El uso de intensificadores en Twitter en la crisis española del COVID-19

María Luisa Carrió-Pastor
Université polytechnique de Valence, Espagne

1 Introducción

El uso de Internet ha significado un cambio radical en la manera en que se lleva a cabo la comunicación. Internet ha transformado los mecanismos de comunicación entre las personas al proveer nuevos canales y modos de comunicación como, por ejemplo, el correo electrónico, las listas de discusión, las redes sociales, los grupos de noticias, WhatsApp, Twitter, Facebook, entre otros. En algunos de mis estudios (Carrió-Pastor 2015, Carrió-Pastor y Candel 2017, Moya-Muñoz y Carrió-Pastor 2018a, 2018b) he analizado el discurso digital en inglés y en español, realizando estudios contrastivos y de identificación de los patrones terminológicos, retóricos y sintácticos de las dos lenguas.

Mis investigaciones se han centrado en dos aspectos, en la perspectiva del estudio del lenguaje en uso y en la manera en que éste se manifiesta en nuevos entornos. Por un lado, planteo un enfoque eminentemente descriptivo, en el que se describe, clasifica e interpreta el lenguaje que se usa en Internet y, por otro, uno prescriptivo, es decir, se busca identificar cómo el lenguaje digital debería o no debería ser usado.

El interés de la lingüística por el lenguaje digital ha sido descriptivo, centrándose, entre otros aspectos, en sus características estructurales, especialmente en la tipografía, ortografía y los neologismos, o en sus patrones discursivos, como, por ejemplo, las características de las estrategias de cortesía (Herring 2013). Estos trabajos tratan de comprender la influencia que el proceso de mediación tecnológica ejerce sobre la configuración de los discursos. La comunicación mediada por ordenador implica una serie de características que han de ser comprendidas por los lingüistas para poder identificar los patrones del lenguaje y su evolución, ya que estudian e identifican las características del discurso digital, su futuro y sus retos. Este tipo de análisis

son vitales para comprender los procesos que llevan a la variación y la evolución del lenguaje desde un punto de vista léxico, estructural y retórico.

En este estudio me centro en el análisis del discurso que se realiza en los tweets derivados de los comunicados por la crisis mundial provocada por el coronavirus o COVID-19. Hemos de tener en cuenta que se está produciendo una convergencia o integración de estilos comunicativos en el discurso digital, debido al uso de expresiones similares al lenguaje oral y de imágenes, y a la inmediatez en la comunicación que crean un estilo lingüístico no contemplado anteriormente. Ignoramos cuál será el resultado final de esta inevitable metamorfosis de la lengua, pero las consecuencias están siendo ya reveladoras, dejándose notar en la sociedad, la cultura, la educación, etc. Y, por supuesto, en el lenguaje. En resumen, observamos que la comunicación en formato digital, en concreto la de las redes sociales, repercute sobre el lenguaje ya que incorpora nuevas formas de comunicación y nos muestra los patrones más frecuentes que se utilizan en la actualidad.

En este trabajo se plantean una serie de objetivos teniendo en cuenta las características del lenguaje en Twitter, las distintas variaciones que podemos encontrar en el discurso y en la retórica con el fin de identificar el uso de intensificadores y su función en el discurso sobre la crisis del coronavirus. Concretamente, en este capítulo partimos de la concepción del análisis metadiscursivo para identificar a través de una de sus categorías, los intensificadores, si se manifiesta de forma intensificada lo que opinan los ciudadanos sobre las medidas gubernamentales ante la crisis de forma intensificada o no. Así mismo, este estudio también se ha diseñado para estudiar el uso de intensificadores en español en Twitter. Los objetivos de este estudio son, en primer lugar, analizar los tweets que se generan tras los comunicados gubernamentales durante la crisis del coronavirus, en segundo lugar, identificar los intensificadores más frecuentes en las respuestas en Twitter a los comunicados del Gobierno y finalmente, investigar la función de los intensificadores en los tweets. Con este análisis pretendemos estudiar el discurso digital que realizan los ciudadanos ante los comunicados del Gobierno respecto a las medidas a tomar ante el avance de los contagios por el coronavirus.

Este capítulo está estructurado de la siguiente forma. En primer lugar, se van a describir los fundamentos teóricos que se han tenido en cuenta en este estudio; en segundo lugar, se va a describir el corpus y el método utilizado, para, a continuación, exponer los resultados y finalizar con las conclusiones que responderán a los objetivos descritos en este apartado.

2 El lenguaje en Twitter y los marcadores de intensificación

La comunicación que se realiza en Twitter se basa en la brevedad, en el uso de las palabras y en la inmediatez. Mancera (2014: 164) indica que *Twitter*

> constituye lo que se denomina una red de microblogging, pues de forma similar a las bitácoras permite crear contenidos que, al tiempo que se muestran en la página del perfil del usuario, son difundidos de manera inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlos.

En Twitter se opina sobre un tema de forma dinámica y breve, con el reto de utilizar un tipo de lenguaje que provoque respuestas por otros usuarios para que las ideas se reproduzcan a niveles vertiginosos a través de re-tweets. Por estas características, Piscitelli indica que es "uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia" (2011: 15).

Twitter se ha convertido en una forma muy eficaz para la comunicación política y la divulgación de ideologías. Su eficacia consiste en comunicar ideas de forma asertiva y contundente, llegando a un gran número de personas que comparten o responden a los tweets que les gustan, les disgustan o les escandalizan. Varios son los estudios que se han centrado en la importancia de Twitter en la política, como, por ejemplo, los de Rodríguez Andrés y Ureña (2011), Fernández (2012), Abejón, Sastre y Linares (2012), Mancera y Pano (2013), Campos-Domínguez (2017), Coesemans y de Cock (2017), Kirner-Ludwig (2020), etc.

Rodríguez-Andrés y Ureña (2011: 93) apuntan una idea que nos hace vislumbrar la importancia de Twitter en la política cuando afirman "Twitter, al igual que otros medios de Internet, ha venido a romper estas barreras al favorecer que la comunicación sea bidireccional y que se produzca un feedback entre el político y los ciudadanos que antes no existía o se daba sólo en contadas ocasiones". Por ello, comentan que, en Twitter, no solo es importante hablar, sino también escuchar, debatir y responder. Esta forma de conversación escrita hace que sea espontánea pero que, al quedar escrita, se puede releer con más atención para una mejor comprensión sobre lo que se ha hablado, creando con ello nuevos debates; de ahí su éxito.

Así mismo, se trata de emular una comunicación directa, no está mediada o filtrada por los medios de comunicación, sino que a través de Twitter podemos conversar con políticos, estrellas de la canción o del cine, etc., algo que no era posible antes. Chen (2011: 760) indica al respecto que "[...] *people who actively seek out Twitter are doing so out of a basic human need to connect with others that they can then gratify by using this computer medium*". Por lo tanto, Twitter es una mezcla de las ventajas que nos aporta la comunicación digital, pero adicionalmente se percibe como un contacto cercano gracias a la inmediatez que provocan sus hashtags, con lo cual sus usuarios consideran que tienen una gran sensación de cercanía y, por ende, de sinceridad con lo cual ese tipo comunicación digital se convierte en más humanizada. Campos-Domínguez (2017: 786) añade a estos conceptos que

> Twitter proporciona una plataforma para que todos estos actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes.

Así pues, el efecto mediático que se consigue a través de Twitter ha provocado el interés de muchos investigadores, no solo de los que se centran en su uso en la política, sino también de aquellos que analizan el tipo de lenguaje que se utiliza y su efecto sobre sus usuarios, como es el caso de Yus (2011), que analiza las distintas formas de comunicación a través de Internet, incluyendo Twitter; Page (2012, 2014) investiga el uso del lenguaje en Twitter para la auto-promoción o cuando las empresas lo utilizan

para pedir disculpas; Mancera (2014) estudia la descortesía en los periodistas, Castelló Martínez *et al.* (2014), los cuales observan su uso en las empresas como publicidad, o Johansson et al (2018), que se centran en el uso del hashtag #jesuisCharlie. Así mismo, Piscitelli (2011) lo estudia para observar los cambios psicológicos de la sociedad actual o Vladimirou y House (2018) para analizar las formas de descortesía que se utilizan en Twitter.

Castelló-Martínez *et al.* (2014: 49) apuntan que "nos encontramos ante un nuevo concepto de entender la comunicación, la información y el ocio, según una nueva configuración y un nuevo uso social". Es por eso que Twitter atrae la atención de los investigadores que tratan de averiguar el porqué de que tenga tantos seguidores y cómo incrementar los seguidores de ciertas empresas, famosos o políticos. Java *et al.* (2007) indican que Twitter se utiliza para hacer comentarios sobre temas rutinarios, realizar interacciones (respondiendo tweets), compartir información y páginas de Internet, para comentar noticias, se usa como fuente de información interesante, para conocer a gente y para buscar información. Es decir, posee una gran variedad de usos que hacen que sea dinámico y atractivo, con lo cual en la actualidad es una de las redes sociales más utilizadas por los ciudadanos.

Como podemos apreciar, la comunicación a través de Twitter es distinta a otros tipos de comunicación ya que, debido a sus características, hace que sus usuarios midan sus palabras y utilicen un tipo de lenguaje directo, pero no falto de elementos retóricos que logren convencer, ilusionar, enfadar, etc. al que lo lee. En el caso de este estudio, mi interés se centra en identificar si existe un sentimiento de estrés entre los ciudadanos ante una crisis como la de COVID-19 y si se utilizan intensificadores para expresar el estrés creado por esta crisis. Es por esa razón, por mi interés en estudiar cómo esta situación inaudita se describe y comparte realmente por los ciudadanos, que he centrado mi análisis en los tweets ya que, como se ha indicado anteriormente, los twitteros transmiten sus sentimientos de forma más espontánea que otros usuarios de otras redes sociales debido, sobre todo, al límite de caracteres de Twitter. Con el análisis de los marcadores discursivos, en concreto, de los enfatizadores, pretendo identificar los sentimientos de los ciudadanos, si existía crispación en los españoles al recibir los comunicados de Salud Pública al inicio del estado de alarma y cómo expresaban, a través de los intensificadores, su nerviosismo debido a los momentos de incertidumbre.

Así, en este estudio voy a considerar como base teórica los análisis del metadiscurso, es decir, los estudios que se centran en el estudio del discurso, pero considerando aquellos aspectos que hacen que sea comprensible por el lector desde el punto de vista organizativo e interpersonal. Al respecto, Moya-Muñoz y Carrió-Pastor (2018b: 60) indican que "los estudios sobre el metadiscurso cumplen un papel fundamental en la construcción del conocimiento al gestionar las interacciones entre escritores y lectores, analizándose sobre todo en el discurso académico".

Thompson (2001) así como Hyland (2005) centran sus estudios en este concepto de metadiscurso para identificar aquellas estrategias que utilizamos en la lengua para aportar coherencia y cohesión, así como para atraer la atención del receptor. En este estudio analizo los intensificadores con el fin de identificar cómo se atrae la aten-

ción del lector en Twitter y cómo se logran re-tweets mediante el uso de estrategias metadiscursivas, que intensifican las noticias o las opiniones de los twitteros.

El estudio de los elementos metadiscursivos ha sido el centro de muchos estudios, como, por ejemplo, los de Beke (2005), Gillaerts y Van de Velde (2010), Mur Dueñas (2011), Salas Valdebenito (2015), Carrió-Pastor (2016, 2019a, 2019b), etc. Estos estudios se han centrado, principalmente, en el estudio del lenguaje académico, pero no se ha dedicado mucha atención (Pano y Mancera 2014) al uso del metadiscurso en las redes sociales, y menos aún, en Twitter. Es por eso que considero que se necesitan este tipo de estudios para que, basándonos en los conceptos del análisis del metadiscurso, podamos comprender y analizar los patrones que se utilizan en Twitter para conectar las distintas partes del discurso y para interaccionar con el lector, así como para observar nuevos patrones de la lengua.

Los elementos que se utilizan en el metadiscurso se suelen dividir en dos categorías siguiendo las distinciones de Thompson (2001) y Hyland (2005), en textuales e interpersonales. Beke (2005: 11) nos indica al respecto "Hyland (1999a, 2000) propone una clasificación –versión modificada de Crismore *et al.* (1993)– en la que distingue entre el metadiscurso textual y el metadiscurso interpersonal y para cada uno establece diferentes dimensiones". El metadiscurso textual se basa en utilizar aquellos elementos que nos aportan los patrones de coherencia y cohesión, mientras que el impersonal se basa en usar elementos metadiscursivos que hacen que el escritor persuada, convenza o muestre lo que opina al lector. Estos elementos no son imprescindibles en la comunicación, pero incorporan una serie de estrategias comunicativas en los mensajes que los convierten en fáciles de comprender y atractivos para su lectura. Es decir, con el uso de las estrategias metadiscursivas el escritor consigue llamar la atención del lector para que se interese por el texto que ha producido.

Otros investigadores han propuesto otro tipo de clasificaciones, como Salas Valdebenito (2015), que propone tres categorías para los elementos metadiscursivos en español, el metadiscurso personal (que incluye auto-menciones, marcadores relacionales y referencias a los participantes), el metadiscurso impersonal (compuesto por automenciones en formas impersonales y directivos impersonales) y el metatexto (que está dividido en referencias al código, marcadores endofóricos y reformuladores explicativos). Salas Valdebenito también alude a otra clasificación del metadiscurso:

> Ädel (2006) define metadiscurso como el texto acerca del texto en evolución, o el comentario explícito del escritor sobre su propio discurso mientras éste se despliega, lo cual deja en evidencia una consciencia sobre el texto actual o el uso del lenguaje per se y del escritor y lector actual en sus respectivos roles discursivos. Este concepto abarca dos dimensiones: el 'metatexto' y la 'interacción escritor-lector'. El primero alude a "reflexive linguistic expressions referring to the evolving text per se or its linguistic form" y el segundo a "references to the writer persona and the imagined reader qua writer and reader of the current text" (Ädel, 2005: 154).

En los estudios que he llevado a cabo sobre el metadiscurso (Moya-Muñoz y Carrió-Pastor 2018a, 2018b, Carrió-Pastor 2016, 2019a, 2019b) he adoptado la taxonomía que se propone para distinguir los elementos del metadiscurso textual e interpersonal

en el estudio de Hyland (2005). Este enfoque lo elegí porque existen muchas investigaciones que se han basado en esa taxonomía y por ello, considero que, en este estudio, también me ayudarán a analizar el metadiscurso en Twitter. En este capítulo he tenido en cuenta la naturaleza de la lengua que se analiza, el español, proponiendo sub-categorías o tipos específicos de intensificación y el género analizado. En este estudio me centro en el análisis de los intensificadores o enfatizadores utilizados en español en Twitter, como consecuencia, tendré en cuenta la lengua analizada y el género para distinguir las diferentes funciones que realizan los intensificadores en el corpus analizado.

Los intensificadores o enfatizadores son una sub-categoría de los marcadores interpersonales, que se caracterizan por ser elementos del lenguaje que se utilizan para resaltar lo que estamos expresando. Como indican Moya Muñoz y Carrió-Pastor (2018a: 372) "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". Varios han sido los estudios que se han centrado en el uso de enfatizadores o intensificadores, sobre todo en la lengua inglesa. Beke (2005: 11) indica que los

> Enfatizadores (boosters, emphatics): marcan la expresión de certeza y enfatizan la fuerza proposicional, [...] se percibe un alto grado de compromiso de los autores con lo que están expresando a la vez que se aprecia una voz de autoridad.

Respecto a la lengua española, este tipo de elementos metadiscursivos ha sido de interés, sobre todo, para los investigadores que se centran en el lenguaje oral, como, por ejemplo, Briz (2001: 116) comenta 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 español se incorporan elementos que no se tienen en cuenta como intensificadores en la lengua inglesa, como es el caso de los pronombres personales (Stewart 2003, Posio 2011, 2013, 2014, 2016), que se les otorga un significado intensificador cuando se incorporan en el discurso de forma explícita, aunque ello depende del contexto.

Los intensificadores muchas veces se asocian al lenguaje coloquial (Albelda 2004, 2007), y es por ello que se estudian en ese contexto, aunque considero que, adicionalmente, se ha de tener en cuenta la función específica que desarrollan en cada género. Las taxonomías aplicadas a los intensificadores varían. Podemos observar desde los investigadores que los dividen según su categoría sintáctica, sobre todo cuando se analiza el inglés (Hu y Cao 2011, Carrió-Pastor 2016), a los que proponen una clasificación en la que se incorporan las funciones de los marcadores (Briz 2001, Albelda 2004), aplicándolo al lenguaje coloquial.

En este análisis me he basado en la propuesta de Moya Muñoz y Carrió-Pastor (2018a), ya que considero que esta taxonomía es la más adecuada para este estudio puesto que se ajusta al lenguaje utilizado en los tweets. Los intensificadores los he dividido en

cinco categorías, adaptando la taxonomía de Moya Muñoz y Carrió-Pastor (2018a) a las características del corpus de Twitter:

— Léxico semánticamente marcado como más intenso (adverbios, adjetivos, verbos, sustantivos).
— Mención explícita de los participantes de la enunciación (mención explícita del yo, mención explícita del *tú*).
— Cuantificadores (adverbios, adjetivos).
— Aspectos fonéticos (alargamiento vocálico)
— Elementos morfológicos (prefijo de intensificación, sufijo de intensificación, superlativo, elemento compositivo intensificador).

Una vez establecido el marco teórico de este estudio, voy a continuar describiendo el corpus y el método utilizado para poder comprender mejor el uso de los intensificadores en Twitter mediante su análisis en un medio que es coloquial y que nos muestra cómo se utiliza la lengua española en la actualidad, en este caso específico, cómo se utilizan los intensificadores.

3 Material y método

Este estudio se basa en una metodología de análisis de corpus. Para ello, se recopilaron tweets que comentaban comunicados sobre las medidas a tomar por el Gobierno respecto al COVID-19, específicamente los comentarios se extrajeron de la cuenta twitter.com/SaludPublicaEs. Se recopilaron un total de 1.282.778 palabras desde el inicio de la crisis del COVID-19 (12 de marzo de 2020) hasta el inicio del estado de alarma (16 de marzo de 2020), que es lo que conformó el corpus de este capítulo. Eran tweets que comentaban la situación y que respondían cada día a un comunicado del gobierno. Por ejemplo, el 16/03, se publica en la cuenta de Twitter de salud Pública con el hashtag #COVID19#EsteVirusLoParamosUnidos:

> Fernando Simón avisa de la importancia de seguir estrictamente las recomendaciones durante toda la cuarentena. Señala que los días finales serán más complicados de sobrellevar y destaca la necesidad de no relajar las medidas de precaución,

a lo que los ciudadanos contestan con 271 tweets. Los tweets que contestan a los comunicados son los que forman parte de este corpus.

Es por ello que este corpus nos señala la reacción de los ciudadanos ante estos anuncios y nos muestra claramente el uso de intensificadores en el lenguaje digital en un periodo de crisis. En este estudio, mostramos algunos de los resultados del proyecto concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad con referencia FFI2016-77941-P denominado "Identificación y análisis de las estrategias metadiscursivas en artículos científicos en español e inglés". En este proyecto se identifican los elementos metadiscursivos con una herramienta, *METOOL*, realizada en colaboración con investigadores de diferentes universidades españolas y la Universidad de Wolverhampton y la de Surrey. Identificamos con la herramienta los siguientes intensificadores en el discurso académico, clasificándoles según su naturaleza sintáctica:

— Verbos: *mostrar, determinar, destacar, comprobar, confirmar, corroborar, demostrar, afirmar, poner de manifiesto, constatar, verificar, resaltar, revelar, concluir, evidenciar, enfatizar, subrayar, saber, remarcar, probar, arrojar,*
— Adverbios: *fundamentalmente, significativamente, especialmente, principalmente, ampliamente, generalmente, efectivamente, siempre, sustancialmente, claramente, obviamente, realmente, indudablemente, netamente, predominantemente, profusamente,*
— Adjetivos: *claro, evidente, cierto, demostrada, amplio, considerable, inequívoco,*
— Nombres: *hecho, determinación, evidencia, mayoría, argumentos, muestra, afirmación, verdad,*
— Expresiones: *de hecho, en mayoría, en efecto, sin duda, sin lugar a dudas, en gran parte, en gran medida, en buena medida, de manera sustancial, de manera significativa, de un modo amplio.*

Se tuvo en cuenta esta taxonomía ya que era la más óptima para los propósitos del proyecto, pero al intentar aplicarla en este estudio se hizo evidente que algunos enfatizadores no estaban incluidos en la herramienta por estar especializada en lenguaje académico y no informal. Dado que el tipo de lenguaje en Twitter es básicamente coloquial, adicionalmente al análisis automático con METOOL, realicé un análisis manual. Fruto de encontrar una mayor variedad de intensificadores fue adoptar la clasificación basada en Moya Muñoz y Carrió-Pastor (2018a) en cinco tipos, primero, léxicos, es decir, que están semánticamente marcados como más intensos e incluí adverbios, adjetivos, verbos y sustantivos. Segundo, mención explícita de los participantes de la enunciación, es decir, mención explícita del yo, mención explícita del tú; tercero, cuantificadores, identificando adverbios y adjetivos; cuarto, aspectos fonéticos y, finalmente, elementos morfológicos, es decir, los que incluyen un prefijo y/o sufijo de intensificación y un superlativo o elemento compositivo intensificador.

Una vez clasificados los casos de intensificadores que encontré en los tweets, se calcularon los porcentajes de cada categoría y se compararon los usos de los intensificadores. Finalmente, tras un análisis y comparación de las categorías, se comentaron los ejemplos de los intensificadores más utilizados por los ciudadanos en un estado de crisis y se contestaron a los objetivos del estudio en las conclusiones.

4 Resultados y discusión

Se extrajeron un total de 1.238 enfatizadores después de los análisis de los tweets sobre el COVID-19 de un total de 1.282.778 palabras, ello indica que se utilizaron un 0,09 % de enfatizadores. Este no es un número elevado, lo que induce a pensar que existían niveles altos de crispación a pesar de la crisis que se estaba viviendo en España en ese momento. A continuación, voy a presentar los datos detallados del análisis para poder comparar los diferentes tipos de intensificadores utilizados. En primer lugar, se pueden observar, en la tabla 1, los resultados del análisis de los enfatizadores según sus categorías, mostrando los casos y sus porcentajes considerando el total de casos como referencia:

Como se observa en la tabla, se han encontrado más casos de cuantificadores (53,23 %) y de elementos léxicos (38,93 %) utilizados para intensificar los comentarios de los

Tabla 1. Casos y porcentajes de los diferentes tipos de intensificadores

Taxonomía enfatizadores	**Casos**	**Porcentajes**
Léxicos marcado como más intenso	482	38,93 %
Mención explícita de los participantes	59	4,76 %
Cuantificadores	659	53,23 %
Aspectos fonéticos	20	1,16 %
Elementos morfológicos	18	1,45 %
Total	1.238	100,00 %

twitteros cuando opinaban sobre las notificaciones que se realizaban en la cuenta de Salud Pública. El ejemplo (1) muestra el uso de los cuantificadores que se realiza en uno de los comentarios de Twitter:

> (1) "Siguiendo las recomendaciones del gobierno el pasado finde, *muchos* se han contagiado. Sánchez DIMISIÓN". [16/03/2020]

Se utiliza *muchos* para intensificar la cantidad de contagiados, sin dar una información precisa y para apoyar que se solicite la dimisión del presidente. Debido a las características de Twitter, se puede observar que lo que se pretende es presentar la idea y se utiliza el intensificador para aumentar la magnitud de lo que está pasando.

La figura 1 muestra que se han utilizado algunos enfatizadores más frecuentemente que otros. Como se observa, solo 20 palabras se han utilizado de forma frecuente en el corpus, notándose que el tono de los mensajes en Twitter en la cuenta de Salud Pública es moderado, ya que no incorporan muchas palabras que intensifican las opiniones de los usuarios, sino que se concentran las frecuencias de los intensificadores en pocas palabras.

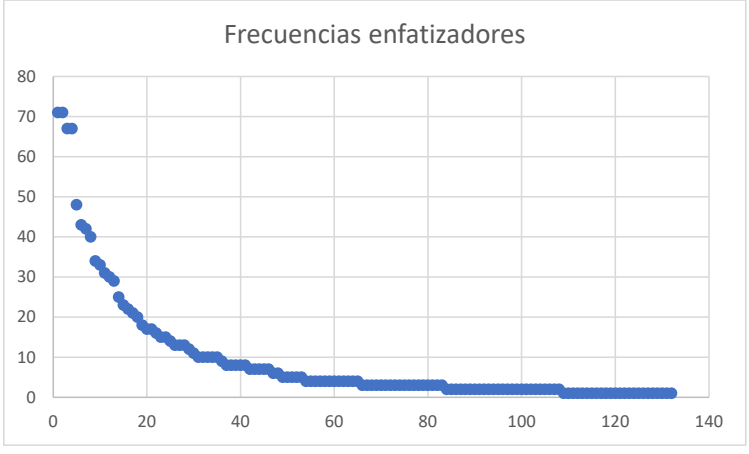


Figura 1 – Frecuencia de los enfatizadores

Estos datos los vamos a analizar a continuación pormenorizados según las categorías establecidas para poder identificar cuáles se han utilizado más que otros. Para ello, se presentan las palabras y los casos de intensificadores encontrados en cada una de las categorías que establecimos para clasificarlos. En las categorías de léxico y cuantificadores solo se han incluido en las tablas aquellos marcadores que presentan más de 10 casos, ya que se analiza el uso de los intensificadores más comunes en Twitter y en esas dos categorías he encontrado muchos marcadores, pero con pocas frecuencias.

La tabla 2 muestra los casos de los elementos léxicos marcados como más intensos. Como se aprecia, se utilizaron sustantivos, verbos, adjetivos y adverbios con esta función, aunque solo mostramos los más frecuentes:

Tabla 2. Casos de léxico marcado como más intenso

Léxicos marcado como más intenso	**Casos**
Puta/o/s	47
Señor	40
Confirma/r/áis/an/do/s	35
Mierda	34
Madre	29
Dios	23
Cojones	21
Joder	20
Drásticas	16
Coño	15
Locura	13
Idiotas/idiotez/ces	11
Caos	10
Hostia/s	10

En el caso de enfatizadores léxicos, observamos que se utilizan bastantes palabras malsonantes para intensificar la irritación que sienten los ciudadanos ante la situación del COVID-19 y las medidas que se toman por los gobiernos. Vemos en (2) y (3) algunos ejemplos:

> (2) "Que cerréis las @putas@ fábricas @coño@ que la gente se sigue contagiando y llevándolo a los que están confinados en sus casas, cerrad el país entero de una *jodida* vez". [16/03/2020]
> (3) "No puedo creer que con esa cifra que tiene Madrid la gente tenga la gran irresponsabilidad de irse de ahí para pasar los días en la costa... ¿Es que son *idiotas* o qué?" [13/03/2020]

En los dos ejemplos se observa el tipo de lenguaje que se utiliza en los tweets, muy directo y que transmite los pensamientos de los ciudadanos. Para que impacte, se utilizan palabras malsonantes para intensificar el mensaje, llamando la atención para agredir verbalmente al gobierno, a los ciudadanos que no cumplen las normas, etc. Desean llamar la atención de los lectores aumentando la carga semántica del tweet; intensifican su mensaje con insultos, explicitando su agresividad.

En el corpus he encontrado también algunas muestras de menciones explícitas de los participantes de la enunciación como marcadores intensificadores, aunque no he encontrado casos de menciones explícitas del '*yo*' como intensificador, sí que he encontrado del '*tú*' así como otras menciones explícitas de los participantes que intensifican el mensaje pero que son típicos del lenguaje informal. Se utilizan para aludir a los participantes de la comunicación, como son el caso de '*señores*' o '*tío*'. Los intensificadores y los casos encontrados se pueden ver en la tabla 3:

Tabla 3. Casos de mención explícita de los participantes

Mención explícita de los participantes de la enunciación	**Casos**
Tú	15
Señores	14
Tío/s	13
Tus	10
Mí	7

Se pueden observar ejemplos de los marcadores de intensificación mediante la mención explícita de la enunciación en (4) y (5):

> (4) "llevamos 1 mes viendo en esta lista 3 míseras letras que representan nuestra comunidad ¿que más tenemos que aguantar? Ni el nombre se dignan a poner y nadie se molesta. @garciapage @SanidadCLM Castilla-La Mancha!!!! señores de @SaludPublicaEs". [15/03/2020]
>
> (5) "@JuanCelia @pgalian6 y tú de fiesta". [15/03/2020]

Estos tweets se realizan después que Salud Pública realizara un tweet informando a los ciudadanos sobre el número de infectados por COVID-19. En ambos ejemplos se observa cómo se utilizan *tú* y *señores* para llamar la atención de los lectores, intensificando el mensaje, apelando a lectores específicos e intensificando una reivindicación en (4) y llamando la atención de dos twitteros en (5).

La tabla 4 nos muestra algunos de los resultados de los cuantificadores identificados como intensificadores, ya que, como se ha hecho con la tabla 2, solo se muestran los que se han detectado más de 10 veces. La naturaleza semántica de los cuantificadores en sí misma ya otorga una intensificación a su significado; estos marcadores se utilizan de forma frecuente en Twitter, ya que se desea llamar la atención sobre lo que se comenta con el fin de incentivar a que los tweets se compartan, se contesten y se divulguen.

Tabla 4. Casos de los cuantificadores encontrados en Twitter

Cuantificadores	**Casos**
Mucho	71
Todas	71
Mas	67
Muchos	67
Claro	48
Miles	43
Muchas	42
Gran	33
Siempre	31
Mucha	30
Millones	22
Mayoría	18
Demasiado	13
Graves	13
Realmente	12
Muchísimos	11
Totalmente	10

'*Mucho*' y '*todas*' han sido los marcadores más utilizados, con una función de intensificación de la proposición que se realiza. Los twitteros intensifican sus comentarios sin precisar específicamente la cantidad, ejerciendo con ello una sensación de magnitud, como en "Las medidas deben ser *mucho más* ambiciosas" o en "lleváis *muchos* días de retraso en fabricar mascarillas". A continuación, en los ejemplos (6) y (7) se pueden observar ejemplos de cuantificadores utilizados en Twitter con una función intensificadora:

> (6) "cancelar el pago por estacionamiento en la zona SER, sería otra *gran* medida y así la poca gente que sí o sí tenemos que ir a trabajar, podamos hacerlo en nuestro vehículo y así evitar *más* propagación es en el transporte público..." [13/03/2020]
> (7) "Cómo *siempre* perdemos en Eurovisión, o habéis propuesto ganar en *más* infectados? Sois la puta vergüenza mundial. En la provincia de C. Real ya están *muchos* saturados y no hemos llegado al pico *más* alto, piensa @sanchezcastejon y el lacayo de @garciapage hacer algo? O nos va a dejar morir?" [14/03/2020]

Como se observa, se utilizan los cuantificadores para intensificar el mensaje que se manda en cada tweet, se observa cómo va aumentando la agresividad y la percepción de cada día que pasa que estamos viviendo un suceso sin precedentes. El ejemplo (7) se produce después de una notificación del Salud Pública mediante el tweet: "Esta tarde se han conocido 31 nuevos casos positivos de #coronavirus en la C. Valenciana: 20 en residencia provincia de Valencia, 10 en la provincia de Alicante, 1 en la provincia de Castellón El total de casos activos se eleva a 148", con lo cual el tweet de este usuario se comprende mejor, ya que responde a noticias alarmantes que añaden nerviosismo y le llevan a utilizar varios cuantificadores en el tweet para intensificar su comentario.

La tabla 5 nos muestra la cuarta categoría que hemos establecido para los intensificadores, los fonéticos, es decir, el uso de signos emulando sonidos que el emisor desea usar para enfatizar una situación. Pano (2008) indica 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). Así mismo, es de des-

tacar el uso de mayúsculas para emular que se levanta la voz y llamar la atención sobre una proposición. Se suelen utilizar después de una acusación, petición o palabra malsonante.

Tabla 5. Casos de intensificadores fonéticos

Fonéticos	**Casos**
Ah	5
Ay	4
JAJAJAJAJAJAJAJA/jajjajajajajaja	3
uff	2
UFFF	2
YAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA	2
YAAA	1
ajjaaja	1

No se ha encontrado muchos casos de esta categoría, pero como podemos ver en los ejemplos (8) y (9), se han utilizado en Twitter para reforzar la opinión (adicionalmente con las mayúsculas, gritando) o el mensaje que se desea transmitir al receptor, en este caso, que no se trata de ese número de infectados, si no que existen más casos:

> (8) "Madrid 1990???????? Jajajajajjajajajajjajaa MENTIRA!! #GobiernoDeLaMentira #GobiernoDimisiónYa #países depiruleta #DIMISIONYA #Covid_19 #GobiernoElVirusEresTu #GobiernoDeMierda #culpables #Irresponsables #GobiernoIncapaz #coronavirusEspaña"[13/03/2020]
>
> (9) "Madrid está incontrolada creo que habrán más 10000 casos sin identificar y la gente por la calle !! Ufff madre mía !!! Cerrar Madrid YAAAA !!" [15/03/2020]

Como se aprecia, se utilizan emulaciones a sonidos que intentan llamar la atención del lector y, a la vez, acercarse más a una conversación coloquial, al lenguaje oral. Al leerlo, podemos imaginarnos la cara del twittero o twittera gritando o alargando la vocal, como se hace en (9). Este uso fonético del lenguaje aporta intensificación y le da fuerza elocutiva al tweet.

Finalmente, en la tabla 6 podemos apreciar los casos encontrados que tienen un carácter morfológico, los que incluyen un prefijo y/o sufijo de intensificación y un superlativo o elemento compositivo intensificador. Se han detectado muy pocos casos en esta categoría, ya que se ha preferido el uso de cuantitativos o de léxico marcado como intenso que de prefijos o sufijos.

Tabla 6. Casos de enfatizadores de carácter morfológico

Morfológicos	**Casos**
Súper-	17
Altísima	1

El que haya pocas frecuencias podría deberse a que se tiende a utilizar palabras más cortas en Twitter debido a la limitación de caracteres. Podemos ver un ejemplo en (10):

(10) "A mi me parece que si el ayuntamiento no pone *súper*-control en los accesos a la ciudad para vigilar que las personas no salgan y entran de la ciudad con el coche cargado de toda la familia de paseo dominguero... A casa de amigos. Poco podemos hacer los que cumplimos la ley" [15/03/2020]

Este tipo de intensificadores se han utilizado para añadir mayor carga semántica intensificadora a una palabra, enfatizando la palabra que sigue a '*súper*'.

Para obtener una visión global de los intensificadores identificados en Twitter, en un medio de comunicación que solo permite usar un número máximo de caracteres, en la figura 2 se observan las categorías más utilizadas y, con ello, las preferencias de los twitteros:

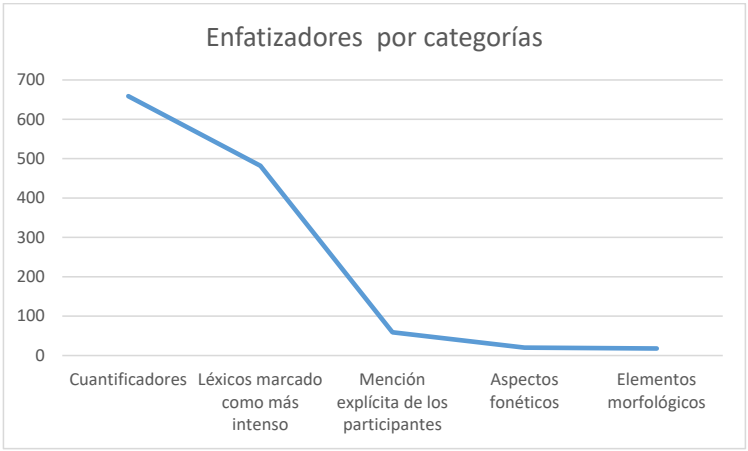


Figura 2 – Casos de enfatizadores por categorías

Se concentra el uso de intensificadores sobre todo en los cuantificadores y el léxico, utilizándose en menor medida la mención explícita a los participantes, los aspectos fonéticos y los elementos morfológicos. Ello puede deberse a que Twitter tiene como característica la condensación de las ideas y el uso de pocos caracteres, y ello no permite el uso desmesurado de palabras, prefiriéndose transmitir la intensificación a través de marcadores como '*mucho*, '*más*, etc.

5 Conclusiones

En este capítulo hemos analizado los intensificadores que se utilizan en Twitter para poder discernir si la tensión por la crisis del COVID-19 provoca un mayor uso de intensificadores y cuáles son los más utilizados por los twitteros, teniendo en cuenta las características de Twitter y el estado de alarma actual. Los objetivos que planteábamos en este capítulo eran, en primer lugar, analizar los tweets que se generaban tras los comunicados gubernamentales durante la crisis del coronavirus. Este objetivo lo hemos cumplido, centrándonos sobre todo en el uso de intensificadores y en las palabras que denotaban la tensión que se vivían esos días ante una crisis de gran magnitud como la del COVID-19. A continuación, se han clasificado los intensifica-

dores en una taxonomía adaptada al tipo de lenguaje de Twitter y se han estudiado los más frecuentes. Hemos observado que los resultados coinciden con los de Moya Muñoz y Carrió-Pastor (2018a), ya que los intensificadores más frecuentes son léxico marcado como más intenso y los cuantificadores, hecho que confirma que el uso de intensificadores es similar en cuento a frecuencia en los comentarios a noticias digitales y en Twitter, aunque en el primer caso no se limite la cantidad de caracteres a utilizar en los comentarios. Por ello, el discurso digital posee características similares en cuanto a la intensificación, aunque las características no sean las mismas.

Finalmente, tras estudiar los casos y ejemplos de los comentarios a las notificaciones de Salud Pública, se observa que la función de los intensificadores es trasmitir el estrés e incertidumbre ante la inactividad del Gobierno en una situación de crisis, ante la poca solidaridad de algunos ciudadanos y mostrar el enfado ante unas medidas que, en ocasiones, muchos ciudadanos no entienden. Si analizamos el número total de intensificadores comparado con el número total de palabras que se ha recopilado en el corpus, se observa que no se utilizan de una manera significativa, aunque ello quedaría explicado por el número limitado de caracteres de Twitter.

Considero que los objetivos del estudio se han cumplido, aunque los datos se podrían completar aumentando el número de días de la crisis ocasionada por el COVID-19, lo cual nos aportaría una visión más general y amplia sobre el uso de intensificadores. Igualmente sería interesante comparar el uso de intensificadores por día para identificar si existe un aumento del uso de intensificadores a medida que pasa el tiempo de confinamiento. Estos aspectos se podrán estudiar en futuros trabajos que espero aporten un conocimiento más profundo sobre los patrones del uso de intensificadores en el discurso digital.

Referencias

Abejón, Paloma; Sastre, Ana; Linares, Virginia. 2012. Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social,* 5 (1): 129-159.

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.

Beke, Rebecca. 2005. El metadiscurso interpersonal en artículos de investigación. *Revista Signos,* 38 (57): 7-18

Briz, Antonio. 2001. *El español coloquial en la conversación: esbozo de pragmagramática.* Barcelona: Ariel.

Campos-Domínguez, Eva. 2017. Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información* 26 (5): 785-793.

Carrió-Pastor, María Luisa. 2015. Identification of Rhetorical Moves in Business E-mails Written by Indian Speakers of English. En *Digital Business Discourse,* ed. Erika Daricks, 226-242. Londres: Palgrave-MacMillan.

Carrió-Pastor, María Luisa. 2016. A contrastive study of interactive metadiscourse in academic papers written in English and in Spanish. En *Corpus-based studies on language varieties*, eds. Francisco Alonso Almeida, Laura Cruz García & Víctor González Ruiz, 89-114. Bern: Peter Lang.

Carrió-Pastor, María Luisa. 2019a. Authorial engagement in business emails. En *Engagement in Professional Genres,* ed. Carmen Sancho Guinda, 47-65. Amsterdam: John Benjamins.

Carrió Pastor, M. L. 2019b. Different ways to express personal attitudes in Spanish and English engineering papers: An analysis of metadiscourse devices, affective evaluation and sentiment analysis. *Lodz Papers in Pragmatics* 15 (1): 45-67.

Carrió-Pastor, María Luisa y Candel Mora, Miguel Ángel, 2017. Terminology in tourism 2.0: identification of the categories in user generated reviews. *Pragmalingüística* 25: 107- 123.

Castelló Martínez, Araceli, Del Pino Romero Cristina y Ramos, Irene. 2014. Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society /Comunicación y Sociedad*, 27 (2): 21-54.

Chen, Gina M. 2011. Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior* 27: 755–762.

Coesemans, Roel y de Cock, Barbara. 2017. Self-reference by politicians on Twitter: Strategies to adapt to 140 characters. *Journal of Pragmatics* 116: 37-50.

Fernández, Carmen B. 2012. Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación* 5 (1): 9-24.

Gillaerts, Paul y Van de Velde, Freek. 2010. Interactional metadiscourse in research article abstracts. *Journal of English for Academic Purposes* 9: 128-139.

Herring, Susan, 2013. Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. En *Discourse 2.0*, eds. Deborah Tannen y Anna Marie Trester, 1-25. Georgetown: Georgetown University Press.

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. 2005. *Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing*. Londres: Continuum.

Java, Akahay, Song, Xiaodan, Finin, Tim and Tseng, Belle. 2007. Why we Twitter: Understanding microblogging and community. *Paper presented at 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07*, San Jose, California (USA).

Johansson, Marjut; Kyröläinen, Aki-Juhani; Ginter Filip; Lehti, Lotta; Krizsán, Attila; Laippala, Veronika. 2018. Opening up #jesuisCharlie anatomy of a Twitter discussion with mixed methods. *Journal of Pragmatics* 129: 90-101.

Kirner-Ludwig, Monika. 2020. Creation, dissemination and uptake of fake-quotes in lay political discourse on Facebook and Twitter. *Journal of Pragmatics* 157: 101-118.

Mancera, Ana. 2014. Cortesía en 140 caracteres: Interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores. *Revista de Filología* 32: 163-180.

Mancera, Ana, y Pano, Ana. 2013. *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos.

Moya-Muñoz, Patricio y Carrió-Pastor, María Luisa. 2018a. Estrategias de intensificación en los comentarios digitales sobre noticias en español: Un análisis de la variación entre España y Chile. *Spanish in Context* 15: 369-391.

Moya-Muñoz, Patricio y Carrió-Pastor, María Luisa. 2018b. La atenuación en los comentarios sobre las noticias digitales en periódicos de España y Chile. *Onomázein* 40: 56- 76.

Mur Dueñas, Pilar. 2011. An intercultural analysis of metadiscourse features in research articles written in English and in Spanish. *Journal of Pragmatics* 43, 3068-3079.

Page, Ruth. 2012. The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: the role of hashtags. *Discourse and Communication* 6 (2): 181–201.

Page, Ruth. 2014. Saying 'sorry': Corporate apologies posted on Twitter. *Journal of Pragmatics* 62: 30-45.

Pano, Ana. 2008. *Dialogar en la Red: La Lengua Española en Chats, E-mails, Foros y Blogs*. Berna: Peter Lang.

Pano, Ana y Mancera, Ana. 2014. La "conversación" en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social. *Estudios de Lingüística del Español* 35 (1): 234-268.

Piscitelli, Alejandro. 2011. Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En *Mundo Twitter* editor J. L. Orihuela, 15-20. Barcelona: Alienta.

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 Lingüistica* 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.

Rodríguez Andrés, Roberto y Ureña Uceda, Daniel. 2011. Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo* 10: 89-116.

Salas Valdebenito, Millarai. 2015. Una propuesta de taxonomía de marcadores metadiscursivos para el discurso académico-científico escrito en español. *Revista Signos* 48(87): 95-120.

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.

Thompson, Geoff. 2001. Interaction in academic writing: Learning to argue with the reader. *Applied Linguistics* 22 (1): 58-78.

Vladimirou, Dimitra y House, Juliane. 2018. Ludic impoliteness and globalisation on Twitter: 'I speak England very best' #agglika*Tsipra, #Tsipras #Clinton. *Journal of Pragmatics* 134: 149-162.

Yus, Francisco. 2011. *Cyberpragmatics. Internet-mediated communication in context.* Amsterdam: John Benjamins.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867