

Grado en Estudios Hispánicos

CIESE- Comillas – UC

Año académico 2020-2021

ESTUDIO DE LA IRONÍA EN EL HABLA DE LOS JÓVENES EN EL REGISTRO COLOQUIAL ORAL Y ESCRITO

Trabajo realizado por: Claudia Revilla Gutiérrez

Dirigido por Dra. Marta Gancedo Ruiz

Agradecimientos

A todas las personas que he conocido estos cuatro años y sin las cuales nada hubiera sido igual.

A Marta, mi tutora, cuya paciencia y cariño han sido extraordinarios.

A esas amistades que se fortalecen con el tiempo.

A mi familia, por acompañarme en cada paso, especialmente a mi madre.

A la persona que me enseñó que *Más vale un no pudo ser que un pudo haber sido* y a la que me demostró que cada día *estoy en el mejor momento de mi vida*.

Gracias.

Índice de contenidos

1. Introducción
2. Marco teórico
 - 2.1. La gestión de la imagen en la interacción
 - 2.1.1. El concepto de imagen
 - 2.1.2. Las actividades de imagen
 - 2.2. La ironía en la interacción
 - 2.2.1. Concepciones tradicionales de la ironía
 - 2.2.2. Perspectiva pragmática de la ironía
 - 2.2.3. Marcadores e indicadores
 - 2.3. La lengua de los jóvenes
 - 2.3.1. Bases del estudio sociolingüístico: la variación
 - 2.3.2. Características del cronolecto juvenil
3. Metodología de trabajo
 - 3.1. Descripción y justificación de la muestra.
 - 3.2. Descripción y justificación de los corpus seleccionados
 - 3.3. Diseño y desarrollo de la ficha metodológica
4. Marco práctico
 - 4.1. Análisis de la ironía en el discurso escrito de los jóvenes
 - 4.1.1. Resultados del análisis
 - 4.2. Características de la ironía en el discurso oral de los jóvenes
 - 4.2.1. Resultados del análisis
 - 4.3. Conclusiones del análisis
5. Conclusiones
6. Bibliografía
7. Anexos

1. Introducción

Partiendo de la consideración del lenguaje como un elemento sujeto a la variación, no puede negarse la influencia que tienen las nuevas generaciones en el desarrollo y evolución de una lengua.

Debido a ello, se pretende profundizar en cómo este grupo de hablantes, a cuyos usos de la lengua nos encontramos expuestos constantemente, utilizan uno de los fenómenos pragmáticos que requieren un mayor proceso de interpretación: la ironía. Se considera también que en los usos de la ironía pueden encontrarse muchos de los rasgos propios de esta variedad, así como caracterizar su influencia en estos hablantes.

Por lo tanto, el presente TFG se propone como objetivo principal caracterizar el uso de la ironía en la lengua propia de los jóvenes española en el registro coloquial. Debido a que se analizará el fenómeno en un corpus oral y en otro escrito, se pretende al mismo tiempo realizar una comparación del uso de la ironía en el discurso juvenil en estas dos dimensiones con el objetivo de encontrar similitudes y diferencias en su manifestación lingüística y en sus efectos sociales.

Para alcanzar este objetivo, se llevarán a cabo una serie de análisis con los que acotar la definición de la ironía y su relación en la gestión social de las imágenes sociales en la interacción. Esto permitirá cumplir los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los factores situacionales y discursivos que propician el empleo de ironía entre jóvenes.
- Caracterizar las implicaciones sociopragmáticas de la ironía en el discurso juvenil.
- Realizar un inventario de los índices y marcadores irónicos más característicos que permita una caracterización pragmlingüística de la ironía en el ámbito oral y escrito.
- Definir el lugar de la ironía en el habla juvenil frente a la lengua de otros grupos de edad.

2. Marco teórico

2.1. *La gestión de la imagen en la interacción*

En este apartado del TFG se llevará a cabo una caracterización de cómo los hablantes gestionan la imagen en la conversación. Para esto, en un primer momento se caracterizará la evolución del concepto de imagen con el objetivo de, posteriormente, caracterizar las actividades de imagen.

2.1.1 *El concepto de imagen*

En cualquier interacción dada entre hablantes siempre va a estar presente la preocupación por el cómo uno se presenta ante los demás. Debido a esto, es indudable la relevancia que va a tener dentro de los estudios pragmáticos, de tal forma que el interés en el mismo se mantendrá a lo largo de los años, evolucionando a lo largo de los mismos.

Gracias al concepto de *imagen* (Goffman, 1959) pueden ser explicadas las relaciones existentes entre la lengua y la sociedad, atendiendo a la gestión interpersonal que se lleva a cabo en los procesos comunicativos. Son especialmente relevantes el planteamiento inicial realizado por Erving Goffman en 1967, así como la posterior reformulación realizada por Brown y Levinson (1987).

El primer acercamiento que es llevado a cabo es el del sociólogo Erving Goffman (1967), que define este concepto como una representación metafórica de la imagen con la que un hablante se presenta en sociedad basándose en las actitudes aprobadas por la misma.

Esta visión de la imagen se inserta en una interpretación de la interacción social entendida desde un enfoque dramático, en el que el desarrollo comunicativo de las relaciones sociales es entendido como una metáfora teatral basada en que toda interacción es planteada como si de una escenificación se tratase. De esta forma, la imagen del hablante es un papel actuado en la puesta en escena que es toda interacción; en palabras de Goffman, todo hablante tratará, al presentarse ante otros, de “incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad, tanto más, en realidad, de lo que lo hace su conducta general” (Goffman (1959 [2009]: 50)

A su vez, debido a la influencia de autores como Émile Durkheim, Goffman dota a la interacción social de un carácter ritual, aunque difiere de este suprimiendo el componente místico. Esto se debe a la consideración de que toda vida cotidiana e intercambio comunicativo se encuentran parametrizados de una forma determinada dependiendo de la cultura en la que se inserte. Dicho en palabras del autor:

La sociedad está organizada sobre el principio de que todo individuo que posee ciertas características sociales tiene un derecho moral a esperar que otros lo valoren y lo traten de un modo apropiado. (Goffman 1967 [1970]: 6).

Así, dentro del sistema social en el que se inserta, todo individuo implicado en un acto comunicativo va a realizar una serie de actividades de imagen (*faceworks*), aquellas acciones con las que el hablante logra que su comportamiento se adecue a la imagen que desea proyectar, con el deseo de que la misma sea respetada, aprobada y valorada.

Goffman introduce otro concepto clave para la explicación de la gestión social de la comunicación: el *territorio* (Goffman, 1967). Es definido como el contorno propio en el que tiene lugar la actuación de una persona dentro de las relaciones sociales; en él se insertan aspectos como los sentimientos del hablante, sus pensamientos o su gestión del tiempo y el espacio. Sin embargo, para Goffman, la idea de territorio cobra importancia tanto en relación con el hablante como con el interlocutor, siendo clave el respeto de este en la interacción.

A partir de este planteamiento inicial, Penelope Brown y Stephen Levinson llevan a cabo una reformulación en el año 1987, ya desde una perspectiva totalmente pragmática. Basan su teoría de la cortesía en los conceptos de imagen y territorio de Goffman, la principal diferencia entre ambos planteamientos es la idea de que la imagen pública es algo inherente de las personas, mientras que para Goffman esta residía en la propia interacción.

Para estos autores, la imagen pública está integrada dos grandes categorías: la imagen positiva (el deseo del hablante de ser aceptado) y la imagen negativa o territorio (el deseo del hablante de actuar con libertad), siendo esta última un aporte que refleja las ideas ya expuestas por Goffman anteriormente.

Sin embargo, con el enfoque aportado por esta teoría se da una visión negativa de las relaciones sociales al presuponer la presencia de una amenaza potencial en cada

intercambio comunicativo, llamado *acto de amenaza a la imagen (AAI)*. De esta forma, existirían actos que amenazan la imagen negativa del oyente (como las órdenes o consejos) o a la imagen positiva (críticas, acusaciones...).

Siguiendo esta visión, Brown y Levinson interpretan la cortesía como un mecanismo con el que reparar, mitigar o evitar cualquier amenaza que pueda ser producida por un AAI. Por esta razón, el hablante tratará de calcular el nivel de amenaza presente en cada interacción siguiendo la ecuación $W_x = D(S, H) + P(H, S) + R(x)$. De esta forma, para estos autores la cortesía se enfoca únicamente en la preocupación por el cuidado de la imagen del otro, sin considerar la del propio hablante.

Por todo esto, puede afirmarse que, dentro de la reformulación de estos dos autores, tiene lugar una asociación entre los conceptos de cortesía e imagen. Esto puede verse claramente en el uso de las estrategias encubiertas, donde pueden aparecer tanto una cortesía negativa como una positiva dependiendo de la imagen del oyente que esté destinada a salvaguardar.

Brown y Levinson (1987) continúan estudiando la imagen desde la concepción de que los seres humanos, como seres racionales, cuentan con una imagen pública que desean mantener y, debido a este deseo, en todo acto comunicativo tendrá lugar una constante negociación de las imágenes de los interlocutores.

Parten además de la creencia de que la imagen es un concepto universal que, aunque puede ser encontrado en todas las culturas, sus necesidades serán diferentes dependiendo de la cultura que se considere. De esta forma, las diferencias entre estas se encontrarán en las estrategias llevadas a cabo por los hablantes de un determinado grupo sociocultural.

A pesar de esto, la visión de estos autores ha sido criticada debido a su etnocentrismo (toman de referente la cultura anglosajona) y, mayoritariamente, debido a que presentan una visión negativa de las relaciones sociales al considerar que en todo momento hay una necesidad de proteger tanto la imagen propia como la del otro. A causa de esta falta de preocupación por el cuidado de la propia imagen, no consideran la existencia de actividades de imagen en las que no está presente una amenaza; algo que posteriormente Kerbrat Orecchioni (1996) considera gracias a la defensa de la existencia de los llamados *Face Flatterin Acts*, actos de realce de la imagen del otro aun cuando no hay amenazas (por ejemplo, en halagos o felicitaciones).

Es por este motivo que, desde la pragmática sociocultural, Bravo (1999) lleva a cabo una reformulación según la cual la imagen sociocultural queda definida de la siguiente forma:

Las relaciones entre el Ego y el Alter que se plasman en el concepto de imagen podrán reflejarse en actividades supuestamente motivadas por dos necesidades humanas como las de autonomía y afiliación (Bravo, 1999)”

Estas categorías de autonomía y afiliación que integran son consideradas como vacías, de tal forma que resulta imposible establecer el repertorio de comportamientos que las rigen sin ser antes concretadas en una cultura particular. La autonomía hace que la persona sea vista con individualidad dentro del grupo; mientras que la afiliación se refiere a todo aquello que permite que un hablante se identifique como parte del grupo. De esta forma, si por ejemplo se aplicasen estas categorías a la comunidad sociocultural española, podrían encontrarse comportamientos como la autoafirmación (dentro de la imagen de autonomía) y la confianza (dentro de la afiliación) (Hernández Flores, 2002).

2.1.2. *Las actividades de imagen*

Como ha sido comentado en el epígrafe anterior, los hablantes tratan de cuidar la imagen a través de las *actividades de imagen* (*face-work*, Goffman 1967). Definidas por Goffman (1967) como aquellos recursos con los que cuenta el hablante para modelar cómo se proyecta la imagen de los hablantes. Por lo tanto, con ello se refiere a todas aquellas acciones realizadas con el objetivo de lograr que su comportamiento resulte acorde a la imagen que quiere proyectar.

A continuación, del mismo modo que ocurre con el concepto de cortesía, el acercamiento de Goffman a los *faceworks* será revisitado por autores posteriores. Esto es lo que ocurre con Brown y Levinson (1987). Su enfoque, más limitado, define los actos de habla corteses como aquellos recursos destinados a evitar o reparar las amenazas a la imagen que pueden tener lugar durante la interacción; por lo tanto, proponen un enfoque en el que los *faceworks* son entendidos como estrategias. De esta forma, al realizar un acto de habla, puede ocurrir que lo que hace realmente es hablante sea llevar a cabo una labor de protección o reparación del valor de la imagen.

Este enfoque, de carácter limitado debido a la evidencia de acciones dedicadas a la realización de objetivos más allá de los descritos por estos autores, da lugar a que durante finales del S.XX y principios del XXI, se creasen una serie de propuestas

alternativas: dado que Brown y Levinson solo desarrollan la cortesía como prevención o reparación de amenazas, otros autores amplían la perspectiva e identifican más comportamientos en relación con la gestión de la imagen con independencia de que haya o no amenazas.. Dentro de estas reformulaciones se mantendrá el concepto de cortesía mencionado en el capítulo anterior, aunque referido como (des)cortesía: esto permite referirse también a aquellos actos que van más allá de la prevención/reparación de las amenazas a la imagen. Con esto, la cortesía ya no se refiere únicamente al cuidado de la imagen del otro, sino que lo que se busca es lograr la existencia de un equilibrio entre las imágenes del hablante y del oyente.

En la actualidad, se entiende la cortesía como una categoría hiperonómica, en la que la tarea de prevenir o reparar amenazas es solo uno de los muchos tipos de *faceworks* que pueden ser producidos por el hablante. Según la clasificación de Hernández Flores (2013), dentro de esta categoría se pueden encontrar hipónimos como pueden ser las estrategias corteses propiamente dichas, actividades de autoimagen o descortesía entre otros; estas estrategias, a su vez, pueden producir diferentes tipos de efecto en los hablantes: positivo para el hablante y negativo para el oyente (cortesía), negativo en el hablante y negativo en el oyente (descortesía) o un efecto positivo en el hablante y neutro en el oyente (autoimagen).

El siguiente momento clave en la caracterización de los *faceworks* que se considerará en el presente TFG es la planteada por Hernández Flores (2013) según la que, siguiendo las ideas de Goffman, el hecho de que la imagen se encuentre vinculada a la interacción no impide que tenga un cierto carácter ritual. Es en este momento en el que cobra importancia la influencia del contexto, dando lugar a la existencia de una imagen sociocultural asentada en los conocimientos sabidos y compartidos por una comunidad de hablantes.

Fant y Granato (2012) establecen una primera diferenciación con la que crear una clasificación de los diferentes actos de imagen basada en la orientación de los objetivos perseguidos:

- Autocéntricas: aquellas estrategias enfocadas a la consecución y defensa de los intereses del propio hablante.

- Alocéntricas: Son aquellas enfocadas al beneficio de los intereses del interlocutor. Dentro de este grupo encontraríamos la cortesía, pudiendo ser tanto positiva (cortesía) o negativa (descortesía).

Hernández Flores (2013) amplía la caracterización de las distintas tipologías proponiendo un modelo basado en la influencia del efecto social causado en la imagen de los hablantes. A su vez, dicho efecto se encuentra determinado por dos conceptos clave:

- La modalidad: entendida como el efecto social que los hablantes reciben sobre su propia imagen. Este efecto puede ser positivo, negativo o neutro.
- La direccionalidad: Basada en la idea del continuo social, según el cual la intervención de un hablante afecta no solo a la imagen del interlocutor, sino a todas aquellas apeladas en la interacción, se encuentren presentes o no.

De esta forma, con base en estos factores, Hernández Flores plantea una clasificación de las actividades de imagen divididas en tres clases:

- Cortesía: actividad comunicativa en la que se da un equilibrio entre la imagen del hablante y del interlocutor. Se trata de un ideal comunicativo en el que no se contemplan las motivaciones del intercambio (algo que sí harán revisiones posteriores como la de Albelda, que diferenciará entre la cortesía valorizante y la mitigadora).
- Autoimagen: actividad comunicativa en la que el hablante sufre un efecto neutro en beneficio de los efectos positivos sobre la imagen del hablante.
- Descortesía: actividad comunicativa en la que las actividades de imagen realizadas tienen un efecto negativo tanto en la imagen del hablante como en la del interlocutor (insultos, rechazos).

Sin embargo, dentro de la clasificación propuesta por Hernández Flores hay una diferenciación entre aquellos actos de habla prototípicos, en los que hay una correspondencia entre la estrategia utilizada y el resultado obtenido (como ejemplo, el insultar a alguien resulta en descortesía) y aquellos no prototípicos, en los que no existe esta correspondencia (por ejemplo, en el lenguaje juvenil, los insultos en determinadas ocasiones pueden ser expresión de confianza y, por lo tanto, de cortesía). La causa de la existencia de este segundo grupo se debe mayoritariamente a la influencia de otros

factores externos en la comunicación (como pueden ser la relación entre hablantes, la situación en la que se encuentran...) y los filtros de interpretación propuestos por Briz (2004).

2.2. La ironía en la interacción

A continuación, se llevará a cabo un recorrido por la evolución de las diferentes concepciones de la ironía consideradas a lo largo de la historia. Este epígrafe será diferenciado en dos etapas: una primera en la que se expondrán las concepciones clásicas y una segunda en la que se planteará el concepto visto desde la perspectiva de la pragmática. Tras este recorrido se procederá a realizar un acercamiento a las marcas e indicadores que permitan caracterizar la ironía.

2.2.1. Concepciones clásicas de la ironía

La búsqueda de una posible delimitación del concepto de ironía es algo que se encuentra presente a lo largo de la historia, viéndose alterado y reformulado en numerosas ocasiones.

El primer intento de llevar a cabo esta definición se encuentra en la Grecia clásica. Del griego *eironea*, traducido como disimulo o interrogación fingiendo ignorancia, la ironía durante este periodo es concebida como una actitud vital, una forma de entender la vida a través del diálogo (Marimón Llorca, 2009).

Es definida por primera vez en la obra de Sócrates como un método heurístico, en el cual el fingimiento de la ignorancia y la alabanza del otro es un aspecto clave, aunque puede acabar suponiendo una burla del otro; esto último era considerado como algo irrespetuoso por el poder de la época al ser, en muchas ocasiones, el objeto de esta ironía. Debido a esta percepción negativa del fenómeno, el *eiron*, la persona que lleva a cabo actos irónicos era visto como una persona falsa. Durante este periodo, se empleaba la ironía como una forma de atacar la posición del interlocutor al utilizar preguntas con las que lentamente se iban desarmando sus argumentos sin mostrar el conocimiento propio: “pues por eso se le llamó *eirón*, —‘El Irónico’—, porque se hacía el ignorante y admirador de los otros como si fueran sabios” (Quintiliano, 1999)

En este momento, además, nace la perspectiva más tradicional de la ironía, que se mantendrá a lo largo de los siglos: la *eironea* deja de ser percibida como una simple

mentira para pasar a ser interpretada como el decir lo contrario de lo que realmente se piensa.

Los siguientes en mostrar un interés por el concepto de ironía son los retóricos, entre los que destacan especialmente dos figuras:

Aristóteles concibe la ironía como una muestra de desdén y falta de respeto que, además, puede despertar la ira y la desconfianza en el oyente. Sin embargo, posteriormente el concepto perderá parte de la carga negativa que presentaba hasta el momento para pasar a considerar que presenta un aspecto positivo: el hablante demuestra una actitud sincera al evidenciar la disconformidad con lo dicho.

Ya en el mundo clásico resulta clave la aportación realizada por Cicerón. Este autor es el primero en incluir la ironía no como una actitud vital sino como un mecanismo verbal de expresión, especialmente dentro de aquellos recursos humorísticos. Así mismo, es el primero en plantearse si realmente la ironía es “decir lo contrario de lo que se piensa” o puede ser interpretada como el “decir otra cosa diferente a lo que se piensa”.

En su obra *De oratorie*, la define como una disimulación, es decir, como esta segunda opción planteada anteriormente, el “decir una cosa diferente de lo que se piensa”. Sin embargo, en su obra posterior *Orator*, reformula esta definición, dejándola de la siguiente manera: “dar a entender y comprender lo contrario de lo que se dice” (Cicerón, *apud* Marimón Llorca, 2009: 15).

Siguiendo las ideas de Cicerón encontramos posteriormente a Quintiliano que, sin embargo, interpreta la ironía más como una inversión. Para ello, deja de lado el carácter persuasivo que le había sido otorgado hasta el momento para centrarse en su utilización con el fin de crear un discurso hermoso, gracias a las figuras o a los tropos. Así, la ironía puede ser encontrada en ambas categorías, aunque de distinta manera. En el caso de aparecer como tropo, la ironía afecta a una palabra en concreto, de forma similar a lo que ocurre con figuras como la metáfora; por el contrario, de aparecer como figura, la ironía afectaba a toda la expresión en la que se presentaba.

Antes de pasar a caracterizar la ironía desde una perspectiva pragmática, deben ser mencionados, sin embargo, dos momentos relevantes: el primero ocurre en el siglo XVIII, cuando la palabra es recogida por la Real Academia Española tomando como

referente la idea de que la ironía es “decir lo contrario” y el hecho de que, durante el romanticismo, la ironía es una figura que cobra una gran importancia debido a adquiere un carácter reflexivo y liberador.

2.2.2. La ironía desde una perspectiva pragmática

Aunque no dentro de la pragmática propiamente dicha, los diferentes estudios realizados por los filósofos del lenguaje sobre los procesos de comunicación como son Bühler, Bajtín, Austin o Searle van a ser una influencia clave en la visión de la lengua de los pragmáticos. Durante este periodo, además, estos autores volverán a plantearse qué definición es la más adecuada.

Una figura clave es la de John Austin (1962), puesto que se alcanza la consideración del lenguaje como algo cuyo carácter no es únicamente descriptivo o informativo, lo que sentará las bases para un aspecto clave en la pragmática: la idea de que la comunicación cumple una serie de funciones. Austin plantea una caracterización del proceso de comunicación en el que se realizan tres tipos de actos de habla: locutivos, ilocutivos y perlocutivos.

Esta aportación, junto con la John Searle (1975), resulta especialmente relevante para el objeto de estudio debido a que será dentro de esta reconsideración donde se integrará el fenómeno de la ironía, puesto que se considera que presenta una intencionalidad que depende del proceso de interpretación realizado por el interlocutor. De esta forma, debido a que la pragmática es la disciplina que estudia las relaciones entre lengua y contexto, las caracterizaciones de la ironía que se llevan a cabo desde esta son vitales, puesto que se consolida la ironía como un fenómeno puramente contextual.

Ya dentro de los autores propiamente pragmáticos, destaca la importancia de la Teoría del principio de cooperación (PC), planteado por Grice en 1975. Esta teoría se basa en la existencia de cuatro máximas (cantidad, cualidad, relación y modo) gracias al cumplimiento de las cuales se puede asegurar el correcto funcionamiento de la conversación.

Atendiendo a esto, la ironía pasa a ser interpretada como la trasgresión de la máxima de cualidad debido a la emisión de un contenido intencionalmente falso. Un ejemplo puede ser el siguiente dialogo:

-Esta taza me ha costado 20 euros.

-Qué barato...

De esta forma, será gracias a las inferencias y a su interpretación que se podrá llegar al significado real, que es entendido como una implicatura convencional: el hablante B opina que el precio de la taza es muy elevado. Cabe desatacar que, aunque sea el caso más común, también puede darse ironía debido al incumplimiento de cualquiera de las demás máximas.

A pesar del éxito y difusión de su teoría, Grice deja sin aclarar por qué un enunciado determinado es irónico más allá del incumplimiento de las máximas. Además, el hecho de que suceda esta situación no implica necesariamente la presencia de un enunciado irónico, puesto que pueden ser encontrados casos en los que sí hay un incumplimiento, pero no hay ironía, del mismo modo que puede haber enunciados en los que ocurre lo contrario, que hay ironía sin incumplir ninguna máxima.

Debido a las limitaciones con las que termina encontrándose esta teoría, Sperber y Wilson presentarán una explicación de corte más cognitivista basada en el modelo comunicativo ostensivo-inferencial y la Teoría de la Relevancia (1994).

Esta teoría de la relevancia se basa en la idea de que todo intercambio comunicativo se encuentra regido por la relevancia¹. Siguiendo esta concepción, la ironía sigue este principio debido a que se presupone que la realización de un acto aparentemente irrelevante es una conducta expresiva que va a permitir recibir una mayor información tras su correcta interpretación.

De esta forma, los enunciados irónicos son aquellos en los que hay implícita una expresión de rechazo del hablante hacia la opinión emitida, para lo cual resulta imprescindible tener en cuenta el uso interpretativo del lenguaje. Además, se considera que este rechazo es necesario para ejecutar un acto irónico, puesto que una actitud ecoica es insuficiente para conformar en sí misma este fenómeno puesto que se requiere la presencia de la dicotomía uso descriptivo/uso interpretativo para poder transmitir de

¹ “La tesis principal de este libro es que un acto de ostensión conlleva una garantía de relevancia, y que este hecho, al que denominamos principio de relevancia, hace manifiesta la intención que hay detrás de la ostensión. Nosotros creemos que este principio de relevancia es lo que se necesita para hacer que el modelo inferencial de la comunicación sea explicativo”. (Sperber y Wilson, 1994: 68)

forma eficaz la necesidad de llevar a cabo una interpretación irónica. En palabras de los autores:

El hecho de que alguien decida expresar un supuesto irrelevante puede ser, en sí mismo, un hecho altamente relevante [...]La relevancia puede lograrse expresando supuestos irrelevantes siempre y cuando esta conducta expresiva sea en sí misma relevante - (Sperber y Wilson, 1994: 154.)

Así pues, con la pragmática la ironía queda definida como un enunciado usado de manera tácitamente interpretativa en el que el emisor manifiesta una actitud disociativa con la veracidad del contenido del mensaje por considerarlo falso, ridículo o inapropiado en el contexto de emisión (Torres Sánchez, 2009:70).

No solo esto, sino que además se establece que en la interacción irónica intervienen tres factores: el codificador, el receptor y el objeto ironizado. De esta forma, para poder alcanzar el éxito de la ironía va a depender no solo de quién la codifica y qué ironiza, sino que resulta esencial que se lleve a cabo una interpretación correcta por parte del receptor.

Además, la ironía puede ser perjudicial para la imagen del objeto ironizado algo que, dependiendo de cómo se realice, puede resultar en un distanciamiento o en un refuerzo de los vínculos existentes entre interlocutores, tal y como plantea Alvarado Ortega (2005). Se considera, por lo tanto, que la ironía cumple una serie de funciones más allá de la ofensiva o defensiva, ya que puede ser empleada para demostrar una actitud crítica, una posición distanciada o para atenuar la realización de un acto de habla indirecto. Cabe destacar también que lo ironizado no es necesariamente el codificador, sino que puede tratarse de personajes del ámbito social, estereotipos, alguien que se encuentra o no presente...

Por lo tanto, junto con la actitud disociativa, ha quedado establecido que un factor básico en la definición del concepto es la presencia de una voz ecoizada. Profundiza en esta idea Ducrot (1984), que continuando las consideraciones anteriores resalta el papel de la polifonía o la concurrencia de voces en un enunciado; de tal forma que cuanta menos identificación se dé entre el codificador y lo ironizado, mayor será la ironía. Este desdoblamiento entre la opinión real del codificador y la opinión que rechaza mediante su repetición se hará evidente gracias al uso de marcadores fónicos o kinésicos, que serán analizados más adelante en este trabajo.

En la actualidad, una de las aportaciones más relevantes al estudio de la ironía es el trabajo realizado por el grupo Grialé (2004,2010), que siguen un enfoque neogriceano. Apoyándose en la pragmática de Levinson, considera que la ironía supone la inversión del requisito previo de cualidad, algo que puede afectar a cualquiera de los principios comunicativos. Se considera también que los rasgos irónicos van más allá de lo puramente contextual, de tal forma que es necesario considerar no solo el contexto lingüístico o cotexto, sino que el situacional y sociocultural son indispensables para poder recuperar el origen del eco. Por lo tanto, se considera que la ironía puede ser explicada tanto como una violación de las máximas, como un eco, como un fingimiento o como un entorno irónico, puesto que todas ellas sirven para explicar un determinado aspecto de la ironía. La diferencia radica en el hecho de que el modelo neogriceano considera tanto las expresiones verbales como las no verbales para poder explicar la aparición del fenómeno, algo que las anteriores teorías no realizaban.

Añaden también una diferenciación entre dos tipos de ironía: la ironía focalizada, para la cual es más relevante el entorno comunicativo inmediato y que afecta a un enunciado concreto; y la ironía continuada, la cual afecta a toda la comunicación y para la que debe tenerse en cuanto al conocimiento compartido entre el codificador y el receptor o receptores.

2.2.3. Marcadores irónicos

Partiendo de las ideas del grupo GRIALE, dado que la ironía es un fenómeno comunicativo, deberá ser reconocible a través de algunos elementos lingüísticos o paralingüísticos, concretados en marcas e indicadores. Se entiende por *marcas* (Ruiz Gurillo, 2010) aquellos elementos que colaboran en la interpretación; como *Indicadores* (Ruiz Gurillo, 2010) se consideran aquellos elementos que conforman estructuras ya de por sí irónicas. Cabe destacar, que dentro de los indicadores hay que diferenciar entre aquellos que presentan un carácter ya codificado como ironía, como pueden ser algunas unidades fraseológicas, y aquellos que no presentan tales significados. Tanto los marcadores como los indicadores que sirven para evidenciar la ironía no pueden forzar por sí mismos la interpretación irónica, sí que pueden ser utilizados como los elementos que ayudan a la creación de un contexto irónico que el destinatario debe ser capaz de interpretar

Sin embargo, a pesar de existir esta categorización, es necesario tener en cuenta que muchas de estas marcas e indicadores no garantizan con su presencia la existencia de un enunciado irónico, y van a requerir una intencionalidad por parte del codificador para que se conviertan en pistas fiables para llevar a cabo una interpretación irónica. La situación más común en los enunciados irónicos suele ser la coaparición de diversos elementos, que pueden ser tanto marcas como indicadores. Esto se debe en parte a que la aparición conjunta facilita las inferencias contextuales extraídas del hecho pragmático.

Las aportaciones realizadas por este grupo permiten clasificar la ironía en tres categorías dependiendo de cómo se lleve a cabo:

- En primer lugar, en el caso de producirse una ruptura del principio de cualidad, el enunciado se encontrará caracterizado como una inversión irónica. La marca más importante es el uso fundamental del denominado tono irónico. Debido a esto, la mayor parte de esta tipología de enunciados será más habitual en el discurso oral; sin embargo, podrá ser trasladado al escrito mediante el uso de recursos tipográficos, evidenciadores y acotadores.
- En segundo lugar, podemos encontrar la denominada ironía prototípica, basada en la inversión del principio de cualidad. Cuando esto sucede, suele tener lugar un proceso de inversión particularizada de las inferencias que puede ser identificada mediante indicadores como cuantificadores, sufijos o encomiásticos.
- En tercer lugar, encontramos la ironía no prototípica, que puede ser producida de dos formas diferentes. En la inversión del principio de manera están implicados el uso de ciertas expresiones marcadas con las que evidenciar la ironía, pudiendo ser indicadores la variación, la selección léxica, ciertas figuras retóricas o la fraseología; cabe destacar que la inversión de este principio no conlleva inferencias negativas debido al contexto que rodea la situación irónica.

Por último, cuando tiene lugar la inversión del principio de informatividad, caso considerado también parte de la ironía no prototípica, se da un proceso en el que el interlocutor cuenta con las claves necesarias para reconstruir el significado con las pistas ofrecidas por el hablante; suele relacionarse con situaciones humorísticas gracias al uso de dobles sentidos (polisemia) o a la creación de clases semánticas dentro del contexto (pseudoabarcadores).

De esta forma, la identificación de determinadas marcas permitirá caracterizar que tipo de ironía se está llevando a cabo, pudiendo observar también qué principio levinsonianos se están invirtiendo para lograr emitir un enunciado irónico.

Aunque todavía no se ha podido sistematizar con exactitud, Grialé propone una clasificación indicadores y marcas a partir de la cual se han extraído las variantes presentadas en la metodología de este trabajo.

Se diferencia entre aquellas marcas no verbales (Padilla García, 2004), con las que se busca especificar el contenido o sentido del enunciado (pudiendo confirmarlo, contradecirlo, etc.) así como añadir información o matizar este sentido: aquí pueden encontrarse elementos como cualidades o modificaciones fónicas, elementos cuasi-léxicos o reacciones fisiológicas. Relacionado con la ironía oral, es extremadamente importante la clasificación de marcadores acústico-melódicos, recogidos en la presencia del tono irónico, en cuya caracterización influyen la entonación, la duración, la velocidad y el volumen.

Especialmente relevantes son los indicadores lingüísticos, aquellos que se integran en el enunciado irónico y en los que es relevante la relación dada entre el significado semántico y su uso para codificar la ironía. De esta forma, dentro de estos indicadores se consideran aspectos como la variación sintáctica, los procesos de formación de palabras, los evidenciales o la presencia de fraseología.

Para Ruiz Gurillo (2010), los marcadores del discurso también pueden ser utilizados para guiar una situación irónica, aunque no aparezcan el resto de los indicadores, puesto que colaboran en la creación de inferencias.

2.3. La lengua de los jóvenes

Debido a que el objeto de interés de este trabajo Fin de Grado se centra únicamente en el estudio concreto de una tipología de hablantes, será necesario caracterizarle. En un primer momento se tendrá en cuenta el planteamiento de la variación en la que se encuentra para, a continuación, exponer los rasgos concretos del cronolecto juvenil.

2.3.1. Bases del estudio sociolingüístico: la variación.

La lengua se encuentra sujeta a la variación en cuatro ejes: la diafásica, diastrática, diatópica y diacrónica. En el caso de este TFG, el estudio se centrará en el

eje social o diastrático (prestando especial atención a la variable de la edad de los interlocutores) y a la situacional o diafásica, concretamente en el registro coloquial.

El registro coloquial se caracteriza por la espontaneidad y la expresividad. Es el registro que interviene en la vida cotidiana, por lo que es el que se utiliza con una mayor frecuencia respecto a los otros. Antonio Briz (1995: 127) define este registro como “un concepto que dibuja una situación de comunicación precisa, resumida en la inmediatez, la aproximación o acercamiento social y discursivo, así como en los rasgos asociados a dicha situación”. De esta forma, se trata del registro utilizado cuando la relación entre interlocutores es de igualdad social o funcional cuando hay cierto conocimiento y experiencia común compartidos, además, se suele dar en espacios cotidianos.

2.3.2. Características del cronolecto juvenil

Para el desarrollo de este trabajo es necesario profundizar especialmente en el cronolecto juvenil, ámbito que recientemente ha comenzado a suscitar un interés especial dentro de la lingüística debido a sus particularidades.

A pesar de ser delimitado en una franja de edad concreta (entre los 20-30 años), debe ser también considerado como una herramienta diferenciadora con la que este grupo busca separarse de la cultura oficial y de la lengua estándar. A pesar de esto, debe mantenerse siempre presente el hecho de que no deja de ser una variedad que puede ser encuadrada dentro del registro coloquial popular a pesar de contar con una serie de caracteres propios.

Entre los rasgos más llamativos, se encuentra el anti-normativismo que presenta; esta característica, sin embargo, presenta el curioso rasgo de ser parcial debido a que va a aparecer mayoritariamente en el nivel léxico, mientras que se utilizan procedimientos y estructuras sintácticas adecuadas. Como ha sido mencionado con anterioridad, este cronolecto presenta una relación peculiar con la norma estándar: según Hernández Alonso (1991) los hablantes de este grupo van a acudir a esta forma cuando sea requerida por la situación, mientras que también puede darse el caso de que haya hablantes que utilizan esta forma estándar de forma habitual, aunque introduciendo frases, fórmulas y léxico propio del lenguaje juvenil.

Zimmermann (2012) habla de una variedad de habla muy heterogénea que, de forma gradual ha ido introduciéndose en el lenguaje coloquial de todos los hablantes,

incluso en el de aquellos adultos de los que inicialmente buscaba diferenciarse. Además, esto es un reflejo de que no se encuentra relegado a grupos marginales, sino que ha pasado a formar parte de los hábitos expresivos de una gran cantidad de hablantes.

Destaca entre sus rasgos el valor contractual y desmitificador presente en el mismo, puesto que se trata de un lenguaje anticonvencional en el que el humor y la ironía van a ser utilizados con frecuencia con la finalidad de liberarse de ciertos estereotipos lingüísticos. El uso de estos recursos, junto con otros rasgos que serán comentados posteriormente, hace que se constituya como una variedad de gran expresividad y con un alto valor comunicativo, pudiendo llegar a ser agresivo e ingenioso.

Esta ruptura de la norma estándar se ve reflejada también en el uso de elementos considerados vulgares por el contexto social, provocando una ruptura entre generaciones al haber un cambio en la actitud ante esta clase de temas. Se desprende también que se trata de un lenguaje en constante cambio.

Uno de los autores que más profundiza en la búsqueda de la diferenciación como rasgo clave del lenguaje juvenil es Zimmerman (2012). Concretamente, este autor establece dos características de esta variedad: en un primer momento, la necesidad de construir una identidad y, el hecho de que se trata de un fenómeno genuino de la variedad oral. Por lo tanto, se define como una variedad creada como respuesta al lenguaje normativo de los adultos que les rodean; debido a esto existe más de un único lenguaje juvenil.

Sin embargo, la necesidad de diferenciarse no afecta únicamente a esto, sino que también debe tenerse en cuenta la influencia del que Zimmerman (1996: 483) denomina lenguaje de la “cultura infantil”, para lo que se utilizarán elementos malsonantes o considerados tabú. Asimismo, se dan casos de adultos que utilizan la variedad juvenil por el motivo contrario, por la búsqueda de mostrar una imagen de rejuvenecimiento.

Como ha sido mencionado anteriormente, se trata de una variedad que, aunque rompedora, mantiene habitualmente la gramaticalidad de la lengua estándar. Debido a esto destacan los cambios en el nivel léxico, normalmente pobre y con una gran cantidad de terminología propia enmarcada en los ámbitos de la droga, la música, con un amplio uso de frases hechas, palabras comodín y muletillas.

Para la formación de su léxico, el recurso más utilizado es la metáfora, que puede utilizarse con connotaciones tanto positivas como negativas; con menor frecuencia se utilizan la polisemia y la sinonimia, que destacan por su papel a la hora de referirse a términos con una inmediatez visual o referidos a la vida cotidiana que los rodea.

El otro gran elemento diferenciador es el uso de los disfemismos sobre los eufemismos: abunda el uso de términos burdos, escatológicos o considerados tabú para referirse a cosas cotidianas o sin conexión a este tipo de vocabulario; este rasgo, además, suele aparecer acompañado del uso de fórmulas malsonantes como muletillas en la conversación.

Sintetizando lo dicho anteriormente, cabe destacar que muchos de los hablantes de esta son capaces de utilizar la norma estándar en determinados contextos y el hecho de que también puede suceder que un hablante utilice ciertos tics lingüísticos generalizados y admitidos en lugar de la variedad juvenil en sí misma, por lo que tanto su forma como su uso son muy heterogéneos. Además, hay que considerar también que, a pesar de buscar esta diferenciación, ciertas características y usos han trascendido a la expresión coloquial estándar.

3. Metodología

3.1. Descripción de corpus

Con el objetivo de caracterizar de mayor profundidad los usos irónicos de este grupo de hablantes, se extraerán muestras tanto de la variedad oral como de la escrita, debido a lo que se trabajará con dos corpus diferentes.

Para poder llevar a cabo el análisis de la variedad escrita se han utilizado muestras extraídas del corpus MEsA (*Macrosintaxis del Español Actual*)². Dirigido por Catalina Fuentes Rodríguez, consiste en una recopilación de materiales lingüísticos extraídos de Internet, centrando su estudio en el estudio del enunciado.

Concretamente, se han tomado muestras extraídas de WhatsApp consistentes en conversaciones privadas, tanto pertenecientes a dos personas o a chats grupales. La identificación entre los usuarios, si bien sus identidades son mantenidas en el

² Proyecto MEsA (2017) *Corpus MEsA*. [Recurso electrónico]

anonimato, se lleva a cabo atendiendo al género y al orden de aparición. En el caso de aparecer elementos audiovisuales de relevancia para la conversación, estos aparecen descritos; del mismo modo, se conserva la ortografía original y los elementos extralingüísticos tal y como pueden ser los emojis que acompañan al mensaje.

Por su parte, para el análisis de la variedad oral se ha utilizado el corpus Val.Es.Co (*Valencia Español Coloquial*³). Este grupo de investigación, dirigido por Antonio Briz tiene como objeto de estudio principal el español coloquial. Entre sus principales objetivos se encuentra la descripción y explicación de esta variedad diafásica, así como el estudio de la estructura de la conversación y sus unidades.

Tanto del corpus escrito como del oral se han extraído cien muestras con el objetivo de contar con un rango lo suficientemente amplio para poder realizar un análisis lo más riguroso posible y que evidencie los usos juveniles de la ironía. Por lo tanto, se han analizado un total de 200 muestras de ironía de lengua juvenil.

3.2. Metodología del análisis

El primer proceso que se ha llevado a cabo para desarrollar el estudio de la ironía en el cronolecto juvenil ha sido la delimitación de qué definición de ironía va a ser utilizada. Concretamente, se seguirá el acercamiento neogriceano propuesto por el grupo Grialé que ha sido planteado en el apartado anterior de este trabajo. La decisión de basarse en esta se debe a que es un acercamiento que permite contemplar este fenómeno pragmático desde una perspectiva más amplia, puesto que, apoyándose en la pragmática de Levinson, considera que la ironía supone la inversión del requisito previo de cualidad, algo que puede afectar a cualquiera de los principios comunicativos. Se considera también que los rasgos irónicos van más allá de lo puramente contextual, de tal forma que es necesario considerar no solo el contexto lingüístico o cotexto, sino que el situacional y sociocultural son indispensables para poder recuperar el origen del eco

Para llevar a cabo un análisis riguroso de este fenómeno pragmático se ha llevado a cabo la realización de una ficha de análisis con la que se puedan identificar los rasgos más característicos, así como los efectos sociopragmáticos surgidos como resultado de su uso. Lo primero que se ha realizado ha sido la consideración del ámbito en el que aparecen, de tal forma que se han considerado de forma independiente las

³ Grupo Val.Es.Co. (1990): <http://www.valesco.es>

muestras orales de las escritas con la finalidad de poder realizar *a posteriori* una comparativa.

De esta forma, en las variantes orales, se van a tratar muestras que, siguiendo la caracterización de Calsamiglia y Tusón (2012), se desarrollan directas en el tiempo y en el espacio. Concretamente, en este trabajo se utilizarán muestras integradas en la conversación espontánea, considerada como la forma primaria de la oralidad gracias a la cual se pueden llevar a cabo hasta las actividades cotidianas más sencillas.

Por el contrario, en el caso de las muestras escritas va a suceder lo contrario, puesto que van a desarrollarse diferidas en el espacio, aunque va a ser posible que aparezcan de forma tanto diferida como directa en el tiempo debido a la naturaleza de la comunicación por WhatsApp. Además, en esta variante será necesario que aparezcan claves interpretativas irónicas con una mayor frecuencia debido a la necesidad del medio de codificar más claramente la interpretación buscada por el hablante.

A continuación, se han establecido una serie de variables que se han considerado necesarias para la caracterización: el género de los hablantes, el objeto ironizado, el número de indicadores, los indicadores presentes y el efecto social obtenido. Una vez establecidas las diferentes variables y variantes que van a ser consideradas en el análisis, se ha procedido a crear una tabla en el programa *Microsoft Excel* que facilite el proceso de observación y cuantificación posterior al introducir las muestras extraídas de los diferentes corpus.

Gracias a la variante de género se busca analizar en que relaciones se utiliza más la ironía, así como caracterizar la tipología más común dentro de cada género. Para ello se han utilizado una serie de variantes con las que se pretende abarcar la mayor cantidad de casos; de esta forma, se tendrá en cuenta si aparece entre hablantes de un mismo género (sean hombres o mujeres), si se da en hablantes de distinto género (así como cual la produce ante el otro), o si por el contrario aparece en contextos grupales (aclarando en este caso si los grupos son de un único género o no).

La siguiente variable que se ha tenido en cuenta es el objeto ironizado, entendiendo esto como el elemento sobre el que recae el acto propiamente irónico. De esta forma, se ha decidido realizar una clasificación que permita caracterizar cuál es el elemento más común en cada caso basada en el establecimiento de unas categorías amplias:

- **Hablante:** Situaciones en las que el hablante ironiza sobre sí mismo. Puede ir desde mostrar un distanciamiento respecto a enunciados emitidos anteriormente como a su situación o respecto a su propia imagen.
- **Interlocutor:** en este caso se considera lo contrario a la situación anterior, el objeto ironizado es otro hablante que se encuentra presente en el intercambio comunicativo.
- **Objeto extralingüístico:** Se considera aquellas situaciones en las que la ironía se encuentra enfocada hacia un elemento que, pudiendo ser tanto lingüístico como extralingüístico que resulta relevante para la conversación. De esta forma, en esta variante se consideran tanto aquellos objetos físicos, como pueden ser fotografías en WhatsApp o rasgos destacados del enunciado del interlocutor, como podría ser una falta de ortografía.
- **Contexto:** Con esta variante se agrupa aquella ironía que descansa en el contexto tanto social como cultural de los hablantes. Se entiende como contexto sociocultural aquella información integrada en la mente de los hablantes pertenecientes a una misma cultura sobre el comportamiento verbal y su adecuación a las diferentes circunstancias en las que se da el enunciado.
- **Situación:** La ironía considerada en esta variante depende de la situación inmediata que rodea a los hablantes. Según Briz (1998) existen una serie de rasgos que pueden definir la situación comunicativa: la relación entre los hablantes, la relación vivencial (el conocimiento mutuo, el saber y la experiencia compartidos), el marco discursivo (determinado por el espacio físico y la relación de los hablantes con ese lugar) y, por último, la temática de la conversación (que, debido a su pertenencia al lenguaje coloquial en las muestras estará presente la cotidianidad).
- **Persona ajena a la conversación:** Dentro de esta variante se consideran tanto personas conocidas por los hablantes como personalidades públicas.

Debido a la consideración de la ironía como un fenómeno de carácter ecoico también se tendrá en cuenta la presencia de una fuente de eco en los enunciados analizados, así como el origen de dichas fuentes. De modo similar a lo realizado con el objeto ironizado, se han planteado una serie de categorías para facilitar el análisis:

- **Interlocutor:** Enunciados en los que la ironía recupera algo dicho por el interlocutor anteriormente.

- **Hablante:** El hablante se cita a si mismo con una intención habitualmente disociativa y expresando desacuerdo con el enunciado recuperado.
- **Persona ajena a la conversación:** Se recupera un enunciado pronunciado por una persona que en ese determinado momento no se encuentra presente y que, habitualmente, es reconocible tanto por el hablante como por el interlocutor. Esta persona puede ser parte del contexto sociocultural de la comunidad cultural o simplemente alguien que forma parte del mismo grupo social de los hablantes.
- **Contexto sociocultural:** Fuente de eco que, sin poder recuperar la fuente original ha pasado a convertirse en parte de la colectividad, siendo codificado en muchas ocasiones como una unidad fraseológica irónica de por sí.
- También puede suceder que haya enunciados irónicos en los que no existe una fuente de eco puesto que se produce la ironía mediante otros procesos que no lo requieren.

El siguiente aspecto que es considerado en la ficha de análisis ya se encuentra relacionada directamente con los indicadores que aparecen en las muestras tomadas. Se trata, por lo tanto, del análisis pragmalingüístico de la ironía. Siguiendo las ideas propuestas por Grialé, se considerará también el número de indicadores presentes en el fragmento; de esta forma, se busca tratar de considerar qué indicadores aparecen habitualmente de forma independiente y cuáles, por su parte, suelen requerir la presencia de otros indicadores, así como analizar cuáles son dichas combinaciones.

Indicadores: Con esta variable se busca caracterizar los recursos más utilizados por los hablantes para producir la ironía; se han tomado de referencia los estudios realizados por el grupo Grialé como pueden ser los de Padilla (2017), Ruiz Gurillo (2010) o Alvarado Ortega (2005). Son, por lo tanto, aquellos elementos a través de los cuales se manifiesta la ironía.

- **Contextual:** Se consideran dentro de esta variante aquellos enunciados en los que para llevar a cabo el proceso de interpretación irónico se requiere el conocimiento de la situación o contexto en el que se desarrolla debido a la ausencia de otra tipología de marcas o indicadores.
- **Ortografía:** En esta variante se agrupan toda aquella ortografía que se aleje de la norma; ya sea mediante la reduplicación de grafías como al incumplimiento de las reglas de ortografía con diferentes finalidades.

- Emoticonos: Esta variante, debida a su naturaleza es considerada únicamente dentro de la variedad escrita. Es necesario destacar que son incluidos tanto los preexistentes que puede ser encontrados dentro de WhatsApp como aquellos contruidos por el hablante mediante el uso de diferentes signos de puntuación.
- Puntuación: De forma similar, se trata de un indicador que únicamente aparecerá dentro de la modalidad escrita. Debido también a las particularidades del medio con el que se está trabajando, se tendrán en cuenta elementos cuyo uso se encuentra asociado tradicionalmente a la ironía (tal y como pueden ser los puntos suspensivos) además de aquellas situaciones en los que se utiliza una corrección impropia de los usos de WhatsApp como puede ser el añadir puntos finales.
- Fraseología: Esta variable engloba diferentes variedades de fraseología; en primer lugar, se considera el uso de determinadas frases que ya han sido asociadas con la producción de ironía dentro de la comunidad de hablantes y, en segundo lugar se considerará la alteración de expresiones hechas para adaptarlas a un contexto con un resultado irónico (proceso de desautomatización).
- Evidenciadores: muestran una actitud evaluativa por parte del hablante que puede resultar en un distanciamiento, en la expresión de burla o en el acercamiento entre interlocutores.
- Formación de palabras: se consideran todos los procesos de formación de palabras, desde el uso de procesos de composición como la presencia tanto de sufijación como prefijación. Dentro de estas categorías se prestará especial atención a los procesos de sufijación apreciativa debido a su estrecha relación con los enunciados irónicos.
- Sintaxis: La presencia de ciertas construcciones sintácticas, debido a la alteración del orden habitual puede ser interpretado como un indicador irónico. Se prestará también atención en el ámbito escrito a la segmentación de un mismo enunciado en diferentes mensajes como recurso que permita la interpretación irónica gracias a la focalización de ciertos elementos, así como a la repetición de elementos.
- Tono irónico: Aunque se trata de un indicador propio de la variedad oral debido a la importancia tanto de la modulación como de la propia tonalidad como elemento clave en la producción de la ironía dentro de esta variedad, también será aplicado a la variedad escrita cuando se considere que se han utilizado determinados recursos que permitan identificar una trasposición del tono irónico al ámbito escrito.

Del mismo modo, se considera que son rasgos propios del tono irónico el alargamiento de sonidos, la intensidad y el cambio en la velocidad y volumen.

- Elementos cuasi-léxicos: se agrupan tanto las onomatopeyas como ciertas vocalizaciones o sonidos que, si bien no cuentan con un significado semántico, sirven para evidenciar ciertas reacciones fisiológicas o emocionales de los hablantes respecto a un enunciado.
- Polisemia: Un indicador muy habitual de la ironía más prototípica en la cual, utilizando habitualmente un tono humorístico, se utiliza para decir una cosa distinta de lo que realmente se piensa.
- Tipografía: Se trata de un indicador exclusivo de la variedad escrita en la que la ironía se evidencia mediante el uso de recursos propios de la comunicación digital como puede ser el empleo de mayúsculas.
- Pausas: Indicador exclusivo de la variedad oral. Se consideran aquellos enunciados en los que se lleva a cabo una pausa o se utiliza el silencio para evidenciar la presencia de un enunciado inacabado.

Es importante destacar que en el proceso de establecimiento de las variantes se han planteado aquellos indicadores que aparecen con mayor frecuencia. Debido a esto, de aparecen ciertos indicadores que no pueden ser clasificados en ninguna de estas categorías, pero su uso demuestra ser relevante para el análisis realizado, también serán tenidos en cuenta y desarrollados en los resultados.

Efecto social: Por último, con esta variable se busca tratar de delimitar el objetivo con el que los hablantes producen enunciados irónicos, así como la relación que se establece entre el enunciado producido y el hablante que lo emite para considerar la intencionalidad de este. Han sido caracterizadas 5 variantes:

- Ironía positiva: Se considera aquella ironía producida con el objetivo de integrarse en un grupo conversacional.
- Ironía negativa: Se integran en esta categoría aquellos enunciados en los que la ironía lleva implícita una burla hacia el objeto ironizado.
- Autoironía: Tipo de ironía en la que se produce un ataque a la propia imagen del interlocutor.
- Distanciamiento: El hablante produce ironía con la intención de expresar una opinión diferenciada de lo dicho literalmente.

- **Afiliación:** Se utiliza ironía con el fin de producir anticortesía, es decir, de atacar a la imagen del interlocutor con el objetivo de reforzar la relación de los hablantes.

3 Marco práctico

4.1. *Análisis de la ironía en el discurso escrito de los jóvenes*

4.1.1. *Resultados del análisis*

El primer análisis que se llevará a cabo es el de la variable de género. Para ello, lo primero que se ha comparado ha sido la presencia de ironía en relaciones compuestas por más de dos hablantes frente a aquellas que discurren en *chats* privados de WhatsApp.

Los resultados obtenidos demuestran que existe una preferencia por el uso de este fenómeno pragmático en aquellas situaciones en las que únicamente participan dos hablantes (73%). Cabe destacar que dentro de este porcentaje se consideran también aquellas situaciones en las que, a pesar de aparecer en un chat grupal, el enunciado irónico se encuentra producido de forma clara con la intención de dirigirse a un único interlocutor.

Por su parte, la ironía que se utiliza en grupos, aunque tenga una presencia menor (27%), demuestra que existe una tendencia a utilizarla en determinados contextos dirigiéndose a más de una persona, aunque resulte más difícil de encontrar en las muestras encontradas.

Si analizamos en mayor profundidad cada tipo de conversación, también pueden apreciarse una serie de resultados interesantes que permiten delimitar en mayor profundidad cómo utiliza cada género la ironía en cada contexto.

En el análisis de aquellas muestras en las que la ironía tiene lugar entre dos hablantes, hay que considerar tanto el género del hablante como del interlocutor. De esta forma, obtenemos la figura 2 del anexo. Los resultados evidencian demuestran que no existe una diferencia entre géneros a la hora de emplear la ironía. Sin embargo, sí que es interesante considerar el cómo y con quién la utilizan.

Se puede apreciar que la mayor cantidad de muestras se encuentran producidas por hombres dirigiéndose a mujeres, algo que contrasta radicalmente con los casos en

los que el hablante masculino utiliza este fenómeno en una conversación con otro hombre, situación que supone el menor porcentaje de muestras.

En el caso de las mujeres, podemos apreciar que utilizan en porcentajes similares la ironía con hombres que con otras mujeres. Sin embargo, los resultados demuestran que lo utilizan de forma más frecuente con otras mujeres antes que con hablantes del género contrario.

La siguiente variable analizada, el objeto ironizado, arroja una serie de resultados muy interesantes para la caracterización de la ironía. Podemos ver que el objeto ironizado con una mayor frecuencia es el interlocutor, lo que puede llegar a resultar sorprendente al compararlo con las ocasiones en las que el hablante se ironiza a sí mismo, algo que solo ocurre en 3 ocasiones. De esta forma, si consideramos también aquellas muestras en las que el objeto ironizado es una persona que no forma parte de la conversación, podemos ver que la ironía se utiliza en la mayor parte de los casos sobre una persona antes que sobre otros elementos de la conversación y el contexto.

Por su parte, los resultados permiten reconocer que resulta más habitual centrar la ironía en la situación (25%) que hacerlo sobre el contexto sociocultural de los hablantes (16%). Esto se justifica también al considerar que entre los temas tratados resulta más común hablar de aquello que resulta cotidiano para los hablantes.

El ironizar sobre objetos extralingüísticos es algo que no sucede con demasiada frecuencia (12%), pero que aporta resultados curiosos al tratarse de una categoría heterogénea: gracias a la posibilidad de compartir fotografías o vídeos, una gran cantidad de enunciados irónicos van a centrarse en estos mismos; sin embargo, también aparecen casos en los que se ironiza sobre el contexto físico que rodea a un hablante concreto o elementos abstractos como pueden ser determinados sentimientos, algo que ocurre en la muestra *M3: las preocupaciones de mi amiga, que vaya viaje me ha dado..*

El análisis ha aportado una serie de casos particulares que presentan la particularidad de ironizar en una misma muestra sobre dos elementos diferentes, lo que demuestra que esta clasificación no puede ser considerada como una serie de categorías cerradas, aunque su presencia aislada sea la norma.

Respecto a la fuente del eco, los resultados que nos ofrece el análisis no dejan de ser sorprendentes al considerar la gran cantidad de casos en los que la ironía del

enunciado no presenta una fuente de eco identificable (el 73%), algo que resultaría inconcebible para la definición de ironía aportada por determinados autores. Por lo tanto, queda demostrado que los jóvenes utilizan la ironía de una forma alejada de una forma creativa basándose en otros recursos para producirla más allá de la polifonía.

A pesar de que en la variable anterior se pudo ver que, aunque apenas se ironiza sobre el contexto sociocultural (19%), sí que se acude a este ámbito para rescatar expresiones que han sido codificadas como irónicas por los hablantes de dicho contexto, puesto que suponen la fuente del eco más utilizada.

Por el contrario, resulta peculiar la ausencia de muestras en las que el hablante acude a sí mismo como fuente de eco mientras que, por el contrario, sí utiliza al interlocutor o a personas ajenas, con la particularidad de que los enunciados a los que esté haciendo alusión no se encuentren explícitos en el texto.

El número de indicadores, a pesar de no ser una variable que aporte excesiva información sobre los usos concretos que se llevan a cabo, sí que permitirá ayudar a caracterizar en mayor profundidad cómo se comportan ciertos enunciados irónicos en la variedad escrita.

Tal y como refleja la figura 5 del anexo, la ironía producida en WhatsApp es producida de forma mayoritaria con más de un único indicador para reforzar la interpretación del interlocutor. Aunque el caso más habitual es el enunciado en el que se emplean dos indicadores, destaca el hecho de que en ciertos casos el hablante llega a emplear hasta cuatro indicadores en un único enunciado.

La necesidad de utilizar más de dos indicadores (un 72% de los casos), sin embargo, puede ser justificada al atender a la naturaleza del medio en el que se está produciendo, ya que se utiliza un registro extremadamente coloquial que imita la variedad oral, aunque careciendo de cualquier tipo de comunicación no verbal, con lo que la ironía debe presentarse de forma que quede clara su interpretación.

De esta forma, a la hora de analizar los indicadores que aparecen con una mayor frecuencia, hay que considerar que muchos de ellos van a aparecer combinados con otros, por lo que también se tendrán en cuenta este aspecto para caracterizar qué indicadores aparecen combinados de forma más frecuente y cuáles son estas combinaciones.

A la hora de analizar los indicadores, cabe destacar que, dentro de este análisis, debido a la naturaleza de ciertos indicadores, ciertas categorías no han sido consideradas ante la imposibilidad de ser encontrados; sin embargo, el tono irónico sí que aparece al considerará que, en determinadas ocasiones, el hablante ha sido capaz de trasladarlo al ámbito escrito.

La cantidad de indicadores reflejada en la tabla de la figura 6 del anexo considera las veces totales en las que aparecen, incluyendo aquellos casos en los que no lo hacen de forma independiente.

El indicador que aparece con mayor frecuencia (en 28 ocasiones) son los evidenciadores. Esto es algo que se relaciona con la necesidad de explicitar la interpretación irónica todo lo posible en la conversación por WhatsApp. Dentro de los evidenciadores, destacan la presencia de determinados sustantivos como pueden ser *hija* o ciertas expresiones como *vaya* o *por variar*. Sin embargo, hay que comentar un fenómeno concreto, tal y como sucede en el siguiente ejemplo:

M3: ya has practicado tu conversación por hoy, no? Jaja

En esta situación, como ocurre en numerosas situaciones, el evidenciador es la grafía *jaja*, que deja de ser empleado como una forma de expresar la gracia para pasar a evidenciar que nos encontramos ante un enunciado que requiere una interpretación irónica.

Respecto al resto de indicadores, el segundo más utilizado, en 21 ocasiones, es la fraseología, donde se integran diferentes tipos de expresiones: desde aquellas ya codificadas como irónicas por los hablantes, tal y como puede suceder con *qué vida más dura* o *bienvenido al mundo real*; hasta otras en las que hay una desautomatización, tal y como sucede en casos como *La Lalmería Land*, donde el hablante juega con la película *La La Land* y la integra con una referencia a Almería para realizar una comparación. Aunque en las muestras se encuentran ambos casos, dentro de esta diferenciación hay una preferencia por la primera forma, encontrándolo en 15 ocasiones frente a las 6 en las que se lleva a cabo una desautomatización.

El tercer elemento que más aparece es la ortografía, que se utiliza en 15 ocasiones con diversas funciones; en casos como *beio ereh* o *biba España*, se utiliza de incorrectamente de forma intencional con la intención de distanciarse del enunciado

expresado; en otros casos como *claroooo* (palabra que aparece en dos ocasiones con un alargamiento de vocales), este recurso es utilizado para evidenciar el tono irónico dentro de la variedad escrita.

Este rasgo en concreto se relaciona con el indicador del tono irónico (que aparece únicamente en 3 ocasiones), puesto que va a ser un indicador que en ningún momento va a poder aparecer de forma independiente ya que requiere de otros indicadores para poder construirse. De estos tres casos, en dos de ellos se utiliza la ortografía, mientras que en el caso restante tiene lugar un fenómeno muy curioso:

H5: ¿te has ido a turquia H3?

En la muestra tomada, donde los otros indicadores son contextuales y de puntuación, el tono irónico se evidencia al utilizar de forma correcta los signos de interrogación, puesto que el hablante que emite el enunciado ha empleado hasta ese momento la forma extendida en el uso de WhatsApp por parte de los jóvenes: usar únicamente la interrogación final.

La puntuación es otro indicador que aparece con cierta frecuencia (en 9 ocasiones). Presenta la característica de que puede aparecer de dos formas diferentes: por un lado, siendo utilizados de forma correcta, algo que debido a la naturaleza del medio alerta de que se está produciendo un enunciado que requiere otra interpretación; y, por otro lado, la repetición exagerada tanto de signos de interrogación.

El mismo número de ocasiones está presente la necesidad del contexto para poder interpretar como irónico; son, por lo tanto, enunciados en los que no es necesaria la presencia de indicadores para permitir alcanzar la interpretación deseada.

Respecto al resto de indicadores, no aparecen elementos demasiado llamativos. Entre ellos es destacable el escaso uso de emojis (en cuatro ocasiones) como indicador dentro de un ámbito en el que su uso es constante por parte de los hablantes en otro tipo de enunciados, llevando a cabo intensificaciones o mitigaciones.

Es curioso apreciar cómo dos identificadores habitualmente asociados con la ironía, la polisemia (1 muestra) y la formación de palabras (5 muestras), no suponen ni un 5% del total, lo que demuestra que, para expresar ironía en esta variedad, el cronolecto juvenil prefiere utilizar procesos más creativos valiéndose de otros indicadores.

Para finalizar, se han encontrado cinco enunciados en los que la ironía no se encontraba codificada utilizando ninguno de los indicadores planteados en la ficha de análisis, sino que utilizan procedimientos como la homonimia o marcadores discursivos. La presencia de estos casos permite afirmar que la ironía es un fenómeno extremadamente complejo cuyas formas de producirse son extremadamente variadas.

Cabe considerar, aunque con menos profundidad, las combinaciones más habituales de los indicadores presentes. Ciertos indicadores, como la fraseología, aparecen acompañados mayoritariamente de aquellos otros indicadores más relacionados con aspectos lingüísticos como son la puntuación, la ortografía o la tipografía. Por el contrario, otros indicadores que también suelen aparecer acompañados como pueden ser los contextuales, aparecen junto con indicadores que implican a elementos más extralingüísticos tales como los evidenciadores.

La última variable que va a ser considerada en este análisis es el efecto social con el que se produce cada enunciado irónico. Un primer acercamiento a los resultados demuestra que no existe una función que destaque especialmente sobre el resto debido a la presencia más o menos equilibrada. Los resultados de este análisis evidencian una preferencia por aquella ironía positiva (32 muestras) o negativas (27). Por lo tanto, la ironía es utilizada como un elemento con el que propiciar el acercamiento entre los diferentes hablantes gracias a enunciados irónicos que pueden constituirse dentro del panorama conversacional como intentos de mantener activa la conversación o con lo que reforzar las intervenciones del resto de hablantes, tal y como ocurre en casos como *H1: madre mía los audios de la indignasio*, en el que el hablante ironiza sobre la actitud de su interlocutor en los audios enviados antes de proceder a responder a estos mismos.

Podemos ver también en la alta presencia de ironía negativa, aunque presenta la particularidad de no encontrarse dirigida de forma habitual a los interlocutores presentes en la conversación (cosa que ocurre en 4 de las 27 muestras). De esta forma, enunciados irónicos como *H1: porque claro una pastilla es un drama* en los que hay una burla inherente a una tercera persona son utilizados como una forma no solo de crítica al objeto ironizado, sino que también puede interpretarse que hay un intento de realizar un acercamiento entre el hablante y el interlocutor a través de estas.

Sí que aparece dirigida al interlocutor una cantidad interesante de ataques a esta imagen con el objetivo de llevar a cabo estrategias de afiliación, tal y como ocurre en

H1: rayarte tú? Inseguro tú? Vaya, nunca lo hubiera imaginado dónde hay una clara intencionalidad de demostrar la confianza entre los interlocutores a través del acto de denominar al interlocutor inseguro, elemento que en otros contextos podría ser tomado como un insulto.

La autoironía, también con una amplia presencia (12 ocasiones), se utiliza con intenciones mitigadoras. La característica más destacable es que suele aparecer en relación con la situación que rodea al hablante, algo que ocurre en *M2: tengo yo suerte con los chicos jajajaja*, dónde el hablante se burla del hecho de que sus parejas pasadas han sido problemáticas con la intención de restar importancia a su última relación.

A continuación, con la finalidad de completar en mayor profundidad el análisis, se procederá a revisar los resultados obtenidos por segunda vez, pero en esta ocasión dentro de cada género estudiado. Para facilitar la exposición de los resultados, se procederá a interpretar las siguientes variables agrupadas: en un primer momento las producidas por hablantes masculinos dirigiéndose a otros hombres o a mujeres; en segundo lugar, las producidas por mujeres; y para finalizar aquellas que aparecen en grupos mixtos.

Resultados con hablantes masculinos:

Dentro de este análisis se considerará aquellos enunciados producidos por los hablantes pertenecientes a este género, pero considerando a quién se dirigen. De las 39 muestras totales en las que ocurre esto, 29 de ellas se encuentran dirigidas a un hablante femenino y 10 a un hablante masculino. De esta forma, puede apreciarse que se utiliza en su mayoría frente a hablantes del género contrario.

Atendiendo al objeto ironizado, los resultados son muy variados dependiendo del caso en el que se ubiquen. Cuando el interlocutor es una mujer, el objeto sobre el que más se ironiza es el contexto (en 8 ocasiones), seguido de los objetos extralingüísticos (6 ocasiones), de las personas ajenas a la conversación (5 ocasiones) y del interlocutor (4 ocasiones) mientras que no se ironiza sobre la situación y tan solo se ironiza sobre el propio hablante en dos ocasiones. En la segunda situación, cuando los dos hablantes son hombres, el objeto sobre el que más se ironiza es el interlocutor (5 ocasiones), seguido del objeto extralingüístico (2 muestras), mientras que se ironiza de igual forma sobre el propio hablante, la situación o personas ajenas (una muestra en cada caso) y no aparecen casos en los que se utilice el contexto sociocultural.

Son muy interesantes los resultados del análisis de la fuente de eco, expresados en la tabla de la figura 9 del anexo. Tal y como sucedía en el nivel general, predomina ampliamente la ausencia del eco en cualquiera de las situaciones. Sin embargo, entre el resto de las variables analizadas hay una preferencia por el uso de elementos insertados en el contexto sociocultural ya que, dentro de aquellas situaciones en las que es posible encontrar una fuente de eco entre hablantes del mismo género, únicamente se va a acudir a ella. La excepción a este resultado lo encontramos en la presencia de una muestra entre hablantes de distinto género cuya fuente de eco es una persona ajena a la conversación: *H1: Y LAS PERSONAS QUE HACEN PRACTICAS EN EMPRESAS TIENEN UN 436563% MAS DE PROBABILIDADES*, en la que se reproduce lo dicho por otra persona, pero expresando el desacuerdo con el mismo mediante la exageración.

Respecto al número de indicadores utilizados, los resultados demuestran que en todas las muestras utilizadas el número máximo de indicadores utilizados en una misma intervención son dos. Al analizar cada grupo, se demuestra que los hombres, utilizan un único indicador de forma menos frecuente independientemente de cómo sea el interlocutor al que se dirija.

El análisis de los indicadores más utilizados en cada situación (figura 10 del anexo) permite apreciar los siguientes resultados, clasificados según el interlocutor al que se dirija el hablante:

Destaca la variación en cuanto al indicador más utilizado en cada caso, de tal forma que cuando se dirigen a un hablante del género femenino utilizan mayoritariamente evidenciadores (en 6 ocasiones), algo que no ocurre en al dirigirse a un hablante masculino, donde la ironía se basa con mayor frecuencia en la necesidad del contexto para su interpretación.

Continuando con el análisis, aunque la cantidad de muestras no permitan considerar un registro demasiado amplio, sí puede afirmarse que los hablantes utilizan una mayor variedad de indicadores al dirigirse a un hablante femenino. Considerando esto, es destacable el hecho de que no aparece ninguna muestra en la que se utilicen elementos cuasi-léxicos, independientemente de a quién se dirijan.

Por lo tanto, al considerar la ironía producida por los hablantes masculinos, los resultados del análisis muestran un uso variado de indicadores para dirigirse a una mujer. Por el contrario, cuando el hablante masculino enuncia ironía dirigida a otro

hablante del mismo género, el contexto va a aparecer acompañado de indicadores ortográficos o de formación de palabras (con una preferencia por la sufijación apreciativa) que permitan recuperar la interpretación o que evidencien la necesidad de acudir al contexto para poder interpretar de forma correcta el enunciado.

El efecto social producido con mayor frecuencia en los enunciados escritos emitidos por hombres tiene como característica principal la burla hacia la imagen del interlocutor, pudiendo ser integrado en los enunciados irónicos negativos (que suponen 13 muestras de las 40 emitidas por hablantes masculinos)

Para caracterizar con mayor profundidad lo que ocurre dependiendo del interlocutor (figura 11 del anexo), un factor que resulta interesante considerar es la mayor proporción de muestras con ironía negativa en hablantes de distinto género, cuya presencia casi duplica el siguiente efecto social con mayor frecuencia. A su vez, cuando el interlocutor es del mismo género, la presencia de los diferentes efectos sociales se encuentra más equilibrados, aunque continúa estando presente esta preferencia por la ironía negativa.

Por último, otro aspecto interesante en la consideración de los efectos sociales alcanzados por los hablantes masculinos es el hecho de que no existe una presencia abundante de autoironía, lo que nos permite identificar esta variable como una fuente de ironía centrada en la imagen del otro frente a la del propio hablante.

Resultados con hablantes femeninos:

Los enunciados irónicos producidos por mujeres suponen el porcentaje más amplio de muestras, algo que pudo apreciarse en el nivel de análisis general, por lo que su análisis es especialmente importante para el objeto de estudio.

Cuando este tipo de hablantes se dirige a un hablante masculino, utiliza mayoritariamente objetos extralingüísticos como el objeto ironizado (6 ocasiones); sin embargo, cuando se dirige a otras mujeres, se prefiere ironizar sobre el interlocutor, algo que, sin embargo, ocurre el mismo número de veces al conversar con un hablante masculino. Sin también interesantes las diferencias existentes al ironizar sobre el propio hablante, algo que sucede con una mayor frecuencia cuando interlocutor es un hombre. Debido a todo esto, los resultados demuestran que las mujeres ironizan sobre una mayor variedad de elementos al tener un interlocutor masculino que cuando este es otra mujer.

La ironía, en ambos casos, carece habitualmente de una fuente de eco fácilmente identificable, algo que ocurre en 25 de las 37 muestras producidas por hablantes femeninos. En los casos en los que sí se puede identificar, aunque existe una preferencia por el contexto sociocultural, queda reflejado que cuando su interlocutor es otro hablante femenino se acude a una mayor variedad de ecos para llevar a cabo estos enunciados. Es interesante ver como no hay muestras en las que el hablante acuda a sus propios enunciados para reproducir el eco además de acudir a los del hablante únicamente en muestras donde ambos interlocutores pertenecen al mismo género.

En lo referente al número de indicadores utilizados en la producción de enunciados irónicos, aunque no sean los casos habituales, destaca la presencia de una serie de muestras en las que el hablante llega a utilizar hasta cuatro indicadores en un mismo enunciado. Además de este caso excepcional, también aparecen tres indicadores en un mismo enunciado en dos ocasiones. Sin embargo, en la mayor parte de los enunciados aparecen dos indicadores por muestra, algo que sucede en 19 ocasiones, seguido de las 10 en las que solo se utiliza uno.

Hay que atender especialmente a cómo aparecen dichos indicadores, puesto que los casos excepcionales mencionados anteriormente, aparecen únicamente en contextos en los que los dos hablantes son mujeres, mientras que si el interlocutor es un hombre se utilizarán en su mayoría enunciados que contienen dos indicadores; dentro de que es el caso más habitual, en 14 de los 19 casos en los que conviven dos indicadores, la mujer que emite el enunciado se dirige a un hombre.

La siguiente variable, la caracterización de los indicadores más utilizados también presenta una serie de contrastes. La cantidad de veces que aparece cada indicador puede apreciarse en la figura 14 del anexo.

El indicador que aparece con mayor frecuencia varía dependiendo de la combinación de hablantes que se encuentren presentes. El más común en las situaciones en las que los hablantes tienen el mismo género son los evidenciadores (12 muestras), sin embargo, cuando el hablante femenino se dirige a un hablante masculino los indicadores más utilizados van a verse alterados.

En esta situación hay una preferencia por el uso de la ortografía como indicador principal. Esto puede ser relacionado con el hecho de que los hablantes femeninos tienden a utilizar una ortografía más normativa, alejándose de las contracciones que

pueden ser encontradas dentro de la comunicación por WhatsApp. También es importante destacar que se utilizan de forma diferenciada. En enunciados como *clarooo*, se utiliza el alargamiento de la vocal para demostrar el desacuerdo con el significado de la expresión; sin embargo, son más interesantes los casos en los que se utilizan faltas de ortografía con el objetivo de decir lo contrario de lo que se escribe, uno de los usos más prototípicos de la ironía.

Es más interesante analizar el hecho de que la segunda variante más utilizada es la perteneciente a aquellos indicadores no considerados en ninguna categoría preestablecida al desarrollar la ficha de análisis (aparecen en 4 ocasiones). Estos indicadores se encuentran relacionados con procesos de intensificación, tal y como sucede en el siguiente ejemplo:

M1: que salgo de una carrera con vitas a echar el CV en Decathlon porque mis posibilidades de estrar en otro sitio son menos1374821649827134

Se trata de una ironía no prototípica en la que la clave para poder llevar a cabo dicha interpretación se encuentra en el uso desmedido de caracteres numéricos con el que se demuestra que el hablante ironiza sobre la facilidad de encontrar trabajo al acabar la carrera.

Analizando los efectos sociales más comunes, las muestras evidencian que las mujeres utilizan con una mayor frecuencia la ironía negativa al dirigirse a otras mujeres, algo que se contrasta con lo ocurrido cuando el interlocutor es un hombre, puesto que en estos casos hay una mayor presencia de ironía positiva.

También pueden utilizarse los resultados para llegar a la conclusión de que las mujeres utilizan la autoironía de igual forma independientemente del género de su interlocutor, por lo que la percepción de su imagen no se ve alterada por este tipo de contexto. Llama la atención la frecuencia de aparición de la ironía con objetivos afiliativos puesto que, a pesar de no suponer un porcentaje elevado del total de muestras, estas evidencian un mayor uso de esta estrategia cuando el hablante es masculino.

El último dato que puede ser extraído de las muestras es el contraste en la presencia de la ironía negativa atendiendo al género del interlocutor. En el caso de que este sea un hombre, solo aparecen dos muestras, enfocadas a personas ajenas a la

conversación, tal y como ocurre en *M1: las mismas preocupaciones que yo tienen estas chicas sabes*, situación en la que el hablante se burla de la despreocupación de las chicas mencionadas en el enunciado. Por el contrario, cuando el hablante es otra mujer, la ironía negativa está presente en un total de muestras; la diferencia radica en el hecho de que en esta situación la burla puede ir enfocada tanto a otros interlocutores como a la situación general, algo que sucede en *M4: madre mí// nitra, la ciudad sin ley*, donde la burla no se enfoca al interlocutor, sino a la propia ciudad y su situación.

Presencia de ironía en grupos mixtos:

Tal y como se expresó al inicio del análisis, la ironía en grupos mixtos de hablantes, si bien supone un porcentaje importante (23%) para el análisis, no es el ámbito en el que más muestras haya sido posible extraer. En la consideración de esta categoría no se ha tenido tanto en cuenta el género del hablante como el uso en grupos mixtos.

El objeto ironizado más habitual es la situación (en 8 ocasiones), seguido de cerca por los interlocutores; cabe destacar que, en estos casos, se considera que se ironiza sobre un interlocutor concreto, pero dirigiéndose al grupo completo de participantes. Por el contrario, apenas se ironiza sobre el propio hablante (hay una única muestra en la que ocurra) ni sobre el contexto general (en dos ocasiones).

Se continúa la tendencia a recurrir a una ironía carente de una fuente de eco concreta (en un 51% de las muestras tomadas), aunque en este caso no hay un contraste tan marcado como en los análisis anteriores. En el caso de haber presencia de eco, el caso más habitual es el de referirse a elementos propios del fenómeno sociocultural (algo que aparece en 8 muestras). A diferencia de lo ocurrido en los otros análisis, únicamente se ironiza sobre el interlocutor en dos ocasiones y sobre una persona ajena en una única ocasión, por lo que, para los jóvenes, ironizar sobre el interlocutor resulta más complejo al tratarse de un grupo.

En el número de indicadores utilizados únicamente se emplean 1 o 2 indicadores, habiendo 7 muestras en las que solo aparece uno frente a las 16 en las que se utilizan dos indicadores de forma conjunta.

Los indicadores más utilizados se concentran en la fraseología y los evidenciadores (8 y 7 casos respectivamente), siendo también común el uso de formas

de puntuación como pueden ser el uso de puntos suspensivos o la aparición de un punto y seguido en un contexto dónde no resulta normal (en total hay 5 indicadores de puntuación). Aunque el resto de los indicadores aparecen de forma escasa, impidiendo realizar una caracterización en profundidad (una o dos muestras de cada tipología), hay que destacar la ausencia de polisemia y emojis.

Los hablantes del cronolecto juvenil, tal y como evidencian las muestras extraídas, tienden a utilizar mayoritariamente tanto ironía positiva como negativa, aunque con una pequeña preferencia por esta última. Por lo tanto, puede entenderse que resulta habitual entre los jóvenes realizar habitualmente ataques contra las imágenes de sus interlocutores o de aquellas personas ajenas en el momento de la conversación con el objetivo de reforzar su pertenencia al grupo.

4.2. Características de la ironía en el discurso oral de los jóvenes

4.2.1. Resultados del análisis

De forma similar a lo ocurrido en el análisis de las muestras escritas, existe una mayor preferencia por utilizar la ironía en contextos en los que el hablante se dirige a una única persona. De hecho, esto no deja de ser algo curioso considerando que en muchas de las muestras tomadas intervenían más de dos hablantes, pero refuerza la idea de que se emplea la ironía como un fenómeno focalizado en un hablante e interlocutor.

De esta forma, se prestará especial atención a los resultados que aparecen en aquellos contextos donde intervienen dos hablantes, aplicando las diferentes variables explicadas en la metodología con el fin de delimitar qué género produce más enunciados irónicos y en qué contextos aparecen.

Un primer análisis demuestra que, de las muestras tomadas, el 71% de las mismas son emitidas por hablantes pertenecientes al género femenino, evidenciando un menor uso por parte de los hablantes masculinos (un 29%).

Sin embargo, dentro de cada tipo de hablante se puede ver cómo los dos tipos de hablantes lo utilizan de forma opuesta. En aquellos casos producidos por mujeres, más de la mitad de los casos de ironía se encuentran dirigidos a otras mujeres mientras que cuando se dirigen a hablantes masculinos, la presencia de ironía se reduce considerablemente.

Por el contrario, el análisis de las muestras producidas por hablantes masculinos evidencia un uso opuesto: existe una mayor presencia de ironía en aquellos hablantes que participan en el intercambio comunicativo con una mujer (un 55% del total) que cuando el interlocutor es otro hombre.

La siguiente variable analizada ha sido el objeto ironizado, cuyos resultados han sido ordenados en la figura 18 del anexo. Los resultados obtenidos destacan mayoritariamente por la ausencia de muestras en las que el objeto ironizado es el contexto. Por el contrario, el que más presencia tiene es el interlocutor (algo que aparece en 28 muestras), seguido de cerca por la ironía sobre una persona ajena (en 22 ocasiones)

Ante estos datos, puede apreciarse que la ironía en la variedad oral se utiliza dirigida mayoritariamente hacia las personas discursivas, de tal forma que elementos como la situación u objetos extralingüísticos, aunque suponen un porcentaje importante del total, son dejados de lado.

Estos resultados se relacionan con el hecho de que la conversación oral analizada es inmediata, de tal forma que en muchos de estos casos la situación no resulta relevante en la conversación grabada puesto que, en esta situación, salvo que se refiera a eventos anteriores, es compartida por los hablantes y los hablantes persiguen fines interpersonales.

Cuando el objeto ironizado es un objeto extralingüístico, este suele ser un elemento que se encuentra presente con los interlocutores en el intercambio comunicativo. Sin embargo, suele suceder que no es el eje de la conversación, sino que se inserta en la conversación, aunque no sea el tema principal:

[(RISAS)] nuevo modelo de bolso [(RISAS)]

En el contexto de la conversación, el bolso en sí mismo no es el tema que se está desarrollando, sino que el hablante que ironiza ha pedido a su interlocutor que le acerque el bolso, sin embargo, el interlocutor le pasa una carpeta. Por lo tanto, como puede verse en el ejemplo, nos vamos a encontrar en una variable en la que muchos de estos indicadores van a referirse a elementos que, en cierto sentido, interrumpen la conversación.

Cabe destacar la presencia de ciertos enunciados en los que el hablante ironiza tanto sobre sí mismo como sobre el interlocutor, algo que ocurre en el ejemplo siguiente, dónde el hablante se inserta en el mismo grupo ironizado que su interlocutora.

M1: ¡qué polifacéti[cas]!

Los resultados del análisis de la fuente del eco en los enunciados irónicos presentan un predominio absoluto de enunciados en los que no es posible identificar la fuente del eco (en el 90% de los casos).

Este resultado puede explicarse en parte debido a la presencia de ciertos enunciados en los que se utiliza ironía para reforzar los enunciados emitidos por el interlocutor, dando como resultado casos como son [*¿tuú?*] o *sí claro*, en los que se ironiza sobre un enunciado ya producido para expresar desacuerdo o un distanciamiento.

Dentro de aquellos enunciados en los que es posible encontrar un eco, los resultados más comunes son aquellos en los que se acude a expresiones integradas en el contexto sociocultural como enunciados irónicos en determinados contextos tal y como pueden ser *conocido por todo el mundo* o *le ha comido la lengua el gato*.

Tiene la misma presencia el acudir a una persona externa a la conversación como fuente del eco irónico, cumpliendo habitualmente la finalidad de mostrar desacuerdo con lo dicho por esa persona, algo que sucede en casos como:

M1: sexualidad/ chicos/ conoce sus puntos débiles/ como si no los supiéramos↓ de verdad

En el ejemplo mostrado, tiene lugar un proceso mediante el cual se integran las afirmaciones enunciadas por una tercera persona utilizando el tono irónico y reforzado posteriormente el desacuerdo con el enfoque dado al tema, añadiendo posteriormente la opinión real del hablante.

A continuación, en el análisis del número de indicadores utilizados, pueden apreciarse una serie de resultados que delimitan los diferentes enunciados irónicos que han sido encontrados en las muestras tomadas.

El gráfico presentado en la figura 20 del anexo permite ver claramente que en la variedad oral se utiliza de forma habitual más de un único indicador. De esta forma,

estamos ante muestras en las que los hablantes intensifican la presencia de la ironía mediante la codificación de un número elevado de indicadores.

El caso más habitual, que supone un 43% de las muestras totales, es la utilización de dos indicadores en un mismo enunciado, algo que podrá ser explicado al considerar la presencia de cada tipo de indicador en los enunciados estudiados.

Destaca el hecho de que aparecen en un mayor número de ocasiones enunciados con tres indicadores, número relativamente elevado, pero que puede ser explicado al considerar que en la variedad oral se utilizan habitualmente enunciados más extensos, tal y como puede ser *sí↓ mira/ pues mira↑ a la próxima semana te ((lo)) vas a hacer tú↓///* (Donde se utiliza el tono irónico a lo largo de toda la muestra, pero se combina con una fraseología contextualmente irónica (te lo vas a hacer tú) y elementos sintácticos como puede ser la repetición de fragmentos de la misma.

En el caso de que aparezca un único indicador, podemos adelantar que lo más habitual va a ser que este sea el tono irónico debido a la importancia que este tiene en el ámbito oral. Sin embargo, también es posible encontrar casos en los que aparezca el contexto o fraseología, puesto que permiten una interpretación correcta al aparecer de forma aislada.

El indicador que aparece con una mayor frecuencia en las muestras tomadas, siendo utilizado en 62 ocasiones es el tono irónico. Este resultado es previsible desde un primer acercamiento al fenómeno irónico al ser considerado un elemento clave en la producción oral. La forma más común en la producción de este es el cambio en la entonación, alterando la producción prototípica del enunciado, aunque que la alteración del ritmo es muy escasa.

La fraseología, que aparece en 40 ocasiones, tiende principalmente al uso de enunciados desautomatizados como puede ser *como no tengo tocha ni na o me saluda y todo*. Por su parte, la presencia de frases codificadas en el contexto sociocultural como irónicas no es tan frecuente, aunque si aparecen casos en los que expresiones hechas son utilizadas como irónicas, tal y como demuestran los ejemplos *sí que graciosa; chica, todo un lujo o qué más da*.

Respecto a los evidenciadores, presentes en 28 ocasiones, el rasgo más destacable es que suelen ser utilizados apelativos propios del registro coloquial dentro

de una situación de familiaridad, tal y como pueden ser *hija, tía o guapa*, aunque otros evidenciadores utilizados son aquellos tales como *pues, bueno, jolín u hombre*, también del registro coloquial, pero sin actuar como apelativos. Gracias a esto se puede caracterizar una preferencia por el uso de evidenciadores que, al pertenecer a un registro bajo, demuestran el uso espontáneo del lenguaje.

Además, ciertos evidenciadores actúan como tal debido a la presencia conjunta del tono irónico. De esta forma, expresiones como *por favor* pierden su significado literal en determinados contextos para pasar a ser una alerta de que el interlocutor se encuentra ante un enunciado que requiere una interpretación basada en la ironía.

Los elementos cuasi-léxicos más presentes son sonidos sin contenido léxico como *uy, oh* o formaciones similares. Si bien es cierto que también aparece la risa en determinadas ocasiones como indicador, en la mayor parte de los casos en los que está presente actúa como antecedente del enunciado irónico propiamente dicho, por lo que puede ser caracterizada como una alerta más que como un indicador en sí misma.

Sucede algo muy llamativo: la ausencia de enunciados en los que la ironía se indique con la presencia de polisemia. Esto es un reflejo de la espontaneidad propia de la conversación coloquial, en la que el hablante no cuenta con tanto tiempo como para producir este tipo de enunciados que requieren un mayor ingenio por parte del hablante.

Cuando aparecen indicadores sintácticos, únicamente se van a llevar a cabo mediante la repetición de ciertas piezas léxicas o de partes del enunciado. Ejemplos muy claros de la primera tipología pueden ser encontrados en expresiones como *pillo pillo* o *sí sí*, extremadamente breves, pero con una gran carga interpretativa. Además, aparece acompañado del tono irónico.

Del resto de indicadores, debido en parte a su escasa presencia en las muestras, no puede extraerse demasiada información. Aun así, pueden verse ejemplos de sufijación, aunque escasos, que evidencian una preferencia por la sufijación apreciativa en enunciados como *me has hecho dañito* o *el papelito*, algo muy habitual dentro de este indicador. En el caso del contexto, la caracterización más relevante es que aparece habitualmente acompañado por el tono irónico u otros indicadores.

Por su parte, el análisis del efecto social que causa la emisión de estos enunciados permite caracterizar que se trata de un fenómeno cuya tendencia es la ironía

positiva, aquella en la que se busca reforzar relaciones sin que haya burla, lo que supone un 40% del total de enunciados.

La consideración de los indicadores que aparecen juntos de forma habitual aporta un resultado muy claro: se toma de punto de partida el tono irónico, al cual se adjuntan el resto de los indicadores necesarios. En aquellos casos en los que esto no sucede, son habituales las combinaciones de evidenciador y contexto o fraseología.

Además, encontramos una elevada presencia tanto de ironía negativa como de afiliadora; la primera (22% de las muestras totales), aparece mayoritariamente en aquellas circunstancias en las que el foco de la ironía es una persona ajena a la conversación, debido a lo cual los hablantes no sienten tanto la necesidad de cuidar su imagen; por su parte, la presencia de cortesía afiliadora se explica gracias a la presencia de dos tipos de enunciados irónicos: aquellos en los que se lleva a cabo un acto que puede ser considerado de anticortesía, con el que se pretenden reforzar los lazos entre los hablantes, algo que ocurre en muestras como *tía/ si que estamos TONTAS* y aquellos en los que se produce una intervención que no produce ningún efecto sobre la imagen de los interlocutores más allá de demostrar el apoyo al interlocutor.

Resultados con hablantes masculinos:

El objeto ironizado por los hablantes masculinos va a depender del interlocutor con el que tenga lugar el intercambio comunicativo. Si la conversación se desarrolla entre dos hombres, el hablante tiende a ironizar mayoritariamente sobre la situación en la que se encuentran; sin embargo, de dirigirse a una mujer, ironizan con mayor frecuencia sobre objetos extralingüísticos.

El resto de resultados indican una preferencia a ironizar sobre el interlocutor en aquellas situaciones en las que ambos pertenecen al mismo género; por el contrario, aunque aparece en proporciones similares a las personas ajenas o al propio hablante, cuando el hablante masculino se dirige a una mujer, la ironía sobre el interlocutor disminuye considerablemente si lo comparamos con la posibilidad anteriormente presentada.

De este modo, este acercamiento evidencia una tendencia a focalizar la ironía en las personas discursivas en aquellas situaciones en las que el hablante se dirige a otro interlocutor perteneciente al género masculino; por el contrario, cuando el interlocutor

es una mujer, la ironía se focaliza en mayor proporción en elementos que rodean la conversación, cómo son la situación y los objetos extralingüísticos.

Una vez definidos aquellos objetos sobre los que ironiza el hablante masculino en la variedad oral, puede pasar a caracterizarse las fuentes de eco preferidas por estos hablantes: Los resultados obtenidos no resultan sorprendentes al considerar el análisis general realizado anteriormente. Continúa la tendencia a utilizar una tipología de ironía que no se encuentra basada en la utilización de fuentes de eco, que en este caso es llevada al extremo al aparecer únicamente muestras que no reproducen el eco.

El caso más habitual respecto a la aparición del número de indicadores es la aparición de dos por cada enunciado irónico. Sin embargo, centrando el análisis en el resto de los casos, cuando hay dos interlocutores masculinos, aparece una mayor cantidad de muestras en las que el hablante utiliza hasta 3 indicadores (en 3 ocasiones frente a 1 en la que utiliza un único indicador); a su vez, cuando el interlocutor es una mujer, se utilizan menos indicadores, habiendo una única muestra en la que se llegan a utilizar 3 indicadores.

Los indicadores utilizados con mayor frecuencia continúan siendo mayoritariamente el tono irónico y la fraseología, tanto cuando el interlocutor es hombre como cuando es mujer (en el primer caso, los indicadores aparecen 8 y 6 veces respectivamente; en el segundo, 3 veces cada uno).

La variedad de indicadores es más amplia al dirigirse a un hablante del mismo género que cuando aparecen en un contexto H/M, produciendo enunciados más creativos como puede ser H1:*mamá→/ por favor↓ [no tengo] tanta CARA*, en el que se utiliza el tono irónico para convertir la expresión *por favor* en un evidenciador irónico.

Profundizando en ciertos indicadores, es destacable la presencia de más fraseología que de evidenciadores, con lo que se rompe la tendencia de los resultados obtenidos hasta el momento; esto es algo especialmente curioso en aquellos casos en los que hay dos hablantes masculinos, puesto que la fraseología duplica la presencia de los evidenciadores, apareciendo en un total de 6 ocasiones.

Se puede considerar que los hablantes masculinos utilizan una ironía que no depende tanto de elementos léxicos (los cuales no aparecen en las muestras seleccionadas) sino que utilizan más elementos externos con los que propiciar la

interpretación irónica. Esta es una situación que se intensifica en los casos en los que el interlocutor es femenino al encontrar también una ausencia de elementos sintácticos.

Aparece también un caso en el que la fraseología es acompañada de un proceso de intensificación:

((se)) suponía que era por la mañana↑ como todos los exámenes del mundo↑ o casi todos↑/y es a las tres

La particularidad de este enunciado es que la intensificación aparece modificando la fraseología *como todos los exámenes del mundo*, de tal forma que, aunque se limite el alcance de esta expresión al incluir *o casi todos*, se está utilizando una ironía con la que el hablante expresa el desacuerdo con la situación en la que se desarrolla el examen, evidenciando lo ridículo que le parece.

Los efectos sociales buscados por los hombres al emitir enunciados irónicos aportan ciertos datos que permiten apreciar diferencias dependiendo del interlocutor al que se dirijan.

Cuando el interlocutor es otro hombre, es posible encontrar una mayor cantidad de ironía afiliadora, concretamente destaca la siguiente muestra: *no↓///((5s)) podían ir a por champiñones ↓ ¿eh Jorge?*, donde el hablante ironiza sobre sus padres con el objetivo de potenciar la afiliación con su hermano.

Por su parte, al dirigirse a un hablante femenino, destaca el uso mayoritario de ironía negativa, la cual conlleva la burla hacia el objeto ironizado, el cual suele ser una tercera persona en casos como *sí↓ las va a limpiar→ [si ((no-)) no limpia ((nada))]*, en el que el hablante, además de evidenciar que la persona ironizada no limpia, aprovecha la ironía para criticarle mediante la burla al dejarle en evidencia.

Resultados con hablantes femeninos:

Dentro de las muestras tomadas para analizar la variedad oral, los enunciados irónicos emitidos por hablantes de este género suponen el 60% del total. Debido a esto, la caracterización de sus variables es relevante para la comprensión de cómo funciona la ironía.

En la tabla de la figura 26 se exponen aquellos objetos sobre los que se ironiza de forma más habitual con mayor claridad. Comenzando por aquellas situaciones en las

que el hablante se dirige a un hombre, si bien las muestras son escasas, puede extraerse el hecho de que estos hablantes tienden a ironizar sobre objetos extralingüísticos o sobre personas que no se encuentran presentes en la conversación.

Por el contrario, la ironía es un fenómeno muy presente en las conversaciones entre mujeres. Esto se refleja en que en estas situaciones hay una mayor variedad de elementos sobre los que se ironiza. Dentro de ello, el caso más habitual es la ironización sobre el interlocutor o sobre una persona que no se encuentra presente (ocurriendo 17 ocasiones en cada caso); tras esto, aparecen en 10 casos tanto los objetos extralingüísticos como la situación. De esta forma, la ironía se constituye como un fenómeno en el que se prefiere fijar la atención en las personas discursivas, aunque con una menor presencia de ironía sobre el propio hablante (en 7 ocasiones).

La fuente del eco no puede ser encontrada en al 90% de los enunciados producidos por hablantes de esta variedad de género. Por lo tanto, aunque sí que existan muestras que evidencien la polifonía de este fenómeno, como ocurre en M1: *Se le ha comido la lengua el gato*, donde se acude a una frase hecha, nos encontramos ante un uso en el que se prefiere producir enunciados originales. Cuando el proceso más habitual al utilizar como fuente de eco a una tercera persona es la repetición del enunciado emitido con el objetivo de expresar el desacuerdo con el mismo o la consideración de este como ridículo.

Esto también se relaciona con la presencia de enunciados irónicos que se constituyen como intervenciones utilizadas para demostrar que están prestando atención a los enunciados emitidos por su interlocutor. De esta forma, se emiten muestras irónicas breves con las que se refuerza al interlocutor, algo que se evidencia en muestras como M1: *sí [hija↓ sí]*.

El número de indicadores también va a servir para evidenciar esto, puesto que, aunque en la mayor parte de las muestras analizadas aparecen dos indicadores, cuando la conversación se desarrolla entre dos mujeres, hay una presencia elevada de enunciados con un único indicador irónico. Por su parte, al dirigir el enunciado irónico a un hablante masculino, se tiende de igual manera a la producción de ironía gracias a uno o tres indicadores (apareciendo un ejemplo de cada caso), aunque es más habitual (en dos ocasiones) la aparición de dos indicadores.

Respecto al uso de ciertos indicadores dependiendo del género de su interlocutor. Aunque va a ser posible extraer unas conclusiones más profundas de la comunicación irónica entre hablantes femeninos, la gráfica planteada en la figura 28 demuestra ciertos usos relevantes para el análisis considerando también las diferencias con los usos llevados a cabo cuando el interlocutor es un hombre: Los indicadores más habituales en los casos en los que la ironía se dirige a otra mujer son mayoritariamente el tono irónico y la fraseología. De hecho, el tono irónico aparece en 40 de las 62 muestras totales, mientras que la fraseología está presente en 22.

La fraseología más común es lograda mediante la presencia de frases contextualmente irónicas como pueden ser *no como otros* o *sí claro*. En determinadas ocasiones aparecen acompañadas de evidenciadores (presentes en 15 ocasiones) que complementan la fraseología en casos como *¡ojalá! (RISAS) hombre↑ por gusto no sería§* donde el evidenciador *hombre* complementa la desautomatización *por gusto no será*. Otra característica destacable es que habitualmente son apelativos coloquiales como *chicos, hija o tía*, aunque también aparecen ciertas expresiones alerta como *de verdad*.

Los indicadores sintácticos se centran mayoritariamente en la repetición de adverbios como *no no* o de ciertas partes del enunciado como *yo no sé quién es↓ esa chica↓ no sé quién es§*, habitualmente dando lugar a un proceso de interpretación en el que el hablante busca decir lo contrario de lo expresado. Otros indicadores sintácticos que pueden ser encontrados son la explicitación del sujeto, en casos como *[tú hablás mucho de tu] profesor de inglés§* o la utilización de enunciados inacabados, tal y como sucede con *§en esos momentos te vas acordar dee/ lo primero que haces es*.

Es especialmente interesante la presencia de ciertos enunciados como *no ya desde luego/// (1,9s) ¡ay!*, En el que se encadenan cuatro indicadores cuya única posibilidad de interpretación irónica es la recuperada por el interlocutor cómo una respuesta a su enunciado anteriormente emitido. Así mismo, demuestra la capacidad de producir ironía gracias a la concatenación de partículas que resultan contradictorias entre sí.

Por el contrario, cuando se dirigen a hablantes masculinos, las mujeres apenas utilizan el tono irónico (que parece en una única muestra) para utilizar de forma más habitual una ironía estrechamente relacionada con el contexto o con la fraseología. De

hecho, estos dos indicadores aparecerán complementados con elementos cuasi-léxicos o evidenciadores que permitirán identificar al interlocutor la necesidad de llevar a cabo una interpretación irónica.

El efecto social más habitual en la ironía producida por mujeres es, independientemente del género de su interlocutor, es la cortesía positiva, con la que se busca producir enunciados irónicos sin poner en peligro ni la imagen del interlocutor ni la del hablante. Debido a esto, encontramos casos como el siguiente: *¿ah no? ¿y el papelito que firmaste guapo?*; aquí, el hablante utiliza la ironía para reforzar la relación con su interlocutor sin que existan elementos que afecten negativamente a su imagen.

Sin embargo, a pesar de esta coincidencia, el análisis del resto de variantes evidencia que las mujeres utilizan con mayor frecuencia la ironía afiliadora al encontrarse frente a un interlocutor de su mismo género mientras que, por el contrario, hay una mayor proporción de enunciados autoirónicos cuando este es un hablante masculino.

Presencia de ironía en grupos mixtos:

La presencia de enunciados irónicos producidos en el contexto de un grupo mixto es relativamente habitual al ser posible encontrar 21 casos.

El objeto sobre el que más se ironiza en estos contextos es, curiosamente, sobre los interlocutores del grupo en el que se emite el enunciado. Esto se logra de forma similar a lo que ocurre en la muestra *reiros reiros*, en la que el hablante responde de forma irónica incluyendo no solo a la persona que ha intervenido anteriormente, sino que incluye en el mismo al resto de interlocutores presentes.

El siguiente objeto sobre el que más se ironiza es la situación, utilizándola sin explicitar lo que está sucediendo. Además, en estos casos se suele enfocar la ironía a la situación de un hablante concreto, aunque sin dirigirla concretamente a este, algo que ocurre de forma similar a la siguiente muestra: *¿en el bolsillo se va a grabar?*↓ en la que el hablante ironiza sobre cómo una grabación ha salido incorrecta sin referirse específicamente al interlocutor que pretendía grabar.

Del mismo modo que ha ocurrido en las variables analizadas hasta el momento, los hablantes apenas realizan enunciados con fuentes de eco identificables. Cabe

destacar que en este contexto solo aparecen dos muestras con una fuente de eco, que se encuentra en el contexto sociocultural.

Sin embargo, encontramos que utilizan de forma más habitual un número más elevado de indicadores por enunciado que en el resto de las variables, apareciendo 3 en 9 enunciados; curiosamente, de las 11 muestras restantes, 7 presentan un único indicador.

La tipología de indicadores más empleada continúa siendo el tono irónico (en 10 muestras), aunque su presencia ocupa una proporción menor de la que podía haber en el resto de las variables. Vuelve a ser recurrente el acudir a la fraseología y a los evidenciadores, aunque en esta situación se combina habitualmente con elementos cuasi-léxicos y sintácticos, siendo especialmente comunes en estos últimos la repetición de partes de un mismo enunciado. Además, aunque el contexto sigue suponiendo un elemento relevante en la interpretación de la ironía, en las conversaciones no es tan frecuente.

En este tipo de situaciones, los hablantes pertenecientes al cronolecto juvenil utilizan con una mayor frecuencia la ironía con fines de afiliación, en los que se producen casos de anticortesía cuyo objetivo es el de afianzar las relaciones dentro del grupo, algo que puede apreciarse claramente en la siguiente muestra: *siempre dice me he pelado una clase↓me he pelado una clase↓/ luego se queja de que// vamos a dar mala-/ no nos-/ ¡uh!// nos estamos tirando a la mala vida↓ tía↓ no me salen ni las palabras ya.*

Además, en el caso mostrado puede apreciarse también la intención del hablante de incluirse a sí mismo en el enunciado, de tal forma que el objeto ironizado es mixto, incluyendo tanto al hablante como al interlocutor.

4.3. Conclusiones del análisis

Tras llevar a cabo un análisis de los diferentes aspectos de la ironía en ambas variedades, la comparación de los resultados obtenidos va a permitir caracterizar los usos de este fenómeno dependiendo de la variedad en la que se desarrolle.

Según el análisis realizado, las mujeres tienden a utilizar la ironía con una mayor frecuencia que los hombres; sin embargo, aunque puede hablarse de una homogeneidad de usos en relación con los hablantes femeninos de ambas variedades, en el caso de los

hablantes masculinos no ocurre lo mismo. Los hombres prefieren ironizar al encontrarse con mujeres mientras la conversación tiene lugar en el ámbito escrito, mientras que en el oral se decantan por su uso en conversaciones con el mismo género. Por el contrario, ha quedado demostrado que la ironía pasa a ser un recurso secundario en aquellos contextos grupales. Aunque tiene una relativa presencia dentro de los usos generales, por lo que no puede negarse su importancia como contexto en el que los jóvenes desarrollan y utilizan el lenguaje con fines irónicos.

En general puede hablarse de que existen determinadas coincidencias entre las variedades con las que caracterizar de forma general cómo se comporta la ironía; por lo tanto, se puede hablar de que existe una correspondencia entre el lenguaje coloquial tanto oral como escrito.

Esta idea se ve reforzada al apreciar en profundidad cómo el objeto ironizado más habitual en ambas situaciones es el interlocutor. Por esto, aunque puedan ser encontradas ciertas diferencias respecto a la presencia del resto de interlocutores, este predominio es importante al permitir identificar la ironía de los jóvenes como un fenómeno en el que el peso de la persona con la que se conversa es muy elevado ya que, además, puede interpretarse como un interés por esta persona al relacionar estos objetos ironizados con el efecto social más buscado.

Se ha podido ver, además, que los hablantes de este cronolecto no presentan tanta implicación con el contexto como para ironizar de forma habitual sobre él, prefiriendo centrarse en aquellos elementos que rodean su vida cotidiana independientemente de la variedad que se esté considerando.

En cuanto al número de marcadores utilizados, aunque en ambas variedades el caso más habitual es la presencia conjunta de dos indicadores, es posible apreciar cómo en la variedad oral se tiende a utilizar un mayor número de indicadores con más frecuencia que en la variedad escrita. Esto puede parecer contradictorio con la necesidad de explicitación de la segunda, pero puede ser explicado con los indicadores más habituales.

La mayor diferenciación entre la ironía escrita y oral se encuentra en la caracterización de los indicadores. Los resultados han demostrado que cada variedad requiere del uso de determinados indicadores, lo que demuestra que la ironía es un fenómeno que aprovecha los rasgos del ámbito en el que se presenta.

Sin embargo, dentro de los resultados, se ha encontrado una tendencia a usar una gran variedad de indicadores partiendo de los que mayor presencia tienen (el tono irónico y los evidenciadores), que son utilizados como una base a partir de los cuales se utilizan otras series de indicadores para completar la ironía.

Aunque supongan categorías muy diferenciadas, a lo largo de las muestras tomadas ha sido posible apreciar que hay una intencionalidad de trasladar el lenguaje coloquial oral de la forma más fidedigna posible al lenguaje escrito. Esto puede ser utilizado como un indicador de que la comunicación por internet abre nuevas posibilidades no consideradas hasta el momento.

Los resultados del análisis de los efectos sociales resaltan cómo los jóvenes buscan emitir enunciados irónicos, pero tratando de cuidar la imagen del objeto ironizado. Esto, sumado a la cantidad de ironía cuyo objetivo es la afiliación mediante el uso de anticortesía es un claro indicador de la preocupación patente por afianzar las relaciones sociales y el sentimiento de pertenencia al grupo. Por su parte, los ejemplos de autoironía pueden cumplir no solo una función mitigadora, sino que también pueden ser indicadores de una menor preocupación por el mantenimiento de la imagen propia en determinados contextos en los que el hablante se relaciona con interlocutores con los que mantiene relaciones afectivas.

Así mismo, el hecho de que la ironía menos habitual sea aquella que cumple una función puramente de distanciamiento refleja también que el cronolecto juvenil no siente la necesidad de expresar su desacuerdo con el contexto mediante ironía, pudiendo hacerlo de otras formas más directas.

5. Conclusiones

Este estudio, con el que se ha pretendido caracterizar el fenómeno irónico y su uso por parte de un grupo de hablantes caracterizados por la variación del lenguaje permite ilustrar de manera general ciertos usos concretos con los que se producen estos enunciados irónicos.

De esta forma, se ha podido ver cómo la ironía es utilizada como una herramienta con la que gestionar la imagen de las personas implicadas en el acto comunicativo. La presencia de unos usos que persiguen el mantenimiento del cuidado

de la imagen de estos hablantes demuestra que, a pesar de ser posible encontrar enunciados cuyo fin último es el de atacar al interlocutor, mayoritariamente se va a perseguir el afianzamiento de las relaciones sociales.

A su vez, la preferencia por la ironía sobre otras actividades de imagen orientadas de forma más habitual a esta misión se relaciona con la búsqueda de diferenciación que tanto define este cronolecto; es por esto que optan por emplear enunciados que en una comunicación más normativa no tendrían cabida para expresar esta puesta en valor del hablante, puesto que en numerosas ocasiones además, se utiliza la ironía para reforzar al interlocutor, demostrando el acuerdo con el posicionamiento de este respecto a su enunciado.

Sin embargo, es importante incluir en las conclusiones también que, en ciertas ocasiones, mayoritariamente en la variedad oral, se utiliza la ironía con el objetivo de atacar a una persona ajena a la conversación para reforzar los lazos entre los hablantes que sí participan. Esto evidencia que nos encontramos ante un grupo de hablantes en el que tiene un peso mayor la imagen social de las personas presentes en el intercambio comunicativo sobre la de aquellas que no lo están.

Con este trabajo se buscaba también caracterizar los factores situacionales y discursivos que propiciaban la decisión de producir enunciados irónicos. Tras realizar un recorrido por ambas variedades estudiadas, la ironía ha sido relacionada en numerosas ocasiones con la relación y las personas discursivas. Gracias a esto pueden caracterizarse los factores situacionales más influyentes como aquellos que rodean la comunicación y a los hablantes: de esta forma, va a ser más común encontrar enunciados irónicos propiciados por un contratiempo sufrido de forma esporádica por un hablante que el encontrar ironía sobre el contexto sociocultural general que los rodea.

Por su parte, los factores discursivos que propician el uso de ironía van a variar dependiendo de si se considera la variedad escrita u oral. De esta forma, en la comunicación escrita, los hablantes recurren con mayor frecuencia a la ortografía como elemento desencadenante de actos irónicos, lo que evidencia un respeto por la norma a pesar de oponerse en determinadas ocasiones con el uso de contracciones. Por el contrario, en el discurso oral el elemento discursivo concreto más relevante a la hora de desencadenar un acto irónico es la búsqueda de demostrar el interés en la conversación.

De esta forma, aunque la ironía pueda ser utilizada para perseguir distintas actividades de imagen; puede llegarse a la conclusión que uno de los aspectos más relevantes de la ironía juvenil es el hecho de que se produce con una intención de forzar las actuaciones consideradas tradicionalmente corteses con el objetivo de potenciar y acercarse al interlocutor. Por lo tanto, puede decirse que, tanto en la comunicación coloquial escrita como en la oral, la función principal que va a ser otorgada a este fenómeno por los jóvenes es la de fomentar las relaciones interpersonales mediante la anticortesía.

Aunque a lo largo del trabajo ya han sido clasificados y considerados las marcas y los indicadores más significativos de cada variedad, para poder responder al objetivo planteado en la introducción es necesario revisitarlos. En la variedad escrita, el más significativo es el uso del evidenciador, mientras que en la variedad oral es el tono irónico. En realidad, estos dos indicadores presentan la característica de que, aunque pueden aparecer en solitario, son extremadamente productivos como elementos alerta de la necesidad de llevar a cabo una interpretación distinta a la literal, permitiendo llevar a cabo la ironía propiamente dicha gracias al empleo de rasgos menos marcados y más creativos. Esta creatividad del lenguaje juvenil en la producción de ironía también puede apreciarse en la ausencia de indicadores irónicos más tradicionales como pueden ser la polisemia.

Por último, aunque únicamente se ha estudiado el cronolecto juvenil, las características extraídas de este análisis permiten oponerlo a los usos de otros grupos de edad al haber sido estos más estudiados y ser considerados como los usos normativos. El rasgo más característico es el hecho de que estos hablantes más jóvenes no muestran tanto interés en distanciarse de sus enunciados o de decir lo contrario, una de las definiciones clásicas, sino que convierten la ironía en un recurso con el que acercarse a otros hablantes de su edad. Esto también se evidencia que en este grupo no hay una preocupación tan patente por mantener la propia imagen, sino que no es extraño realizar ataques a la propia imagen.

Las limitaciones más importantes de este trabajo fin de grado se encuentran relacionadas con el hecho de que la ironía es un fenómeno extremadamente creativo y variado; debido a esto, los resultados van a ser parciales y únicamente van a servir para realizar un acercamiento a las representaciones más habituales. Por lo tanto, las conclusiones alcanzadas deben ser interpretadas como la caracterización de una cierta

parte de los hablantes, que representan una parte de las posibilidades que abren el lenguaje coloquial juvenil y sus usos irónicos.

Por esto, futuras vías de investigación podrían ser encontradas en intentar caracterizar los usos no prototípicos que este grupo lleva a cabo con los enunciados irónicos y cómo estos se diferencian de los usos llevados a cabo por otros grupos sociales. También abre camino a considerar la trasposición, no solo de la ironía, del lenguaje coloquial oral a nuevos medios digitales escritos cómo pueden ser WhatsApp con la finalidad de tratar de delimitar en mayor profundidad las características de lo que podría llegar a ser considerado casi como una variedad híbrida.

6. Bibliografía

- Alvarado Ortega, B. (2005): La ironía y la cortesía: una aproximación desde sus efectos. *ELUA. Estudios de Lingüística*, 19, pp. 33-45.
- Alvarado Ortega, B. (2005): Las marcas de la ironía, *Interlingüística* 16, pp.1-11.
- Alvarado Ortega, B y Padilla, X. A (2008): “La ironía o cómo enmascarar un acto supuestamente amenazante”. En Briz, A. et al. (eds.): *Cortesía y conversación. De lo escrito a lo oral*. Programa EDICE. Valencia, Universitat de València, pp. 419-434.
- Bravo, D. (1999): “¿Imagen ‘positiva’ vs. imagen ‘negativa’? Pragmática socio-cultural y componentes de face”, *Oralia*, 2, pp. 155-184.
- Bravo, D. (2020): “Pragmatica sociocultural para el análisis de los aspectos sociales del discurso”. En Escandell Vidal, V y Amenós Pons, J y Ahern, A (eds.): *Pragmática*. Madrid, Akal, pp.481-497.
- Briz, A. (1998). *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmagramática*, Barcelona, Ariel.
- Barbieri F. (2017): *Machine Learning Methods for Understanding Social Media Communication: Modeling Irony and Emoji*. Tesis doctoral UPF, Departament de Technologies de la Informació i les Comunicacions. Disponible en <https://www.tesisenred.net/handle/10803/250>
- Curcó, C. (2020): “Perspectivas y voces en el discurso. Metarrepresentacion”. En Escandell Vidal, V y Amenós Pons, J y Ahern, A (eds.): *Pragmática*. Madrid, Akal, pp. 212-233.
- Hernández Flores, N. (2013): “Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa/Facework: characteristics and typology in communicative interaction”, *Pragmática Sociocultural/Sociocultural Pragmatics*, 1(2), pp. 175-198.
- Figueras Bates, C. (2020): “La puntuación y significación del texto”, En Escandell Vidal, V y Amenós Pons, J y Ahern, A (eds.): *Pragmática*. Madrid, Akal, pp. 303-322
- Hernández Alonso, C. (1991): “El lenguaje coloquial juvenil”, *Boletín AEPE*, 38/39, pp. 57-66.
- Marimón Llorca, C. (2005): Sobre el sentido irónico del español. Aspectos pragmáticos y lexicográficos, *EPOS*, 20/21, pp. 35-54.

- Padilla, X. A. (2004): “El tono irónico: estudio fonopragmático”, *Español actual: Revista de español vivo*, 81, pp. 85-98.
- Padilla, X. A. (2017): “Prosodia y (des)cortesía en contexto de diálogo: la creación y la negociación del ámbito tonal”, *Lingüística Española Actual* (LEA), 34 (2), pp. 243-268.
- Padilla, X. A. (2017): “Marcas acústico-melódicas: el tono irónico”. En Ruiz Gurillo, L. (Ed.): *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía* (Vol. 45). Frankfurt. Peter Lang, pp. 135-166.
- Padilla, X. A. y Alvarado Ortega, B (2010): “Being polite through irony”. En Koike D.A. y Rodríguez Alfano, L (eds.): *Dialogue in Spanish*, John Benjamins, pp.55-68.
- Reus Boyd-Swan, F. (2017): “Cómo se manifiesta la ironía en un texto escrito”. En Ruiz Gurillo, L. (Ed.): *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía* (Vol. 45), Frankfurt, Peter Lang, pp. 293-306.
- Reyes, G. (2004): “Pragmática y metapragmática: la ironía lingüística”. En Lerner, I., Nivel, R. y Alonso, A. (eds.), *Actas XIV Congreso AIH*, 1 (2004), Chicago, pp. 147-158.
- Rodríguez Rosique, S. (2017): “Una propuesta neogriceana”. En Ruiz Gurillo, L. (Ed.): *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía* (Vol. 45), Frankfurt, Peter Lang, pp. 109-132.
- Ruiz Gurillo, L., Marimón-Llorca, C., Padilla, X. A., y Timofeeva Timofeev, L. (2004): “El proyecto GRIALE para la ironía en español: conceptos previos”, *ELUA. Estudios de Lingüística*, 18, pp. 231-242.
- Ruiz Gurillo, L. (2008): “Las metarrepresentaciones en el español hablado”, *Spanish in Context*, 5 (1), pp. 40 – 63.
- Ruiz Gurillo, L. (2009): “¿Cómo se gestiona la ironía en la conversación?”, *RILCE: Revista de filología hispánica*, 25 (2), pp. 363-377.
- Ruiz Gurillo, L. (2009): “La gramaticalización de unidades fraseológicas irónicas”. En Ruiz Gurillo, L. (Ed.): *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía* (Vol. 45), Frankfurt, Peter Lang, pp. 371-390.
- Ruiz Gurillo, L. (2010): “Las ‘marcas discursivas’ de la ironía”. En Cifuentes, J. L., A. Gómez, A. Lillo, J. Mateo y F.Yus (eds.): *Los caminos de la lengua*. Estudios en

- homenaje a Enrique Alcaraz Varó. Alicante, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante, pp. 871-886
- Ruiz Gurillo, L. (2010): “Para una aproximación neogriceana a la ironía en español”, *Revista española de lingüística*, 40, pp. 95-124.
- Ruiz Gurillo, L. (2020): “Humor e ironía”. En Escandell Vidal, V y Amenós Pons, J y Ahern, A (eds.): *Pragmática*. Madrid, Akal, pp. 591-607.
- Timofeeva, L. (2005): “La ironía en las unidades fraseológicas”, *Interlingüística*, 16 (2), pp. 1069-1077.
- Zimmermann, K. (1996): Lenguaje juvenil, comunicación entre jóvenes y oralidad. En Kotschi, T y Oesterreicher, W y Zimmermann, K (eds.) : *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*, Frankfurt, Vervuert: Iberoamericana, pp. 475 – 514.
- Zimmermann, K. (2012): La variedad juvenil y la interacción verbal entre jóvenes. En Rodríguez González, F.: *El lenguaje de los jóvenes*, Barcelona, Ariel, pp. 137-164.

7. Anexo

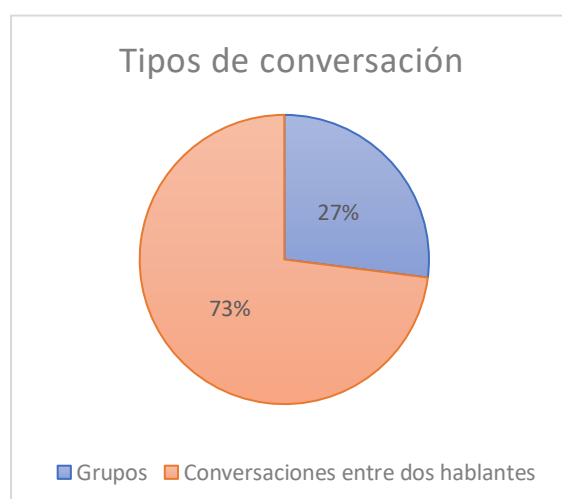


Figura 1: clasificación de los tipos de conversación en la variedad escrita

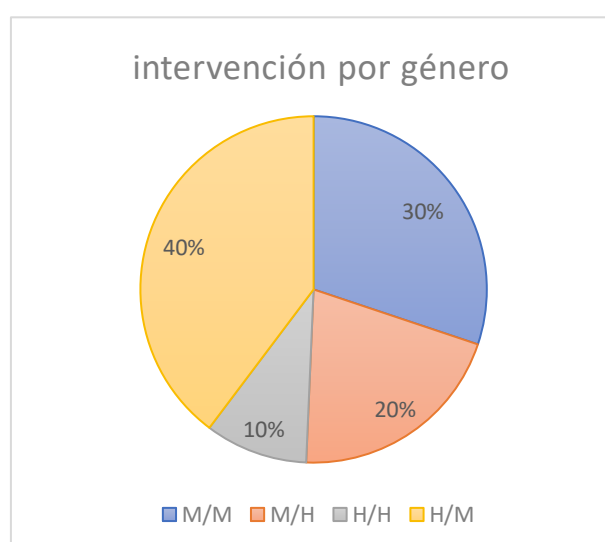


Figura 2: clasificación de las intervenciones según el género del hablante



Figura 3: Clasificación del objeto ironizado en la variedad escrita

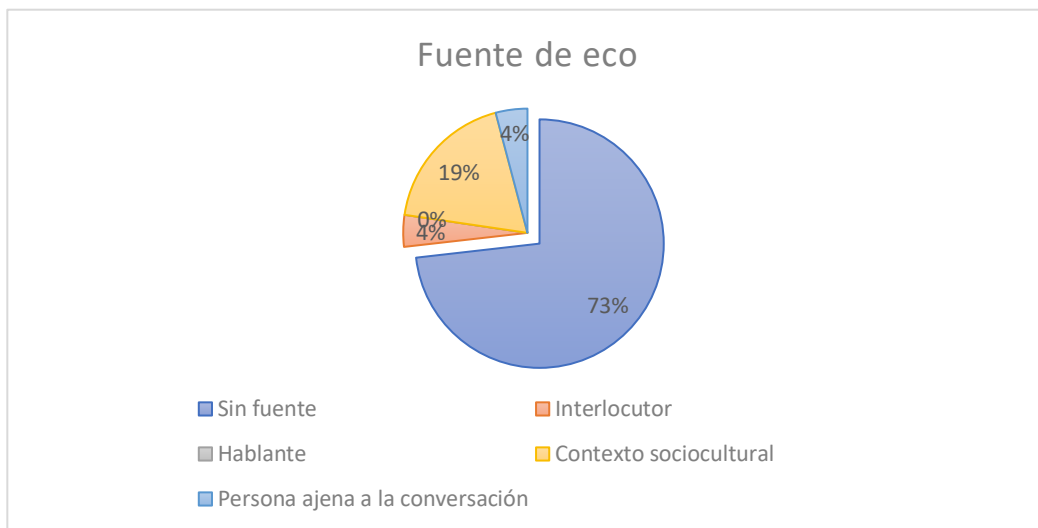


Figura 4: Clasificación de la fuente de eco en la variedad escrita

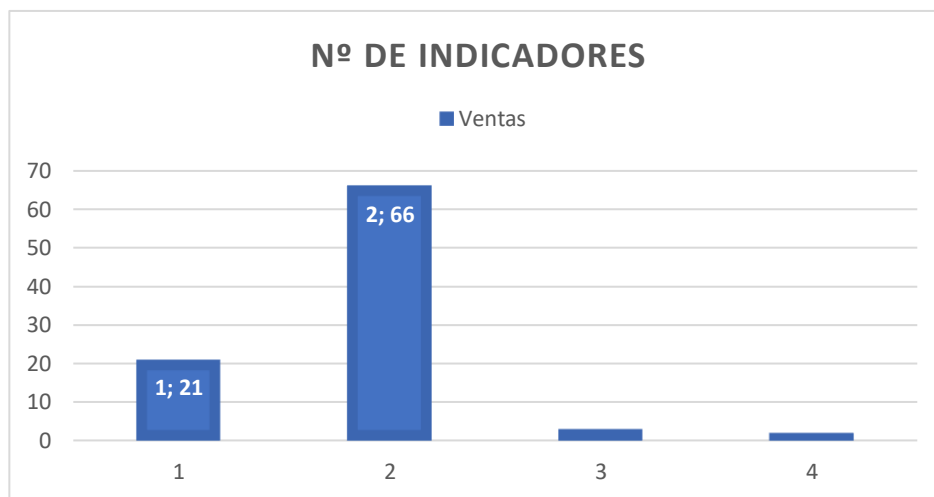


Figura 5: Número de indicadores por enunciado en la variedad escrita

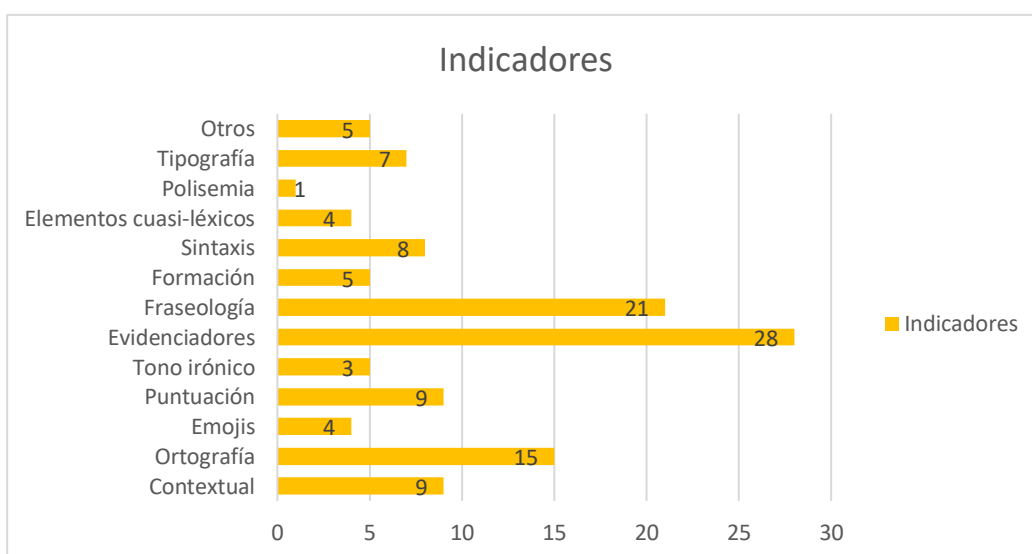


Figura 6: Indicadores presentes en la variedad escrita

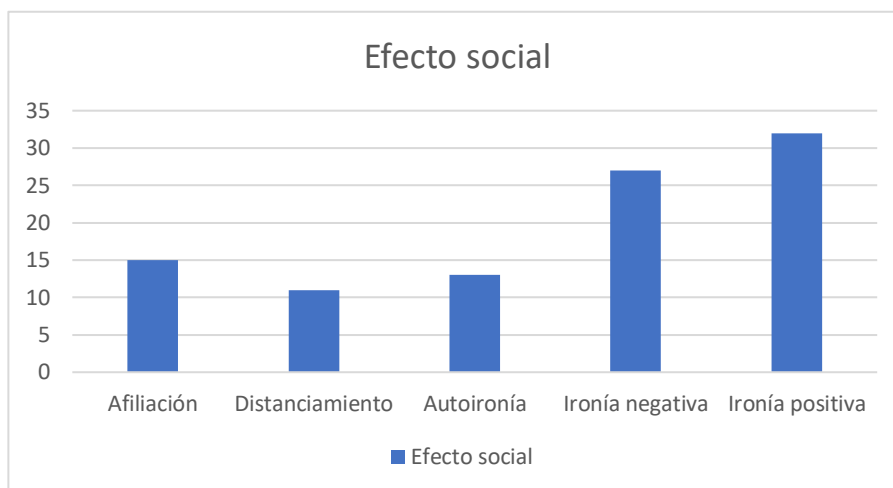


Figura 7: efecto social en la variedad escrita

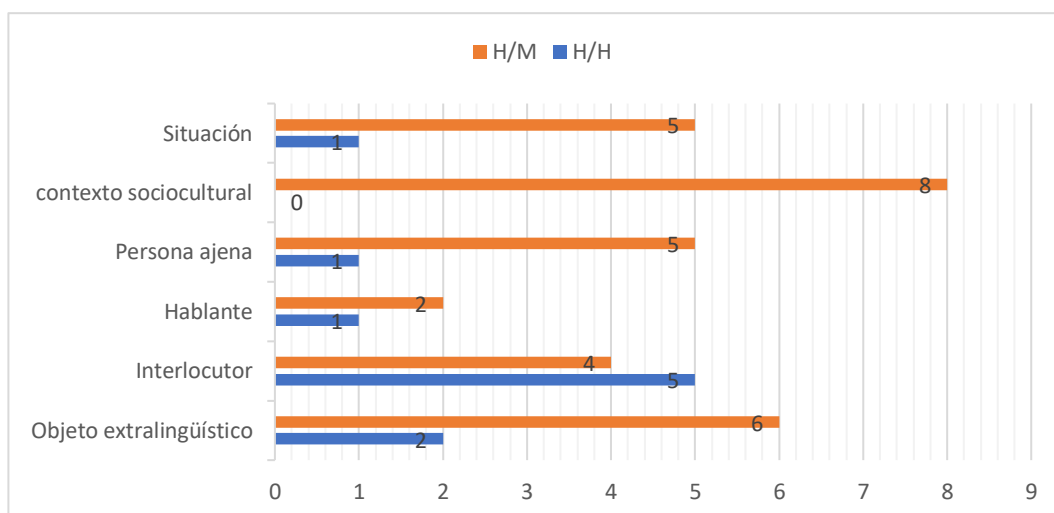


Figura 8: Objeto ironizado por los hablantes masculinos

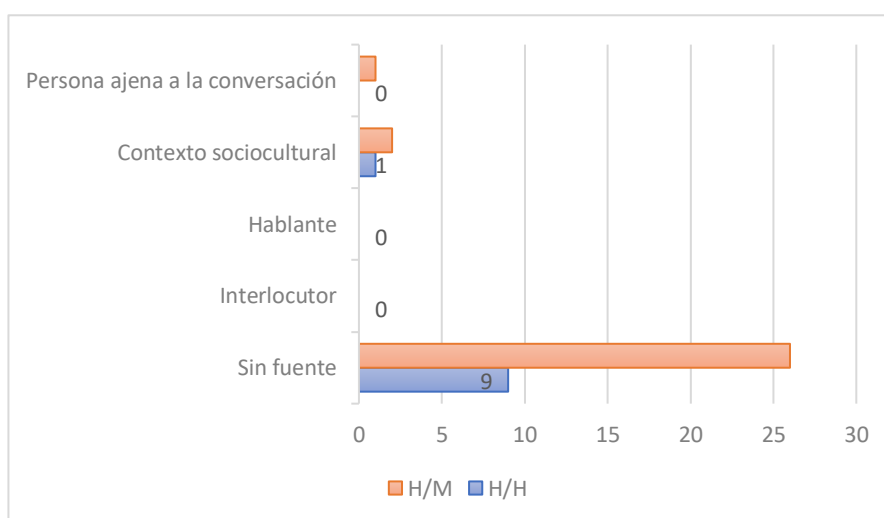


Figura 9: Fuente de eco en las muestras de hablantes masculinos

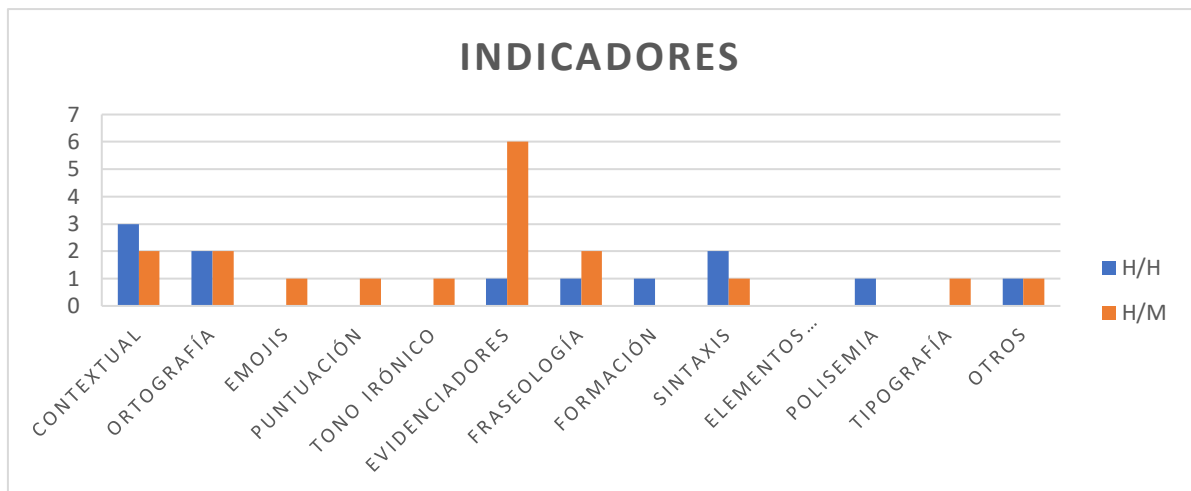


Figura 10: Indicadores presentes en los hablantes masculinos

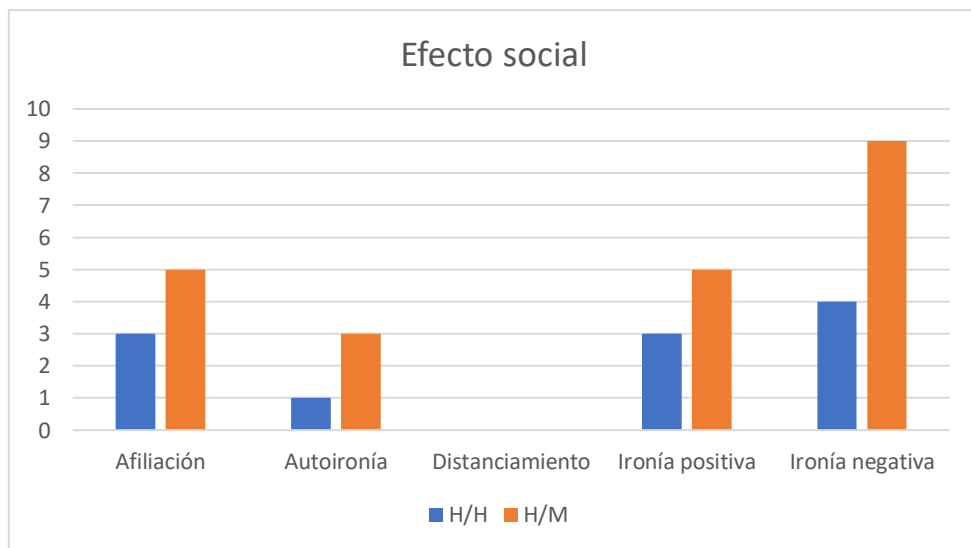


Figura 11: efecto social producido por los hablantes masculinos

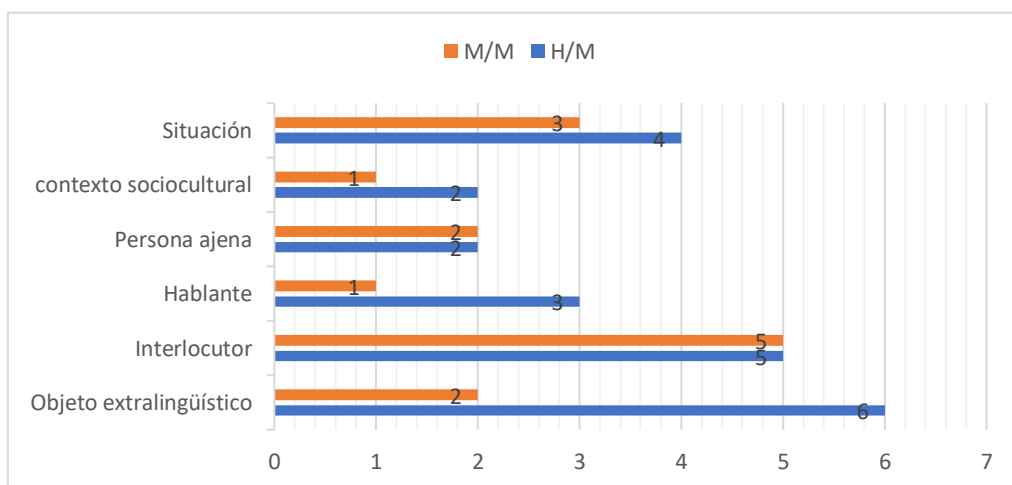


Figura 12: Objeto ironizado por los hablantes femeninos en la variedad oral

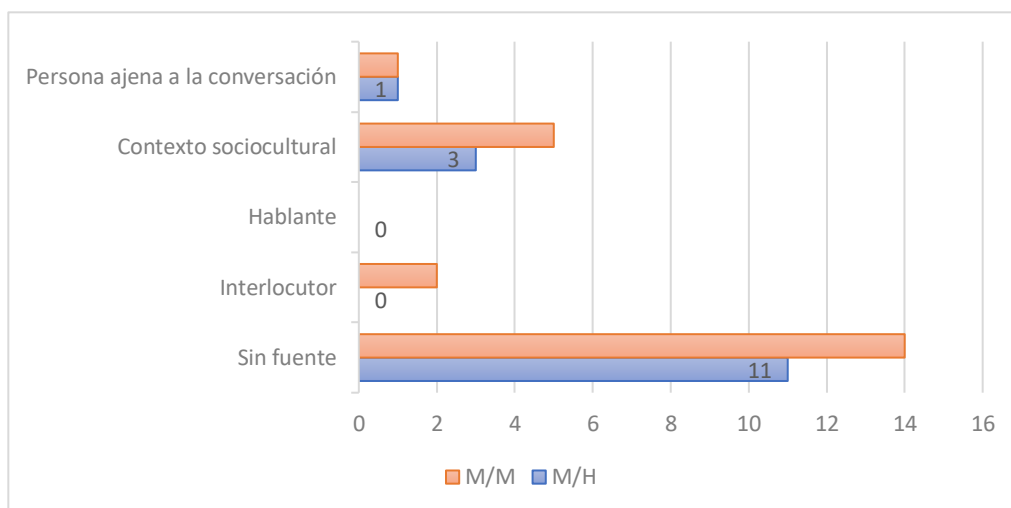


Figura 13: Fuente de eco en los hablantes femeninos en la variedad escrita

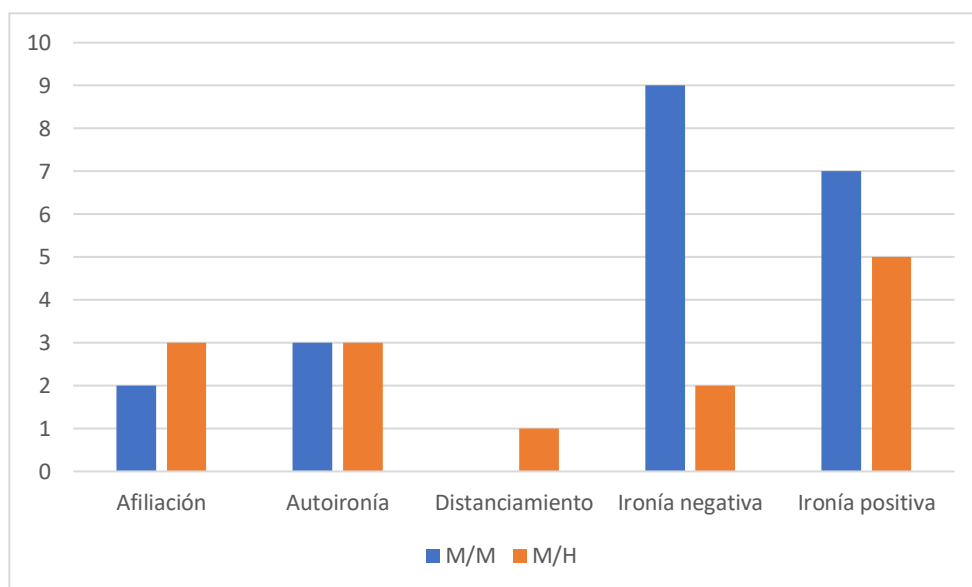


Figura 14: Indicadores utilizados por los hablantes femeninos en la variedad escrita

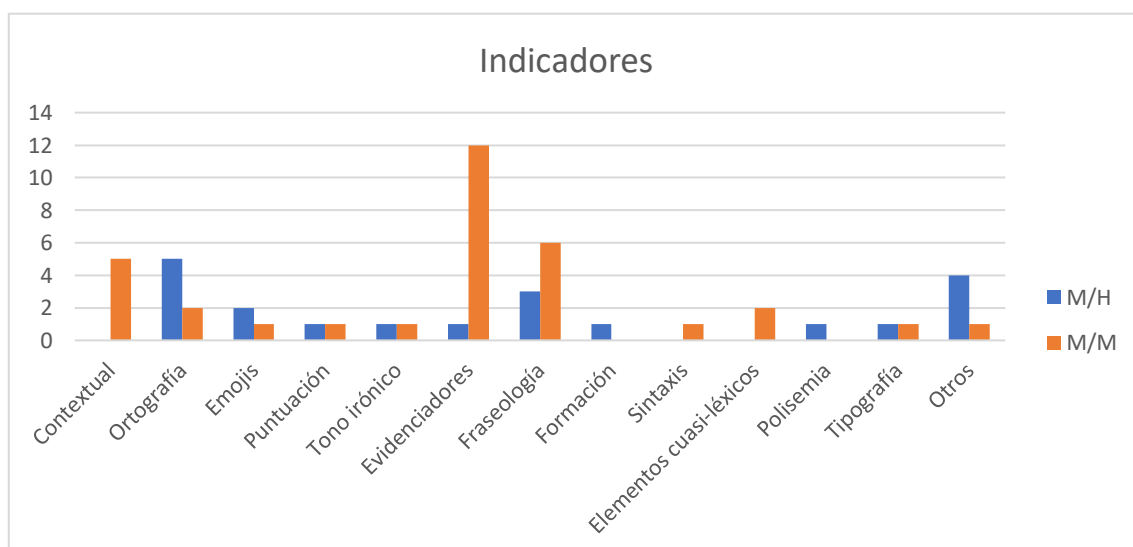


Figura 15: efecto social producido por los hablantes femeninos en la variedad escrita.

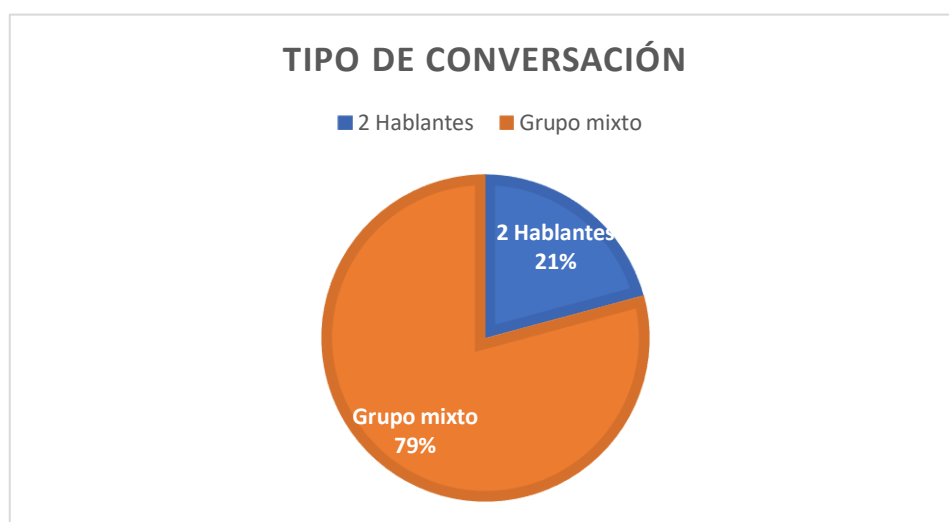


Figura 16: Tipo de conversación en la variedad oral

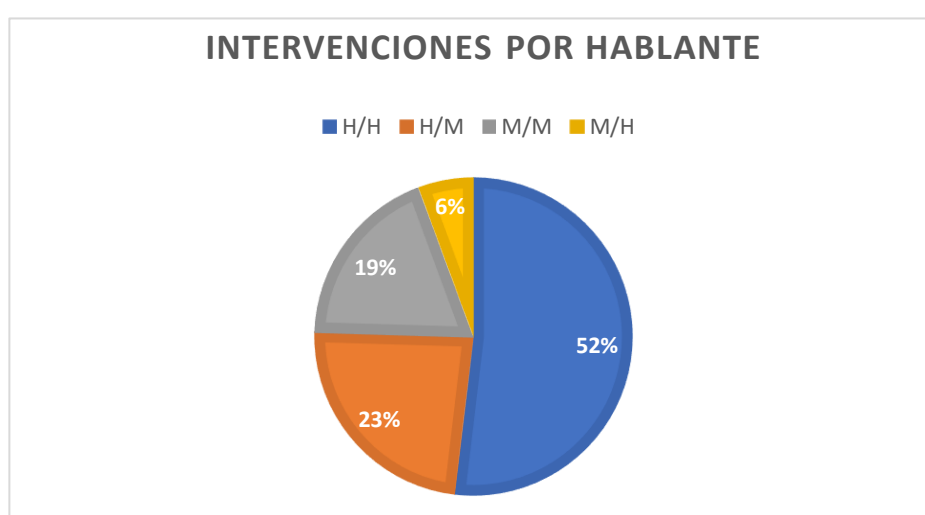


Figura 17: presencia de ironía atendiendo al género del hablante

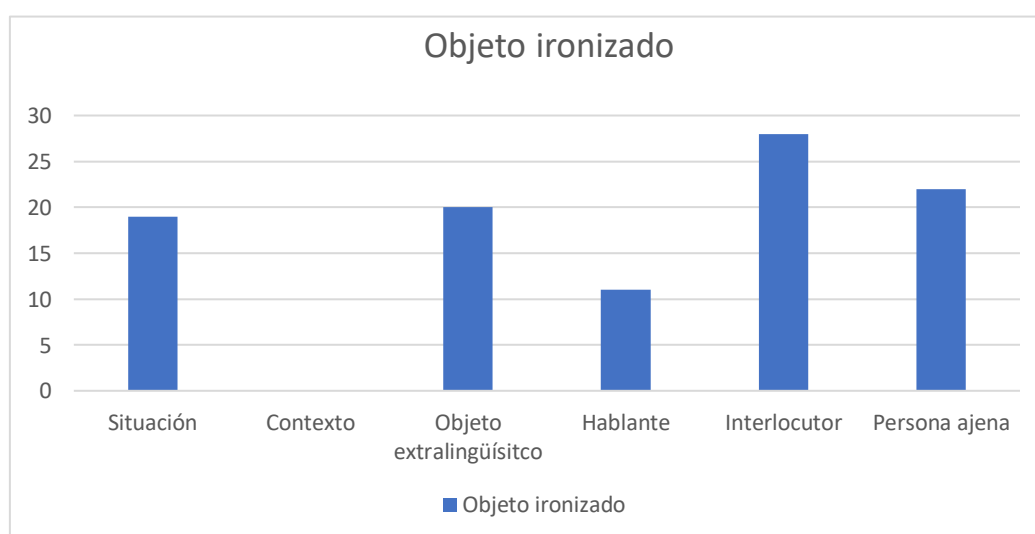


Figura 18: Objeto ironizado en la variedad oral

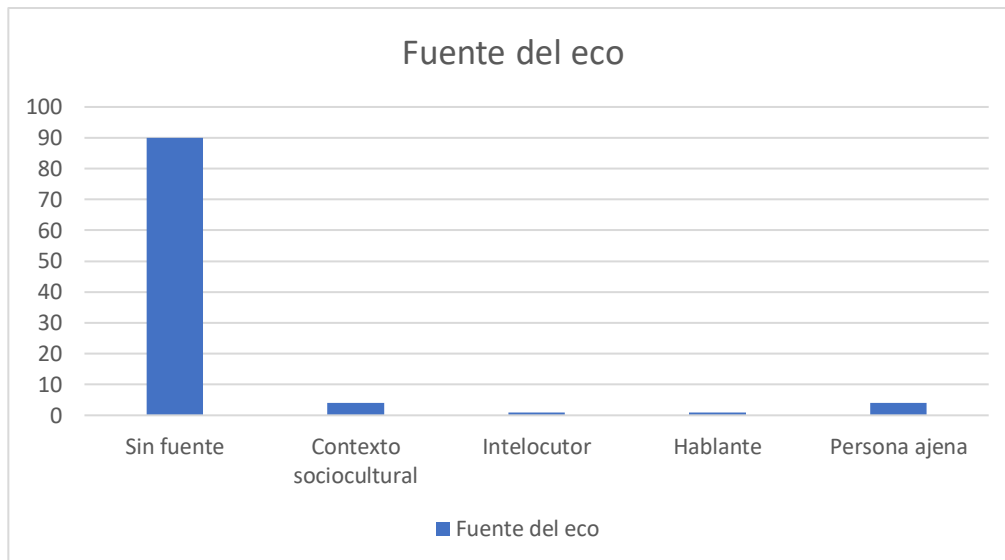


Figura 19: Fuente de eco en la variedad oral.

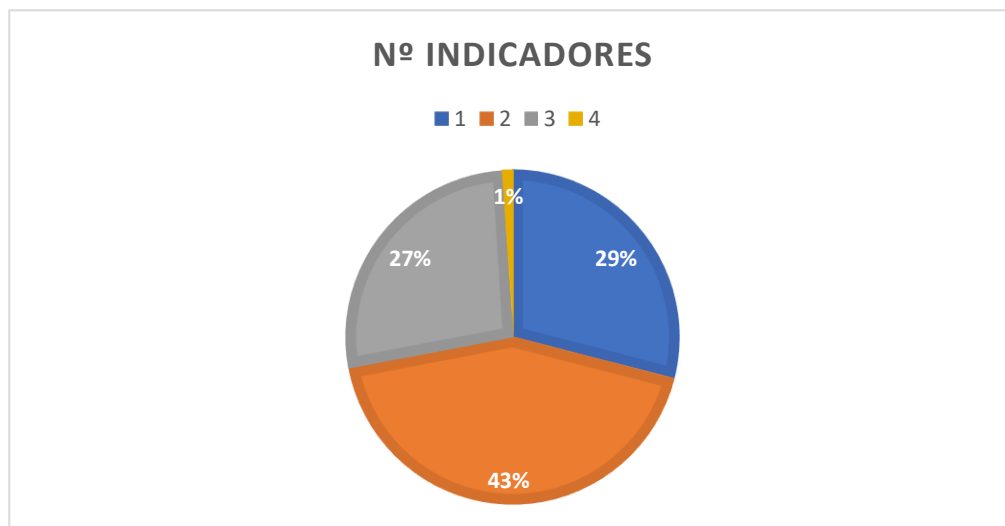


Figura 20: número de indicadores en la variedad oral

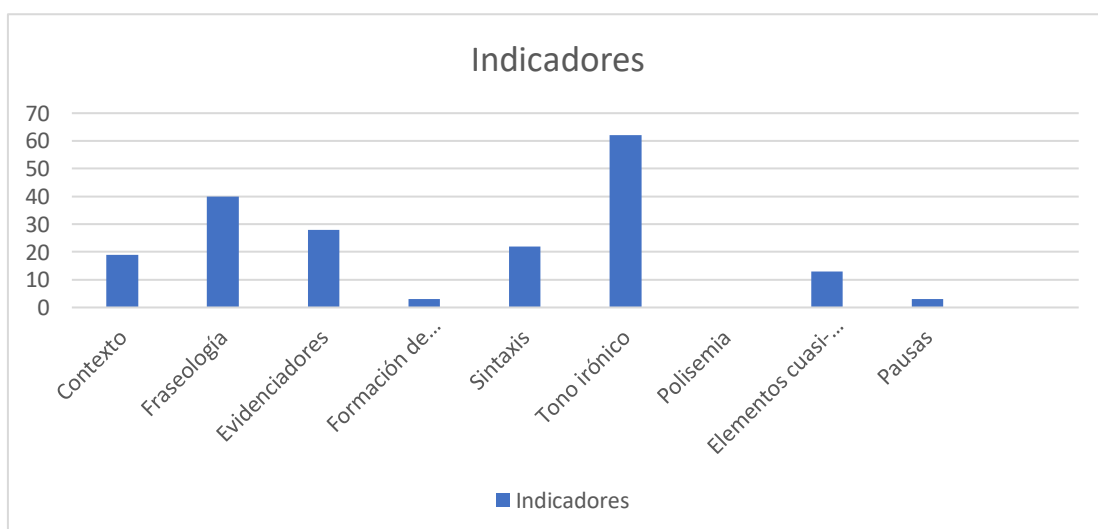


Figura 21: Clasificación de los indicadores en la variedad oral

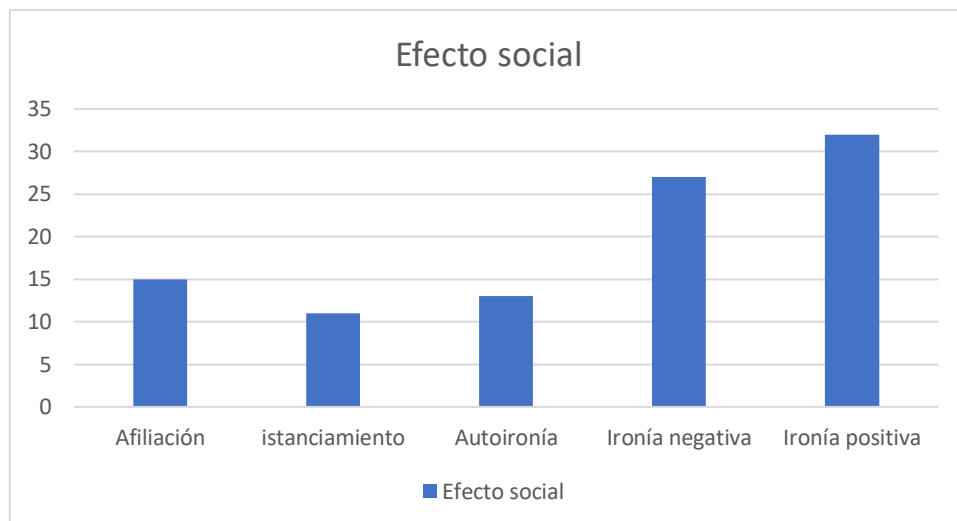


Figura 22: Efecto social producido en la variedad oral

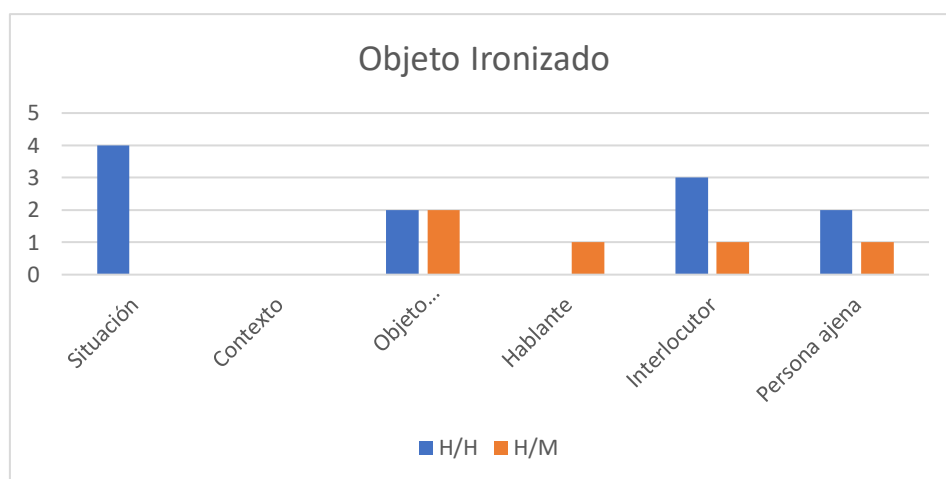


Figura 23: clasificación del objeto ironizado por los hablantes masculinos

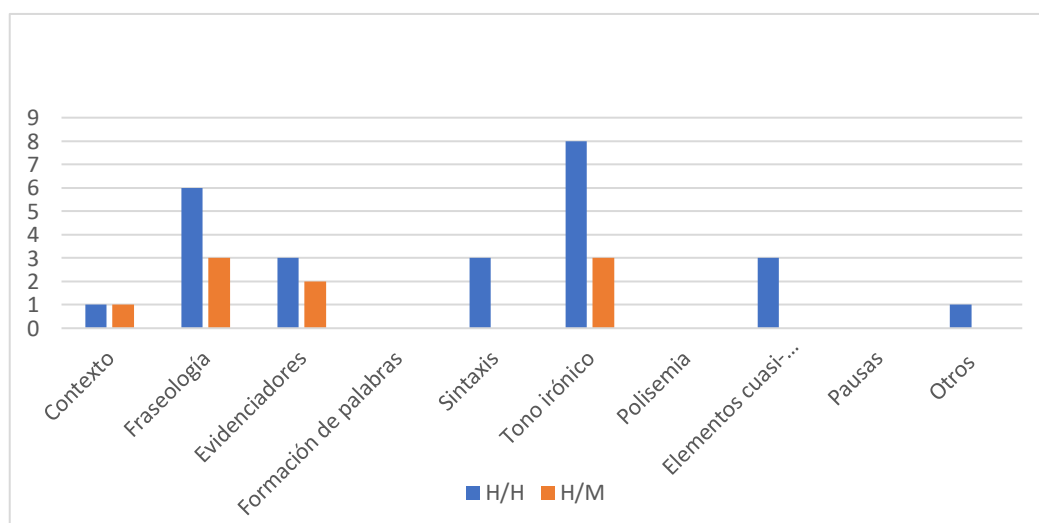


Figura 24: Indicadores utilizados por los hablantes masculinos

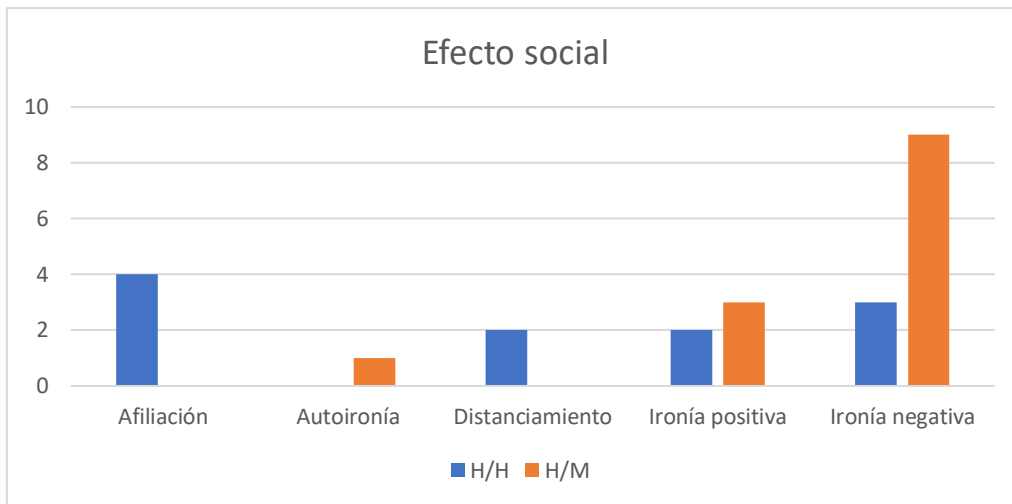


Figura 25: Efecto social producido por los hablantes masculinos en la variedad oral

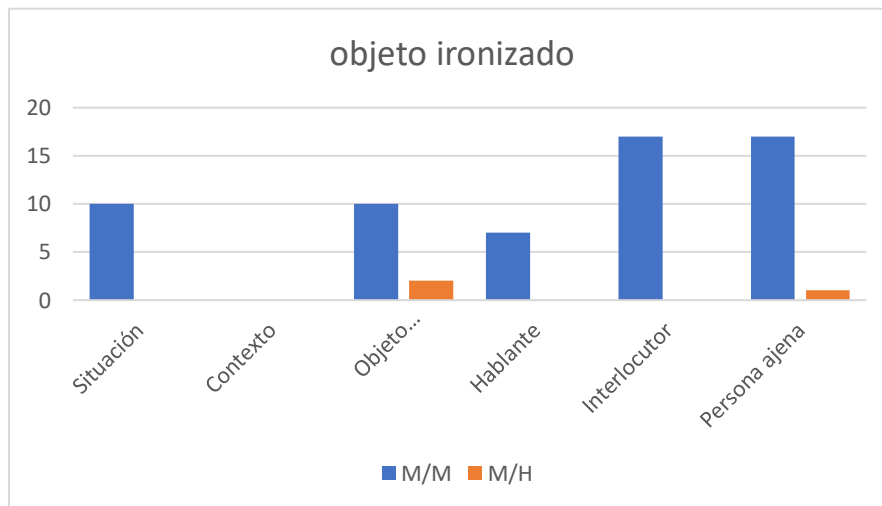


Figura 26: Objeto ironizado por hablantes femeninos en la variedad oral

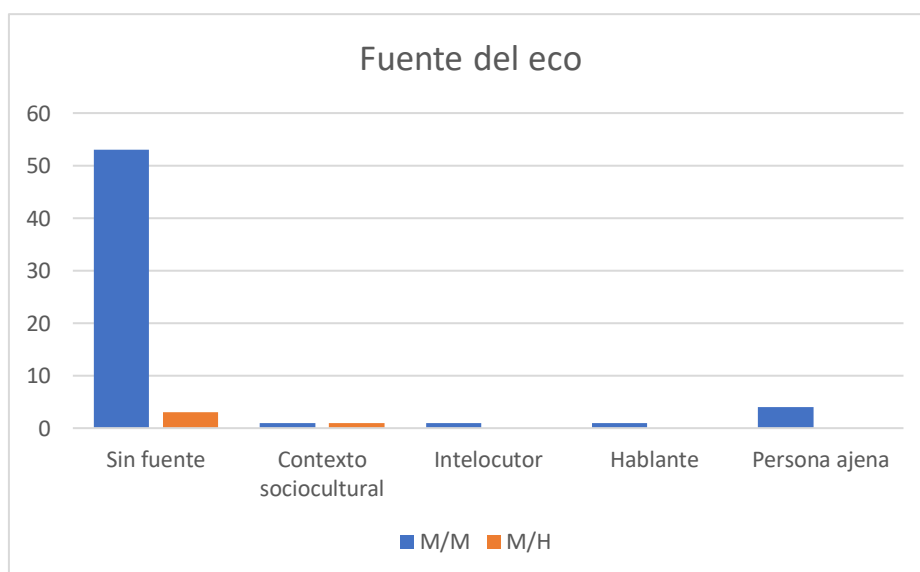


Figura 27: Fuente de eco de los hablantes femeninos en la variedad oral

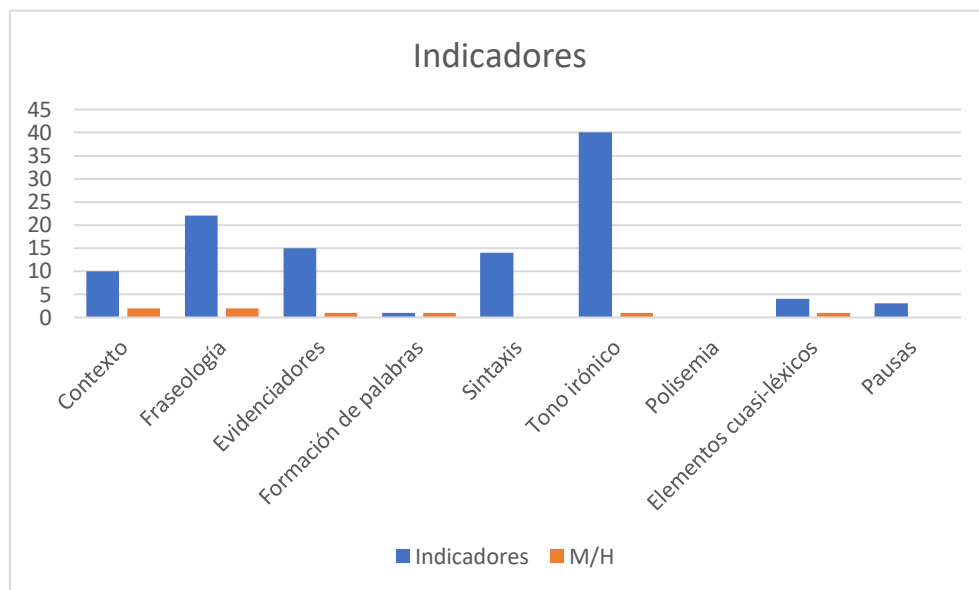


Figura 28: Indicadores utilizados por hablantes femeninos en la variedad oral

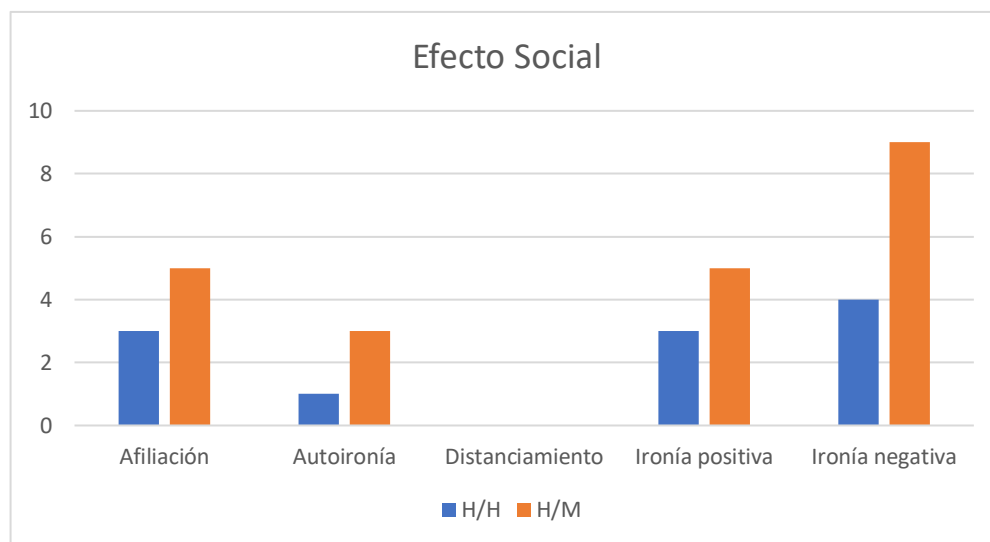


Figura 29: Efecto social producido por hablantes femeninos en la variedad oral