detallaremos estos resultados más adelante.

A continuación se muestra el resultado del cálculo estadístico Chi-cuadrado que se realizó para comprobar la importancia de los resultados extraídos del análisis del corpus, marcando un nivel de significación de alfa igual a 0,05:

<i>Chi-cuadrado</i>	0,13	p= 0,7174
<i>Con corrección de Yates</i>	0,08	p= 0,7838

Los resultados extraídos del cálculo estadístico Chi-cuadrado muestran que los datos que estudiamos han de incrementarse para ser extrapolables a otros estudios. Para analizar si se debía al tamaño de la muestra, se realizó la corrección de Yates o corrección por continuidad, que se utiliza cuando tenemos menos casos y deseamos aproximar una variable discreta a una distribución continua. Al realizar la corrección de Yates vemos que nos aproximamos más al valor esperado de 0,05, lo que demuestra que, dadas las características

de los valores, aumentando el número total de comentarios podríamos aumentar el valor de significación. Por lo tanto, el resultado se debe al tamaño de la muestra y no a la naturaleza de los casos encontrados.

Si el número de casos de elementos intensificadores de este estudio se compara con los datos de otros análisis sobre la CMO, podemos ver, por ejemplo, que González Árias (2014), en un estudio sobre los comentarios a blogs de opinión digitales, encontró una media de 628,1, mientras que Carrió-Pastor y Muñiz Calderón (2015a) encontraron 575,9 en un estudio sobre correos electrónicos. Con ello, creemos que estas diferencias reafirman la idea de que el comportamiento de los intensificadores depende del género discursivo y, por lo tanto, de las intenciones del escritor en un contexto determinado.

Ya que en el estudio preliminar del corpus detectamos variación en el uso de los intensificadores, para poder conocer sus causas los analizamos utilizando la taxonomía basada en los rasgos del español coloquial que ya se ha utilizado en otras investigaciones sobre la CMO (SanMartín 2007, Mancera y Pano 2013), puesto que observamos que las características del corpus eran similares a las del lenguaje coloquial. También incluimos en el análisis el uso de rasgos fonéticos, ya que es una de las características más frecuentes que se han detectado en el español coloquial conversacional (Briz 2011) y en la CMO, en la que se ha destacado el fuerte componente oral que se manifiesta en el chat o el correo electrónico (Yus 2010). Específicamente, como se ha comentado antes, seguimos las clasificaciones de Briz (2001) y Albelda (2004), estableciendo las seis categorías que se muestran a continuación (véase tabla 3):

Tabla 3. Frecuencia de uso de los tipos de intensificación

<i>Categorías de intensificación</i>	<i>El País</i>		<i>Emol</i>	
	<i>Deportes</i>	<i>Política</i>	<i>Deportes</i>	<i>Política</i>

Léxico marcado como más intenso	62,9	55,4	36,3	33,4
Cuantificadores	27,5	23,1	22,5	19,4
Realce de los participantes de la enunciación	13,7	14,0	7,1	9,2
Aspectos fonéticos	20,6	32,8	52,4	51,3
Repeticiones	9,0	12,4	2,4	5,5
Elementos morfológicos	2,7	3,9	3,4	2,3

En la tabla se observa que en ambos periódicos, las categorías de *léxico semánticamente marcado como más intenso* y *aspectos fonéticos* son las más empleadas; la primera es más frecuente en *El País* mientras que la segunda lo es en *Emol*. En relación con el ámbito temático, no se puede asegurar, tras analizar en detalle los resultados, que éste influya en el uso de estrategias de intensificación, ya que, si bien en el *léxico marcado como más intenso* y en los *cuantificadores* se aprecia una frecuencia mayor en los comentarios de ámbito deportivo, los datos apuntan a lo contrario en otras categorías. Estos resultados ratifican los ya indicados en la tabla 2, es decir, que existe variación en los comentarios digitales de los dos periódicos, pero que no existen datos para establecer una variación en los comentarios digitales sobre noticias políticas o deportes, ya que los casos encontrados son similares. Los escritores digitales muestran su punto de vista en política y deportes mediante el fortalecimiento de la posición aseverada utilizando estrategias intensificadoras de forma dispar en los dos periódicos, aunque no se puede generalizar que esto suceda en los dos ámbitos, ya que las frecuencias cambian según el tipo de estrategia.

A continuación, para identificar las causas de esta variación entre los periódicos, nos centraremos en analizar y comentar las estrategias de intensificación más frecuentes, que son *léxico marcado como más intenso*, *aspectos fonéticos*, *cuantificadores* y *realce de los participantes de la enunciación*.

Respecto a la categoría más frecuente en *El País* y la segunda más frecuente en *Emol*, *léxico marcado como más intenso*, las estrategias intensificadoras se han estudiado estableciendo sub-categorías que giran en torno a su función retórica en los comentarios: *adverbios, adjetivos, verbos, uso enfático de ‘pero’ y sustantivos*. Los resultados normalizados por 10.000 palabras de los casos encontrados se pueden observar a continuación (véase tabla 4):

Tabla 4. Frecuencia de las sub-categorías de léxico marcado como más intenso

	<i>El País</i>		<i>Emol</i>	
	<i>Deportes</i>	<i>Política</i>	<i>Deportes</i>	<i>Política</i>
Adverbios	51,1	40,5	29,7	27,4
Adjetivos	1,3	3,2	2,9	1,5
Verbos	9,7	9,6	2,6	3,7
Uso enfático de la conjunción ‘pero’	0,4	0,1	0,8	0,3
Sustantivos	0,4	2,0	0,3	0,4

La sub-categoría más frecuente en los dos periódicos es la de los *adverbios* y la menos frecuente es la de los *sustantivos*. Si comparamos las frecuencias de los intensificadores utilizados en esta categoría en los dos periódicos observamos que los *adverbios* y los *verbos* han sido utilizados más para intensificar sus comentarios por los lectores de *El País* que de *Emol*. Los comentaristas prefieren el uso de palabras que complementan al sustantivo y al verbo para intensificar la carga semántica de sus opiniones en vez de utilizarlos directamente. Por otro lado, si comparamos los ámbitos temáticos, los adverbios se han utilizado más en los deportes tanto en *Emol* como en *El País*. El ejemplo (1) muestra los adverbios encontrados en el corpus de *Emol*:

- (1) Un buen entrenador se ve en los momentos difíciles y este señor ha fracasado *rotundamente*. Pone a Vidal de back centro, a Sánchez de un punta solitario, después coloca de defensa central a un jugador ya viejo sin capacidad de marca ni velocidad [...] (emol\_dep\_01\_04)

Estás muy equivocado y tu comentario carece *completamente* de fundamento, egresé de la U. del Mar hace poco y con mis compañeros TODOS tenemos muy buenos puestos de trabajo, [...] la cuál los ignorantes acusan de que egresan profesionales chantas...lo que es *totalmente* falso y no lo digo yo sino que los mismos profesionales que nos rodean...no trabajamos con Buscatalentos si no con empleadores reconocidos [...]. (emol\_pol\_12\_11).

Se puede observar que los adverbios *rotundamente*, *completamente* y *totalmente* aumentan la fuerza del discurso y fortalecen la posición del comentarista respecto a la proposición. En el ejemplo (2) de *El País*, se observa que la fuerza semántica que va ligada al verbo *asegurar* o *insistir* realza el compromiso ilocucionario del autor frente a lo que está planteando, enfatizando la certeza de una proposición.

- (2) [...] Están acostumbrados a "violar" las leyes para ponerlas siempre a su gusto e intereses, y ahora se van a por las mujeres, ¡¡ Esto es aún peor que aquel derecho de pernada de la Edad Media. Vosotros, vais a hacer lo que queráis, por supuesto, pero os *aseguro* que si ya fuera gallego o viviera en Galicia, ¡ME COMÍA LA PAPELETA DE MI VOTO, ANTES DE DÁRSELA A ESTOS MALDITOS! Vosotros veréis, que ya sois mayorcitos. (elpaís\_pol\_03\_15)  
Tratar de engañar al árbitro y a tantísima gente, es una de las peores publicidades que estáis haciendo de España, porque esto cala y cuando exportamos nuestros productos, el comprador siempre se queda pensando dónde le habremos colado la trampa. E *insisto*, en casa siempre le querremos como al que más. ¡¡Aúpa Athletic y viva España!! (elpaís\_dep\_06\_10)

El comentarista también utiliza otras estrategias intensificadoras como el uso de mayúsculas para reforzar la fuerza intensificadora de los verbos en el comentario. Mediante el uso de estas estrategias, el comentarista solicita la atención del lector y pide una contestación por parte de los lectores de su comentario. Así mismo, nos gustaría destacar el uso de *pero* como elemento enfatizador, sobre todo usado en el periódico *Emol*, ya que, si bien no cuenta con una frecuencia destacada, es significativa al ser un recurso más asociado a la lengua oral que a la lengua escrita y corrobora la relación que existe entre los comentarios digitales y la lengua coloquial conversacional, como bien apuntaban Briz (2001) y Albelda (2004). En el ejemplo (3) *pero* se despoja de su valor adversativo con el fin de resaltar el contenido informativo de la proposición que le sigue:

- (3) Cara de Malo, diste justo en el clavo, dijiste la pura y santa verdad. Son sus tierras y si las quieren arrendar bien por ellos. Y nadie, *pero* nadie se puede erigir como custodio o juez de los mapuches para aprovecharse o embaucarlos con la monserga vergonzosa de que son borrachos, flojos, indeseables y otras calificaciones peyorativas. [...] (emol\_pol\_06\_07).

Respecto a la segunda categoría más frecuente de los intensificadores, los *aspectos fonéticos*, los comentaristas, sobre todo los chilenos en *Emol*, recurren a una serie de estrategias que buscarían emular los mecanismos que se usan en la lengua oral para llamar la atención del lector. Esta categoría la hemos desglosado en tres sub-categorías cuyas frecuencias normalizadas por 10.000 palabras se pueden ver en la tabla 5:

Tabla 5. Frecuencia de uso de los aspectos fonéticos

	<i>Emol</i>		<i>El País</i>	
	Deportes	Política	Deportes	Política
Alargamiento vocálico	3,0	1,2	0,6	0,4
Repetición de signos de puntuación	3,6	4,8	11,6	9,4
Uso de mayúsculas	37,8	40,7	16,4	27,6

El *alargamiento vocálico* es un mecanismo que, por lo general, en los estudios de CMO no se ha considerado sistemáticamente como un recurso intensificador, sino que más bien ha sido entendido como un simple reflejo de un rasgo oral dentro de los géneros digitales (Mayans i Planells 2000, Figueras 2014). En nuestra investigación, si bien no hemos encontrado un gran número de elementos de esta sub-categoría, creemos que se han de comentar. Los comentarios digitales utilizan este recurso por que presenta una estructura no jerárquica y favorece el intercambio de mensajes en un registro coloquial (Herring 2007, Pano 2008) como se ve en el ejemplo (4). Se pretende con su uso doble intensificar el contenido informativo que ya ha sido aumentado por medio de cuantificadores y las repeticiones, por lo que se entiende que los escritores pretenden que no queden dudas sobre sus posiciones sobre los temas que comentan:

- (4) [...] Cuando dicen que para darle a alguien algo previamente se lo quitaron a alguno de ellos, eso ocurre con las riquezas en Chile, pues hace *muuuucho* tiempo atrás con el gobierno militar cuando incentivaron la venta de las tierras entregadas por la reforma agraria por el precio miserable de un televisor. [...] de acuerdo al tema de educación, hay que cambiar *muuuchas* cosas... sin ir más lejos, mi polola es educadora de parvulos (de quien me siento muy orguyoso) y ella tiene experiencia trabajando en el extranjero, habla dos idiomas, reconocida como profesora en USA, estudios en universidades extranjeras, etc. [...] (emol\_pol\_13\_13).  
[...] y ¿por qué la justicia no actúa cuando la corrupción es del PP? ¿por qué? ¿por qué? ¿por qué? unos que no tienen culpa sufren la crisis más que otros que si la tienen? ¿por qué? Me parece que hay que trabajar mucho para que esta democracia sea más justa ¿si dura? *iiiiJUSTICIAAAAA DONDE ESTAS!!!!* (elpaís\_pol\_19\_16).

Así mismo, Pano (2008) indica también el carácter intensificador de la repetición de signos, ya que intenta reproducir una subida de tono que en la lengua oral se identifica como un recurso intensificador (Briz 2001).

La sub-categoría de *repetición de los signos de puntuación* es el segundo recurso más frecuente en la categoría fonética. En el ejemplo (5), y también en el (4), se usa para representar el tono que tendría en la lengua oral la pregunta intensificada. Así mismo, cabe destacar que estos casos son preguntas retóricas que, por definición, aluden directamente al interlocutor esperando lograr un grado de compromiso con la información que se está transmitiendo y una respuesta:

- (5) [...] y los franquistas que no es más que el sentimiento Castellano oscuro y Duro nos mete en un problema para que no salir de él y fácilmente se saldrá si ponemos empeño en ser lo que nosotros queremos ser no lo que está escrito pues de Castilla a los Gallegos solo nos llegó Hambre??????? QUIEN QUIERE A ESPAÑA y quien es su ENEMIGO???????? te dejo eso de tarea para que lo averigües. (elpaís\_pol\_08\_21)  
Catalanes que miran por encima del hombro??? mande???? no será imaginaciones tuyas??? no nos creemos mejores. [...] eso sr. es hacer algo por el bien de España, no cantar el cara al sol. (elpaís\_pol\_16\_07)

Con relación a la sub-categoría del *uso de mayúsculas*, la más frecuente en esta categoría, es un rasgo que se ha identificado en varias investigaciones sobre la CMO (Mayans i Planells 2000, Pano 2008, Yus 2010). Dada la alta frecuencia encontrada en nuestro análisis, podríamos afirmar que se ha asentado como una convención adoptada por el registro del

discurso digital para llamar la atención del lector y provocar una respuesta. Esta estrategia representa que el escritor levanta el tono de voz, simulando un grito, como apunta Mancera (2014). En el ejemplo (6), así como en (4) y (5), se muestran casos claros en el que el uso de mayúsculas quiere representar una subida de tono en la voz con el fin de intensificar un segmento discursivo, enfatizando la certeza de una proposición:

- (6) No, no hay qué perseguirlo, al revés, hay que cultivarlo como bien cultural, pero cuando se habla de él, hay que darle el *RANGO* real que tiene. Y para mí el separatismo lo que da, es un nivel de *INCULTURA*, algo cercano a la enfermedad de una sociedad inmadura, que para más *INRI* intenta aprovechar de forma desleal la *CRISIS* para intentar conseguir sus desvaríos. Luego no sucederá ( la secesión ) pero muchos considerarán esta actitud en el futuro cómo una mancha más en la historia de los nacionalismos...y eso no es bueno para nadie. (elpaís\_pol\_01\_08)  
Era un hecho q *SANPAOLI* se iba a fin de año a Brasil y la única alternativa de q se quedara era sí le ofrecían la selección. Estoy seguro que él va a unir al país conformando un *EQUIPO DE TODOS*, donde no le importará convocar a un colocolino q esté jugando bien, xq eso no importa. Seguramente volverá Valdivia y se concentrará sólo en jugar, estará Jhony Herrera y se acabarán los compadrazgos e indisciplina. *BIENVENIDO SANPAOLI Y ÉL BUEN JUEGO*. (emol\_dep\_20\_12)

Los comentaristas llaman la atención mediante esta estrategia metadiscursiva para que el lector digital lea lo que se escribe con mayúscula y que se entienda claramente la postura del escritor. En el caso de *Emol*, el comentarista acaba con mayúsculas para expresar su compromiso autorial con la proposición.

En la tercera categoría más frecuente, los *cuantificadores*, los casos encontrados cumplen una función intensificadora de la cantidad o de la cualidad (Briz 2001). Los elementos más frecuentes que hemos detectado en los dos periódicos son los adverbios: *muy* y *bastante* y el adjetivo *mucho*, que aparecen incluso en un mismo comentario, como se ve en el ejemplo (7):

- (7) Su celebración es *bastante* más antigua que el régimen franquista, y sería una pena que, al final, le cediéramos a una interpretación *muy* particular y *muy* sesgada un terreno -el de la Historia- que es de todos. (elpaís\_pol\_19\_20).  
Entre ellos, los casos más notorios en mi modesta opinión han sido Alves, Cesc, Mascherano, Busquets, Pedro, Iniesta, Valdes, Xavi, Adriano, Messi, Alva,

Montoya y Alexis. Ahora, lo triste, es que del lado del Madrid no ha habido gran cosa como para marcar una diferencia. O sea: Ha sido un gran show, *muy* lindo, *mucha* gente, mucho negocio y *mucho* negociado, pero de fútbol: Qué? Gracias (elpaís\_dep\_02\_17)

Hemos de destacar que hemos encontrado en el español chileno el uso de *caleta*, *bien* y *harto* como intensificadores y como variación de *muy/mucho*. En *Emol* se pueden observar casos del uso de *caleta*, como se ve en el ejemplo (8). No hemos encontrado *caleta* en el DUECh (2010); ello nos lleva a pensar que se utiliza en Chile en un ámbito oral e informal, de ahí que se utilice en los comentarios.

- (8) por fin se fue el cerdo ahora jodieron tds esos pasteles la anfp tuvo q cortarlo pero con *caleta* de vergüenza y \$ergio jadue espero q se vaya a hacer otra cosa q vea los partido en la casita como todos los q les interesa la selesccion no las \$ el unico partido q el puede sentirse dueño de este juego [...]. (emol\_dep\_07\_22)

También en el ejemplo (9) se muestra el uso de *bien* cumpliendo la misma función, coincidiendo con los resultados de Arjona (1990):

- (9) Creo que acá se cae en los extremos, efectivamente hay gente mapuche que es *bien* trabajadora y de alguna manera ha sacado partido a las tierras que le han sido entregadas, sin embargo el grupo que más hace ruido, que son muy pocos pero son los que provocan atentados son los que quieren vivir eternamente de reivindicaciones históricas y que se les entreguen tierras para depredarlas, y luego venderlas. La solución es lograr lazos con las comunidades mapuches que trabajan en paz y aislar a los grupos terroristas. (emol\_pol\_06\_04).

Así mismo, *harto* se empleó también como variación chilena de *muy/mucho*, esta variación aparece en el DUECh (2010). Los ejemplos encontrados no significaban *fastidiado* o *saturado*, como se observa en el ejemplo (10):

- (10) Francisco Oyanadel, ¿se te caen las bolsas?, Luis Virrueta Contreras, ¿" SOY UNA FLAITE", y " más encima comentando de futbol"?, caballeritos los niñitos...inseguros más encima los pierna peluda, las mujeres no pueden comentar sobre fútbol...?, ¿está vedado para el "sexo débil"?, Estan *harto* mal de la cabeza los de este post, se nota que la Sociedad no ha avanzado nada en estos años, para uds.(emol\_dep\_26\_09).

Finalmente, en la cuarta categoría más frecuente, es decir, *realce de los participantes de la enunciación*, hemos identificado el empleo del pronombre personal más la desinencia

del verbo como estrategia intensificadora. El empleo del pronombre se utiliza para intensificar la importancia de los actores del acto comunicativo, expresando el compromiso autorial. El uso de los pronombres personales *yo* y *tú* como intensificadores en el español oral ha sido estudiada por Davidson (1996) y Posio (2011, 2013, 2014) que han resaltado su papel referencial e identificador de un propósito específico en español. Específicamente, Posio (2011) analiza los pronombres españoles para identificar su rol pragmático para desambiguar los verbos que pueden llevar a confusión al oyente, lo que nos ha hecho ahondar en esta categoría para identificar el papel de los pronombres personales en el español de los comentarios digitales. Esta categoría se ha desglosado en dos sub-categorías para identificar si se trata de un uso de la intensificación orientada hacia el escritor (*realce del yo*) o hacia un receptor (*realce del tú*). A continuación (véase tabla 6) se pueden observar las frecuencias normalizadas por 10.000 palabras:

Tabla 6. Frecuencia del realce de los participantes de la enunciación

	<i>El País</i>		<i>Emol</i>	
	<i>Deportes</i>	<i>Política</i>	<i>Deportes</i>	<i>Política</i>
Realce del <i>yo</i>	10,4	12,6	5,7	7,3
Realce del <i>tú</i>	3,4	1,3	1,4	1,9

Se obtuvieron más casos del pronombre de primera persona en el corpus, y estos resultados coinciden con los de Davidson (1996: 553), el cual indica, tras el análisis del español oral, que “[...] SPs (subjects pronouns) are not merely used for emphatic purposes, but also to negotiate turns and to signal one’s desire to take the floor”. Este autor también indica que mientras *yo* se utiliza para ser protagonista en una conversación, *tú* se usa como enfatizador y para remarcar las diferencias entre el hablante y el oyente. Este autor indica que la causa del uso de los pronombres en español lo causa lo que denomina ‘carga semántica pragmática’ (*pragmatic weight*). Este fenómeno lo hemos observado en el corpus analizado,

ya que los comentaristas iniciaban los comentarios con un pronombre singular para reclamar su turno de intervenir durante más tiempo. Hemos observado que los comentaristas los utilizan frecuentemente con el verbo ‘*ser*’ seguido de la preposición ‘*de*’, dato que Posio (2011: 786) ya apuntó en su estudio, “The verb *ser* is used as a copula with complements that express properties or qualities inherent in the subject’s referent and with the preposition *de* to express the origin or material of the referent”.

Así mismo, Briz (2001) también destaca el carácter egocéntrico del español coloquial conversacional, hecho que se manifiesta de igual manera en nuestro corpus, con lo cual esta sería otra similitud entre los comentarios digitales y el español coloquial. En los comentarios digitales analizados los comentaristas destacan tanto el *yo* como el *tú* dentro de un mismo comentario, con el objetivo de resaltar y definir el ámbito de acción que realiza cada uno de ellos, estableciendo una distancia entre lo que significan y representan el *yo* y el *tú*, como se observa en el ejemplo (11):

(11) *tu no eres hincha de colo colo, no seas idiota nuestro pais esta por sobre cualquier club...yo tambien soy hincha del colo colo pero apoyo a sampaoli porque es el mas indicado para dirigir nuestra seleccion y tambien apoyo a los jugadores de la U y catolica nominados a equipo ideal de america porque son jugadores chilenos, debemos unirnos todos y apoyar a la seleccion porque tenemos jugadores y plantel como para clasificar directo al mundial.*  
(emol\_dep\_09\_03)

Se observa en (11) que no existe una relación jerárquica entre los participantes de la enunciación y se aprecia un grado de horizontalidad entre los comentaristas con la intención de identificar el escritor con el lector y lograr una intensificación mediante la empatía entre emisor-receptor. El comentarista utiliza *tú*, cuando podría no haberlo incluido, para intensificar la respuesta (personal) a otro comentario. Hemos de destacar que el pronombre *yo* se utiliza más en los dos periódicos que *tú*, aunque en *El País* hemos encontrado más

casos. Se usa de forma repetida, incluyendo el mismo pronombre en varias frases del mismo comentario para demostrar el compromiso autorial y aumentar la fuerza ilocucionaria, como se ve en el ejemplo (12):

(12) *Yo no te he pedido* ni que lo sientas ni que me ayudes. además que me molesta mucho cuando los izquierdistas dicen que luchan por los trabajadores. Deberían decir que luchan por ALGUNOS trabajadores porque *yo no quiero* nada de ellos. Me molesta que tomen como excusa mi faceta trabajadora para sus propósitos. De todas formas *yo estudie* una licenciatura. Soy de categoría A y lo mismo como y pago el alquiler con 25% más o menos. Mis compañeros B y C lo pasarán peor. (elpaís\_pol\_07\_07)

Con ello, los comentaristas posicionan su autoridad a la vez que intensifican el mensaje que le quieren transmitir al lector. En este ejemplo, el comentarista utiliza el pronombre *yo* para identificarse y, con ello, intensificar el ataque verbal con la personalización del comentario.

Mediante los resultados de este estudio se han podido observar de qué forma utilizan los comentaristas las estrategias intensificadoras para posicionarse ante el lector y llamar la atención sobre sus comentarios para que haya réplicas. Así mismo, se ha podido observar que varias de estas estrategias coinciden con las utilizadas en el español oral, ya que este tipo de escritura se puede clasificar como semi-oral, ya que se simulan conversaciones, de ahí la gran importancia de intensificar el discurso para que se conteste a un comentario. A continuación pasamos a comentar las conclusiones de este análisis.

## **5. Conclusiones**

Para concluir nuestro estudio destacamos, en primer lugar, que la frecuencia de intensificadores que hemos encontrado en este género es mayor que la que se ha detectado en otro tipo de géneros, como por ejemplo el académico. También es de destacar que los

comentaristas de España (*El País*) utilizaron estrategias de intensificación diferentes y a la vez utilizaron más estrategias que los comentaristas de Chile (*Emol*). Sin embargo, no se encontró variación en frecuencia de las estrategias de intensificación utilizadas en los comentarios sobre deportes y política. Esto podría deberse a la inmediatez del medio de comunicación (los comentarios digitales), ya que hemos observado que los comentaristas desean en ambos ámbitos comunicar sus emociones de forma inmediata y reaccionar a las noticias. Son dos temáticas que despiertan emociones en los comentaristas y por ello utilizan intensificadores de forma similar.

La causa probable de la variación encontrada en el uso de intensificadores entre los dos periódicos analizados es que los comentaristas españoles utilizan un estilo típico del español coloquial/ oral y utilizan esas estrategias para llamar la atención del lector. Así mismo, también se detectó en el análisis el uso de recursos que imitan rasgos fonéticos con carácter intensificador como el alargamiento vocálico, la repetición de signos de puntuación para imitar el tono intensificador de preguntas o exclamaciones y, por último, el uso de mayúsculas para representar gritos o subidas de tono. Los comentaristas chilenos no adoptan con tanta frecuencia ese estilo y, por lo tanto, podríamos decir que sus comentarios no se adaptan tanto al estilo coloquial como lo hacen los españoles. Como fruto de nuestro análisis, recomendamos utilizar en los estudios sobre CMO en español los modelos o tipologías establecidas en los análisis sobre la lengua coloquial u oral/conversacional, ya que como hemos visto en la categoría de ‘realce de los participantes de la enunciación’ el uso de los pronombres personales *yo* y *tú* también es propio del lenguaje oral en español.

Hemos de destacar también que la categoría de *léxico marcado semánticamente como intenso* fue la estrategia más empleada para la intensificación del discurso digital. Por el contrario, la categoría de los *elementos morfológicos* fue la menos utilizada por los

comentaristas. Este hecho podría estar causado por la rapidez con la que se escriben los comentarios y la carga semántica de los nombres, adjetivos, verbos o adverbios es preferida para enfatizar la certeza de una proposición o aumentar el acto elocucionario de los comentarios.

Finalmente, hemos de mencionar que este estudio es parte de uno más amplio que incluye el análisis de todas las estrategias retóricas en español en el discurso digital. Nos hemos centrado en este artículo en los intensificadores, pero nuestro propósito es continuar nuestro estudio con otro tipo de estrategias retóricas que nos indiquen las características lingüísticas de la comunicación digital y sus variaciones. Así mismo, conocer en profundidad las diferencias entre dos variantes del español nos ofrece una visión sincrónica de la evolución del lenguaje, por ello nuestra intención es comparar en estudios futuros estos resultados con las estrategias retóricas que se utilizan en otras lenguas para comprender los distintos mecanismos del lenguaje.

## **Referencias**

- Academia Chilena de la Lengua. 2010. *DUECh, Diccionario de uso del español de Chile*. Santiago, Chile: Editorial MN.
- Aijón Oliva, Miguel Ángel. 2013. "On the meaning and functions of a grammatical choice: the Spanish first-person plural in written-press discourse." *Pragmatics* 24 (4): 573-603.
- Albelda, Marta. 2004. *La intensificación en el español coloquial*. Universitat de València: Valencia.
- Albelda, Marta. 2007. *La intensificación como categoría pragmática: revisión y propuesta*. Frankfurt: Peter Lang.

- Albelda, Marta. 2008. "Atenuantes en Chile y en España: distancia o acercamiento." En *Cortesía y conversación: de lo escrito a lo oral*, ed. por Antonio Briz et al., 98-113. Valencia: Universitat de València.
- Albelda, Marta. 2010. "¿Cómo se reconoce la atenuación? Una aproximación metodológica basada en el español peninsular hablado." En *(Des)cortesía en español*, ed. por Franca Orletti y Laura Mariottini, 41-70. Roma: Università Roma Tre.
- Albelda, Marta, y Ana Cestero. 2011. "De nuevo, sobre los procedimientos de atenuación." *Español actual* 96: 121–155.
- Alonso Almeida, Francisco, y María Luisa Carrió-Pastor. 2015. "Sobre la categorización de seem en inglés y su traducción en español. Análisis de un corpus paralelo." *Signos* 48: 154-173.
- Aparici, Roberto, y Sara Osuna Acedo. 2013. "La Cultura de la Participación." *Revista Mediterránea de Comunicación* 4 (2): 137-149.
- Arjona, Marina. 1990. "El adverbio muy y otros intensificadores en el habla popular de México." *Anuario de Letras* 28: 75-96.
- Briz, Antonio. 2001. *El español coloquial en la conversación: esbozo de pragmatogramática*. Barcelona: Ariel.
- Carrió-Pastor, María Luisa. 2014. "Cross-cultural Variation in the Use of Modal Verbs in Academic English." *SKY Journal of Linguistics* 27: 153-166.
- Carrió Pastor, María Luisa. 2016. "A contrastive study of the hedges used by English, Spanish and Chinese researchers in academic papers." En *Input a word, analyze the world: Selected approaches to Corpus Linguistics*, ed. por Francisco Alonso Almeida, Ivalla Ortega Barrera, Elena Quintana Toledo, Margarita E. Sánchez Cuervo (eds.), 477-492. Cambridge: Cambridge Scholars.

- Carrió-Pastor, María Luisa, y Rut Muñiz Calderón. 2015a. "A contrastive analysis of metadiscourse features in business e-mails written by non-native speakers of English." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 173: 214-221.
- Carrió-Pastor, María Luisa, y Rut Muñiz Calderón. 2015b. "Identification and causes of lexical variation in Chinese business English." *English Today* 31: 10-15.
- Casero-Ripollés, Andreu, y Ramón Andrés Feenstra. 2012. "Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M." *Comunicación y Hombre* 8: 129–140.
- Davidson, Brad. 1996. "'Pragmatic weight' and Spanish subject pronouns: The pragmatic and discourse uses of 'tú' and 'yo' in spoken Madrid Spanish." *Journal of Pragmatics* 26: 543-65.
- De Cock, Barbara. 2011. "Why we can be you: the use of 1st person plural forms with hearer reference in English and Spanish." *Journal of Pragmatics* 43 (11): 2762-2775.
- Figueras, Carolina. 2014. "Pragmática de la puntuación y nuevas tecnologías." *Normas* 4: 135-160.
- Gillaerts, Paul, y Freek Van de Velde. 2010. "Interactional metadiscourse in research article abstracts." *Journal of English for Academic Purposes* 9 (2): 128–139.
- González Arias, Cristian. 2014. "El metadiscurso en columnas de opinión y en los comentarios de lectores en un ambiente virtual y público." *Spanish in Context* 11 (2): 155 – 174.
- Gouti, Gérard. 2006. "Intercambios en los foros de debate: algunos elementos de reflexión para un acercamiento lingüístico." *Estudios de Lingüística del Español* 24: 3.
- Hermida, Alfred. 2011. "Mechanisms of participation: How audience options shape the conversation." En *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online*

- Newspapers*, ed. por Jane B. Singer, David Domingo, Ari Heinonen, Alfred Hermida, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich, Marina Vujnovic, 11–33. Nueva York: Wiley-Blackwell.
- Herring, Susan. 2007. “A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse.” *Language@Internet* 4 (1): 1-15.
- Herring, Susan. 2013. *Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent*. Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics, 1-25. En <http://info.ils.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf> [acceso 21-09-2016].
- Hu, Guangwei, y Feng Cao. 2011. “Hedging and boosting in abstracts of applied linguistics articles: A comparative study of English-and Chinese-medium journals.” *Journal of Pragmatics* 43 (11): 2795-2809.
- Hyland, Ken. 1998. “Boosting, hedging and the negotiation of academic knowledge.” *TEXT* 18 (3): 349-382.
- Hyland, Ken. 2004. “Disciplinary interactions: metadiscourse in L2 postgraduate writing.” *Journal of Second Language Writing* 13: 133-151.
- Hyland, Ken. 2005. *Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing*. Londres: Continuum International Publishing Group.
- Hyland, Ken. 2015. “Metadiscourse.” En *International Encyclopedia of Language and Social Interaction*, ed. por Karen Tracy. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Hyland, Ken, y Polly Tse. 2004. “Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal.” *Applied Linguistics* 25 (2): 156-177.
- Jenkins, Richard. 2008. *Social Identity*. Nueva York: Routledge.
- Kuo, Chih-Hua. 1999. “The Use of Personal Pronouns: Role Relationships in Scientific Journal Articles.” *English for Specific Purposes* 18 (2): 121-138.

- Leedham, María, y Fernández-Parra, María. 2017. "Recounting and reflecting: The use of first person pronouns in Chinese, Greek and British students' assignments in engineering." *Journal of English for Academic Purposes* 26: 66-77.
- Li, Ting, y Sue Wharton. 2012. "Metadiscourse repertoire of L1 Mandarin undergraduates writing in English: A cross-contextual, cross-disciplinary study." *Journal of English for Academic Purposes* 11: 345-356.
- Mancera, Ana. 2014. "Cortesía en 140 caracteres: Interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores." *Revista de Filología* 32: 163-180.
- Mancera, Ana, y Ana Pano. 2013. *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.
- Mayans i Planells, Joan. 2000. "El lenguaje de los chats. Entre la diversión y la subversión." *IWorld*, 29. <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=27> [acceso: 15-07-2016].
- Montecino S., Lésmer Antonio. 2004. "Estrategias de intensificación y de atenuación en la conversación coloquial de jóvenes chilenos." *Onomázein* 10: 9-32.
- Mur-Dueñas, Pilar. 2011. "An intercultural analysis of metadiscourse features in research articles written in English and in Spanish." *Journal of Pragmatics* 43 (12): 3068–3079.
- O'Donnell, Mick. 2013. *UAM Corpus Tool* (Version 3.1.12). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Pano, Ana. 2008. *Dialogar en la Red: La Lengua Española en Chats, E-mails, Foros y Blogs*. Berna: Peter Lang.
- Posio, Pekka. 2011. "Spanish Subject Pronoun Usage and Verb Semantics Revisited: First and Second Person Singular Subject Pronouns and Focusing of Attention in Spoken Peninsular Spanish." *Journal of Pragmatics* 43: 777-798.

- Posio, Pekka. 2013. "The expression of first-person-singular subject in spoken peninsular Spanish and European Portuguese: Semantic roles and formulaic sequences." *Folia Linguistica* 47 (1): 253-291.
- Posio, Pekka. 2014. "Subject expression in grammaticalizing constructions: the case of *creo* and *acho* 'I think' in Spanish and Portuguese." *Journal of Pragmatics* 63: 5-18.
- Posio, Pekka. 2016. "You and we: Impersonal second person singular and other referential devices in Spanish sociolinguistic interviews." *Journal of Pragmatics* 99: 1-16.
- Puga Larraín, Juana. 1997. *La atenuación en el castellano de Chile: Un enfoque pragmalingüístico*. Valencia: Tirant Lo Blanch Libros.
- Puga Larraín, Juana. 2014. *Cómo hablamos cuando hablamos: Setecientos tres ejemplos de atenuación en el castellano de Chile*. Santiago de Chile: Ceibo.
- Reich, Zvi. 2011. "User Comments." En *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, ed. por Jane B. Singer, David Domingo, Ari Heinonen, Alfred Hermida, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich, Marina Vujnovic, 96–117. Londres: Wiley-Blackwell.
- Sanmartín, Julia. 2007. *El chat: la conversación tecnológica*. Madrid: Arco Libros.
- Serrano, María José y Aijón Oliva, Miguel Ángel. 2014. "Discourse objectification, social variation and style of Spanish second-person singular *tú*." *Folia Linguistica* 48 (1): 225-253.
- Stewart, Miranda. 2003. "'Pragmatic weight' and face: pronominal presence and the case of the Spanish second person singular subject pronoun *tú*." *Journal of Pragmatics* 35 (2): 191-206.
- Yus, Francisco. 2010. *Ciberpragmática 2.0: Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.