

Revilla Gutiérrez, Claudia

La ironía en el discurso oral y escrito de los jóvenes

Études romanes de Brno. 2024, vol. 45, iss. 4, pp. 152-172

ISSN 2336-4416 (online)

Stable URL (DOI): <https://doi.org/10.5817/ERB2024-4-8>

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/digilib.81318>

License: [CC BY-SA 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Access Date: 22. 03. 2025

Version: 20250219

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

La ironía en el discurso oral y escrito de los jóvenes

Irony in Young Speakers: Oral Versus Written Discourse

CLAUDIA REVILLA GUTIÉRREZ [claudia.revilla@uca.es]

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Universidad de Cádiz, España

RESUMEN

La ironía es un fenómeno lingüístico que puede entenderse desde la pragmática como un enunciado en el que los interlocutores son conscientes de la necesidad de llevar a cabo una interpretación más allá de lo literal, algo que propicia la amplitud de su estudio y justifica su relevancia. Los estudios realizados en español en este ámbito se enmarcan en las investigaciones realizadas por el grupo Griale. Además, aunque existen acercamientos como los de Body-Swan (2017) o Ruiz Gurillo (2009), enfocadas respectivamente en las manifestaciones irónicas en textos escritos y conversaciones orales, no se tiene constancia de trabajos en los que se contrapongan ambos géneros. Con este artículo se pretende analizar si es posible encontrar unos usos similares o si, por el contrario, los hablantes adaptan la ironía al medio en el que la producen; asimismo, el estudio estará centrado en un cronolecto concreto, el de los jóvenes.

PALABRAS CLAVE

Ironía; pragmática; conversación coloquial

ABSTRACT

Irony is a pragmatic phenomenon in which the sender expresses a dissociative attitude regarding the truthfulness of the content of the message itself, considering it false, ridiculous, or inappropriate in the context in which it appears. Therefore, it's a broad subject and its relevance is justified. Studies on this topic about Spanish are framed within the research by the Griale group. Additionally, although there are approaches such as those by Reus Boyd-Swan (2017), focused on ironic manifestations in written texts, or those by Ruiz Gurillo (2009), focused on irony in conversation, there is no evidence of investigations that compare both genres. Consequently, this article aims to analyze whether it is possible to find similar uses or if, on the contrary, speakers adapt irony to the medium in which they produce it. Similarly, this study will focus on a specific chronolect, young people.

KEYWORDS

Irony; pragmatics; colloquial conversation

RECIBIDO 2024-02-06; ACEPTADO 2024-08-29

1. La ironía en español

La ironía es un fenómeno lingüístico que desde el mundo clásico ha sido definido como “decir lo contrario de lo que se piensa”. Sin embargo, estudios recientes demuestran que esta es una concepción incompleta, en la que hay determinados enunciados que quedan sin considerarse. Debido a esto, autores como Torres Sánchez (2009) han pasado a considerar la ironía como un enunciado empleado de forma tácitamente interpretativa, en el que el emisor presenta una actitud disociativa respecto a la veracidad del contenido del mensaje al considerarlo falso, ridículo o inapropiado.

En la actualidad, la ironía es un fenómeno que está siendo ampliamente estudiado en el contexto hispanohablante. Dentro de este, es imprescindible contar con las aportaciones del grupo Griale y Ruiz Gurillo (2010); asimismo, son relevantes también las investigaciones realizadas por Timofeeva Timofeeva (2005) y Alvarado Ortega (2005, 2008). Sin embargo, aunque existen estudios previos sobre la ironía en el discurso oral y el discurso escrito, se ha descubierto una ausencia de trabajos en los que se aplique un método comparativo para ver si los hablantes utilizan la ironía de igual forma en ambos contextos.

La ironía es un fenómeno que ha sido estudiado ampliamente desde la antigüedad, pudiéndose encontrar los primeros antecedentes en Aristóteles y Cicerón; en concreto, este último destaca al considerarla por primera vez como el hecho de expresar una cosa diferente a la que se piensa (Cicerón, *apud* Marimón Llorca 2009: 15) en vez de entenderlo como una experiencia vital. Así, el interés por la ironía ha llegado hasta la pragmática, ámbito pertinente para este artículo. En la actualidad, la ironía ha quedado definida como un enunciado usado de manera tácitamente interpretativa en el que el emisor manifiesta una actitud disociativa respecto a la veracidad del contenido por considerarlo falso, ridículo o inapropiado (Torres Sánchez 2009: 70).

Igualmente, autores como Alvarado Ortega (2005) consideran que la ironía puede cumplir funciones que van más allá de la evidencia de una actitud ofensiva o defensiva, pudiendo emplearse para reforzar los vínculos entre los interlocutores, demostrar un distanciamiento respecto a lo enunciado o como estrategia de atenuación. Finalmente, entre las aportaciones de Griale (2004, 2010), que siguen un enfoque neogrieco, se considera que la ironía supone el requisito previo de cualidad, aunque esto no impide que pueda afectar al resto de los principios comunicativos; no obstante, puesto que también interpretan que los rasgos irónicos van más allá de lo puramente lingüístico, se considera que la ironía puede ser explicada tanto como una violación de las máximas, como un fingimiento o como un entorno comunicativo. Además, debe señalarse que, según el modelo propuesto, el tipo de ironía que va a aparecer en los corpus estudiados será focalizada, puesto que se manifiesta en un entorno comunicativo inmediato y afecta a un enunciado concreto.

Los estudios existentes sobre la ironía en el ámbito hispanohablante y del grupo Griale se han centrado principalmente en la caracterización del fenómeno, algo que se puede encontrar en las aportaciones de Alvarado Ortega (2005) y Padilla (2010), centradas en la relación existente entre la ironía y la cortesía. Asimismo, es posible hallar estudios como los realizados por Ruiz Gurillo (2009), en los que se analiza el fenómeno en el discurso oral, o por Reus Boyd-Swan (2017), enfocados en el discurso escrito. Sin embargo, en la actualidad, la mayoría de las investigaciones

se centran en su caracterización atendiendo a los recursos lingüísticos empleados o su relación con el humor (Ruiz Gurillo 2020).

Por este motivo, a pesar de la amplitud de los estudios realizados, se ha evidenciado un vacío en cuanto a la utilización del modo irónico empleada por hablantes de diferentes grupos de edad. Así, con este trabajo se pretende compensar esta falta de información buscando caracterizar los usos irónicos llevados a cabo por hablantes de entre 18 y 35 años en contextos en los que se emplea el registro coloquial con el objetivo de ver si es posible hablar de una tendencia que los diferencie del resto de grupos.

Antes de proceder al análisis, debe caracterizarse brevemente este cronolecto. Según Zimmermann (2012:144), los rasgos que diferencian a este grupo de hablantes están relacionados con la necesidad de diferenciación y su aparición exclusiva en el ámbito oral, dando lugar a una variedad que se encuadra en el registro coloquial que emplea de forma habitual elementos considerados vulgares. A pesar de esto, debe señalarse que este anti-normativismo se encuentra principalmente en el plano léxico, de tal forma que emplean estructuras sintácticas y procedimientos adecuados, a la vez que son capaces de utilizar la norma estándar en aquellas ocasiones en las que sea requerido (Hernández Alonso 1991:16).

Del mismo modo, también debe dedicarse un breve epígrafe a la caracterización del uso del discurso escrito en la aplicación de mensajería WhatsApp, puesto que, al igual que ocurre con otros ámbitos de la comunicación digital, presenta una serie de particularidades relevantes para el estudio. Según Bach y Costa Carreras (2020), las conversaciones producidas en esta aplicación conforman un género que se encuentra a medio camino entre lo oral y lo escrito; siguiendo esta idea, Calero Vaquera (2014) habla de un discurso híbrido cuyos rasgos surgen de la trasposición del discurso oral al escrito. De esta forma, debe tenerse en cuenta que es un tipo de escritura asentado en la cotidianidad y cuyo objetivo es la interacción con otras personas en un ámbito alejado del registro formal; de esta manera, tal y como afirman Giraldo Giraldo, Ríos Londoño y Cardona Cifuentes (2018), es un medio de comunicación que se aleja de las convenciones y las reglas gramaticales, algo característico de la escritura en chats (Mayans, 2004)

2. Corpus y metodología

Para la realización del análisis se ha optado por acudir a dos corpus que recopilan enunciados pertenecientes al registro coloquial del español peninsular. Así, para las muestras de carácter oral se ha empleado el corpus del grupo Val.Es.Co. (Valencia Español Coloquial)¹, dirigido por Antonio Briz desde su creación en 1990; su finalidad es la descripción y explicación del español coloquial a través de la recopilación de intervenciones pertenecientes a conversaciones espontáneas; para la selección de muestras se ha llevado a cabo un cribado de conversaciones hasta alcanzar el número de enunciados que se habían establecido como objetivo para tener un porcentaje lo más amplio posible. Por su parte, las muestras escritas se han extraído del corpus M.E.S.A. (Macrosintaxis del Español Actual)², dirigido por Catalina Fuentes Rodríguez y centrado en la

1 Corpus disponible en la siguiente dirección: https://www.valesco.es/#/pages/cod_jtvjm74bvgkjtllx59/cod_5uvuwe3wantjtpl936p

2 Corpus disponible en: <http://www.grupoapl.es/acceso/actividades/pdf/whatsapp.pdf>

recopilación de materiales lingüísticos extraídos de internet con el objetivo de estudiar los enunciados; al igual que se ha hecho con las muestras orales, para obtener los enunciados irónicos, se ha procedido a la extracción de muestras hasta alcanzar el objetivo numérico perseguido.

Concretamente, los mensajes escritos pertenecen a conversaciones producidas en WhatsApp. Aunque sean de carácter privado, los enunciados analizados pueden formar parte tanto de conversaciones privadas como de chats grupales. Asimismo, aunque la identidad de los usuarios es anónima, se indica el género de estos. Finalmente, debido a la naturaleza del medio, cuando aparecen elementos audiovisuales que son relevantes, se describen para facilitar la contextualización del mensaje; de forma similar, se ha mantenido la ortografía original y los elementos extralingüísticos, como emoticonos, que acompañan a los mensajes.

Debido a las limitaciones metodológicas a la hora de extraer las muestras, debe señalarse la existencia de un salto temporal entre las muestras orales, extendidas desde 1990 hasta 2019, y las escritas, pertenecientes del 2015 al 2018.

	Muestras orales	Muestras escritas
Hombres	16	36
Mujeres	64	37
Total	80	73

Tabla 1. Distribución de las muestras según el género del hablante

De esta forma, tal y como se puede observar en la tabla 1, el análisis se llevará a cabo sobre una muestra formada por un total de 153 enunciados, 73 extraídas de WhatsApp y 80 de conversación coloquial oral; dentro de estas, 52 producidas por a hombres y 101, por mujeres.

A pesar de todo, esto no va a impedir que se lleve a cabo un análisis en el que se considerarán más variables además del género. Así, en un primer momento se estudiará el objeto ironizado, el elemento sobre el que recae la ironía, tras lo cual se tratará de identificar la existencia de una fuente de eco en el enunciado y, en el caso de encontrarse, se clasificará atendiendo a su origen. A continuación, se procederá a realizar un análisis pragmalingüístico del fenómeno, con el que se buscará caracterizar los indicadores que se utilizan y el número de estos que se emplea en cada intervención. Finalmente, se considerará el efecto social que persiguen estos hablantes al producir ironía. Debe señalarse, sin embargo, que este análisis no permite conocer los efectos reales que el uso de la ironía produce en los receptores del enunciado, puesto que el tipo de muestras analizadas no posibilita conocer estos datos.

3. Análisis

3.1 Análisis discurso oral

3.1.1 Análisis del género de los hablantes

Tras considerar únicamente aquellas muestras en las que es posible identificar claramente el género no solo del hablante, sino también de la persona a la que dirige el enunciado irónico, se ha obtenido la tabla 2.

	Ante mujeres	Ante hombres	Total
Mujeres	60	4	64
Hombres	5	11	16

Tabla 2. Distribución de las muestras según el género

Así, se ha visto un predominio de las muestras producidas por mujeres, suponiendo el 80% de los enunciados encontrados, existiendo una gran diferencia respecto al 20% de la ironía que se encuentra producida por hombres.

Pasando a considerar los usos que llevan a cabo los hablantes según el interlocutor ante el que estén, se puede ver que la producción irónica realizada preferentemente por las mujeres se encuentra dirigida a otras mujeres (93,75%), mientras que los hombres la emplean principalmente ante hombres (68,75%). Así, puede observarse que los hablantes jóvenes están más cómodos usando la ironía en aquellos contextos en los que su interlocutor presenta su mismo género.

3.1.2 Objeto ironizado

Para la realización de esta investigación, se ha entendido por objeto ironizado el elemento sobre el que el hablante construye la ironía. De esta forma, lo habitual es encontrar objetos relacionados con el contexto de los hablantes.

	Mujeres	Hombres	Total
Situación	10	4	14
Contexto	0	0	0
Objeto extralingüístico	12	4	16
Hablante	8	1	9
Interlocutor	17	4	21
Persona ajena	18	3	21

Tabla 3. Objeto ironizado en la conversación oral

Tal y como se expone en la tabla 3, los resultados obtenidos demuestran una clara preferencia por la ironía empleada basándose en una de las personas implicadas en la comunicación, ya sea estando presentes o debido a que son el eje de la conversación a pesar de no intervenir. Concretamente, la ironía sobre personas que no se encuentran presentes en la conversación supone el caso más habitual, apareciendo en el 26,25% de las muestras. Destaca también que estos hablantes evitan producir ironía sobre sí mismos (11,25%) y, dentro de estos, el hecho de que las muestras encontradas se hayan producido mayoritariamente ante mujeres, tanto en el caso de los hablantes masculinos como en el de los hablantes femeninos. De esta forma, se puede entrever una tendencia a la realización de una ironía que busca llevar a cabo estrategias o actos relacionados con la consecución de fines interpersonales. Dentro de esta situación, es interesante considerar la presencia de casos como (1), donde el hablante utiliza la ironía tanto sobre el interlocutor como sobre sí mismo, con el objetivo de propiciar un acercamiento a través de la primera persona del plural.

- (1) A: nosotras nos perdimos dos veces↓/ fuimos a parar no sé dónde pero encima estaba todo lleno de vagabundos de chinos↑ meditando yy haciendo cosas raras→/ o sea un- un susto tremendo
 C: nos gusta la aventura↑ Bernarda tendrás que apuntarte (RISAS)
 Val.Es.Co. 3.0. 1995.PT.6

Considerando el hecho de que la situación es un objeto ironizado que aparece con relativa frecuencia (17,5%) y la ausencia de ironía sobre el contexto sociocultural, puede observarse que en la conversación coloquial los hablantes producen ironía preferentemente sobre aquellos objetos respecto a los que presentan una mayor cercanía. Asimismo, al recurrir a la situación, lo más habitual es hacer referencia a acontecimientos ocurridos anteriormente, tal y como ocurre en (2) al ironizar sobre la motivación de los hablantes cuando estaban en el curso que se encuentra su hermano actualmente.

- (2) B: ¡[qué memoria↓ tío!]!!! [yo esas cosas me] las-(ENTRE RISAS) yo esas cosas me lah APU-
 N[TO]////(2“) [aprovecha] ((es-)) e- esas neuronas para estudiar macho↓
 C:(RISAS) es la emoción del primer año
 Val.Es.Co. 3.0. 1995.PF.9

También se ha identificado un porcentaje de enunciados en los que la ironía, habitualmente con el objetivo de producir humor, recae sobre un objeto extralingüístico (20%). Aunque en el ejemplo (3) se ironiza sobre un objeto relevante en el contexto de la conversación, también se han encontrado muestras en las que se produce la ironía sobre determinados objetos que cobran relevancia en la conversación de forma momentánea.

- (3) B: (RISAS)/ (RISAS) ¡¡uy!! ((sabe español)) pues nos vamos al cine (ENTRE RISAS)
 A: ¡¡uy!! [solos]
 C: ¿[¿quién?]? sí sí al cine [(RISAS)]
 Val.Es.Co. 3.0. 1994.PT.3

Finalmente, cabe destacar que el objeto ironizado es una variable en la que no es posible encontrar demasiadas diferencias entre los hombres y las mujeres. A pesar de esto, sí que se ha identificado una mayor facilidad en los hablantes masculinos por ironizar sobre el interlocutor antes que sobre personas ajenas, situación que se da al contrario en los hablantes femeninos, donde esta variante se manifiesta hasta en el 28,1% de las muestras. Esto resulta relevante, puesto que también se ha podido ver que, dentro de los objetos empleados, los hombres llevan a cabo unos usos más homogéneos, de tal forma que se han encontrado unos porcentajes similares en todas las variables; por su parte, en las mujeres es posible identificar más fácilmente la preferencia por las personas ajenas, seguido del interlocutor (26,6%) y, por último, el objeto extralingüístico (18,75%).

3.1.3 Fuente de eco

	Mujeres	Hombres	Total
Sin fuente	56	16	72
Contexto	2	0	2
Interlocutor	1	0	1
Hablante	1	0	1
Persona ajena	4	0	4

Tabla 4. Fuente de eco en el nivel oral

La posible presencia de una fuente de eco en los enunciados irónicos se explica a través de la teoría de Ducrot (1984), según la cual en la ironía interviene tanto una actitud disociativa como la presencia de una voz ecoizada. Se entiende por este concepto la existencia de una polifonía en la que no se corresponde la opinión del hablante con lo dicho.

A pesar de esta premisa, a la hora de analizar los resultados obtenidos se ha visto que los jóvenes producen principalmente ironía en la que no se puede identificar una fuente de eco concreta (90% del total). Esta aparente contradicción se puede explicar a través de dos factores: la existencia de muestras breves en las que se busca mantener la conversación, expresar desacuerdo o producir afiliación, y muestras más extensas en las que se utiliza la ironía de forma no prototípica, con lo que se crean unos usos alejados de la norma.

Es interesante también considerar que, en el caso de los hombres, no se han podido encontrar muestras en las que sea identificable; por el contrario, en las mujeres, si bien el 87,5% de las muestras presenta esta situación, sí se han podido encontrar casos en los que hay una fuente recuperable. En estas situaciones, el 6,25% de los enunciados ecoizan a una persona que no se encuentra presente; de esta forma, el hablante suele buscar informar a su interlocutor de una conversación anterior, habitualmente mostrando desacuerdo con el contenido del enunciado por considerarlo inapropiado o ridículo; en estos casos, además, el hablante suele añadir posteriormente su verdadero posicionamiento. También se han podido identificar un 3,13% de muestras en los que la fuente de eco se halla en el contexto sociocultural de los hablantes, ya sea a través de la reproducción de expresiones integradas en este como irónicas, algo que se aprecia en (4)

La ironía en el discurso oral y escrito de los jóvenes

- (4) B: se le ha comido la lengua el gato
 C: no jodas ¿º(¿sabes?) º? º(((no jodas)))º
 Val.Es.Co. 3.0. 1996.PF.11

Finalmente, se han encontrado muestras en las que hay una ecoización, término empleado por autores como Portillo Fernández, J. (2021), del interlocutor o del propio hablante, en ambos casos en un 1,6% de las muestras, pero representan un porcentaje tan reducido que no permiten caracterizar correctamente los usos.

3.1.4 Número de indicadores

	Mujeres	Hombres	Total
1	22	5	27
2	32	8	40
3	9	3	12
4	1	0	1

Tabla 5. Número de indicadores

El número de indicadores que aparecen en los enunciados seleccionados puede utilizarse para llevar a cabo una primera valoración con la que caracterizar si la ironía es un fenómeno que requiere una mayor codificación o si, por el contrario, puede ser producida e interpretada de forma más sencilla.

De esta forma, en el 50% de las muestras estudiadas los hablantes recurren a dos indicadores para codificar la ironía. Así, y considerando las variantes establecidas en la siguiente sección, se puede presuponer que este resultado se encuentra relacionado con la elevada presencia del tono irónico como marca con la que alertar de la interpretación que se debe realizar, el cual se suele acompañar con otro indicador más complejo.

Tras esto, el segundo caso más común es la presencia de ironía que se sustenta únicamente en un indicador (33,75%). Sin embargo, resulta más llamativa la elevada presencia de enunciados en los que se llegan a utilizar hasta tres indicadores (15%). Esta última situación se puede explicar a través de la consideración de los enunciados, de tal forma que se han localizado principalmente en intervenciones de mayor extensión.

3.1.5 Marcas e indicadores

	Mujeres	Hombres	Total
Contexto	13	2	15
Fraseología	9	3	12
Evidenciadores	16	5	21
Formación palabras	2	0	2
Sintaxis	14	3	17
Tono irónico	44	11	55
Elementos cuasiléxicos	5	3	8
Pausas	3	0	3
Polisemia	0	0	0
Otros	0	1	1

Tabla 6. Indicadores utilizados

La variable de los indicadores presenta la particularidad de ser extremadamente amplia debido a que los hablantes pertenecientes al cronolecto estudiado llevan a cabo unos usos muy variados y, habitualmente, no prototípicos.

Dentro de los indicadores que aparecen en más ocasiones, el que mayor relevancia tiene en la caracterización del fenómeno es la utilización del tono irónico como marca con la que alertar de la necesidad de llevar a cabo una interpretación irónica, algo que ocurre en el 68,75% de los enunciados encontrados. No obstante, en la mayoría de los casos, la utilización de esta marca resulta insuficiente, por lo que se acude a otro indicador para reforzar la codificación.

El segundo indicador que mayor frecuencia tiene son los evidenciadores (26,25%): elementos lingüísticos que muestran una actitud evaluativa por parte del hablante y presentan la particularidad de aparecer principalmente en forma de apelativos con los que evidenciar una situación de familiaridad o a través de expresiones que refuerzan la coloquialidad de la conversación en la que aparecen, tal y como se puede ver en (6) con la expresión *macho*.

- (5) B: ¡[¡qué memoria↓ tío!]/ [yo esas cosas me] las-(ENTRE RISAS) yo esas cosas me lah APU-
N[TO]///(2^a) [aprovecha] ((es-)) e- esas neuronas para estudiar macho↓
Val.Es.Co. 3.0. 1995.PF.9

Entre el resto de los indicadores que han aparecido, destaca la particularidad de que la sintaxis (21,25%) suele manifestarse en forma de repeticiones de ciertas piezas léxicas presentes en el enunciado; además, suelen ser de breve extensión y aparecer acompañados del tono irónico, tal y como ocurre en (6). Otro indicador relevante es la fraseología (15%), es decir, la utilización de unidades fraseológicas que, debido a su uso repetido en una sociedad, se han terminado convirtiendo en una nueva unidad léxica cuyo significado conjunto es diferente al literal de sus componentes (Wotjak y Wotjak, 2014); aparece en casos como (7), donde el hablante C ironiza sobre la

La ironía en el discurso oral y escrito de los jóvenes

situación económica de la familia al producir la expresión fraseológica con valor de oración de fórmula rutinaria “qué más da”.

Respecto a la formación de palabras (2,55%), es importante señalar que se ha identificado una preferencia por la sufijación apreciativa frente al resto de formas. Por su parte, los elementos cuasiléxicos (10%) se han manifestado en forma de expresiones sin contenido léxico como pueden ser *uy*, *oh* y fenómenos similares, o a través de las risas del propio hablante.

- (6) B: poesía↑/ y ¡¡madre mía!! decías↑ este tío sabe y encima que el tío loo- lo liga todo↑/ pero es [que noo] (RISAS)
 C: aja/ [pero ligar↑] sí que liga
 Val.Es.Co. 3.0. 1996.PT.8
- (7) A: [más] vale que [entren por la cara→]
 C: [bueno total↑] ya no nos quedan joyas ¡¡qué más da!(ENTRE RISAS)! (RISAS)
 Val.Es.Co.3.0. 1995.PF.9

Finalmente, es llamativa la ausencia de polisemia, algo que se puede entender como un reflejo de la espontaneidad de la conversación oral, puesto que al producirse directa en el tiempo y en el espacio (Calsamiglia y Tusón 1999), se dejan de lado los indicadores irónicos cuya codificación es más compleja.

3.1.6 Efecto social perseguido

	Mujeres	Hombres	Total
Afiliación	13	3	16
Autoironía	5	1	6
Distanciamiento	2	2	4
Positiva	31	4	35
Negativa	13	6	19

Tabla 7. Efecto social perseguido

En el momento de producir ironía, el efecto social que más se persigue es la consecución de estrategias relacionadas con la cortesía. Así, el 43,75% de las muestras se utilizan con el objetivo de cuidar la imagen de las personas implicadas o integrarse en el grupo conversacional, algo que ocurre en (8) al hablar del clima. Sin embargo, junto con estos resultados debe considerarse la afiliación, presente en el 20% de las muestras, lo que implica un segundo tipo de estrategia para fomentar los lazos entre los hablantes a través de la realización de una serie de enunciados que deberían resultar en el perjuicio de la imagen pública del interlocutor que causan anticortesía, de forma similar a lo que ocurren en (9), donde el hablante niega a su interlocutor pagarle el transporte.

La ironía en el discurso oral y escrito de los jóvenes

- (8) B: está bien el día ¿eh?? [(RISAS)]
 A: [sí// no está mal [(())]
 B: [está LLOVIENDO↑] me duele la cabeza↑ el tobillo↑ como cuando llueve siempre
 Val.Es.Co. 3.0. 1996.PT.9
- (9) A: y me ticas otro [(RISAS)]
 B: [sí que graciosa(ENTRE RISAS)] tú con eso de que [me he encontrado el bonobús] ↑
 Val.Es.Co. 3.0. 1996.PT.9

Esta persecución de fines relacionados con la cortesía no significa que no sea posible encontrar un porcentaje elevado de ironía negativa (23,75%). Dentro de estos enunciados más cercanos al sarcasmo, existe una burla implícita al objeto ironizado; debe señalarse que, dentro de este tipo de muestras, la mayoría se encuentran relacionadas con la situación o la imagen de una persona que no está presente en la conversación, evidenciando una menor preocupación por el empleo de cortesía en estos casos.

Finalmente, las variantes que menor presencia tienen son la autoironía (7,5%) y el distanciamiento (5%). Gracias al primero, se puede suponer que hay una preferencia por la ironía cuando se enfoca a elementos externos a los hablantes; por su parte, la reducida presencia de distanciamiento demuestra que los hablantes jóvenes utilizan este fenómeno persiguiendo otros fines más allá del evidenciar un desacuerdo respecto al enunciado, utilizando la ironía para cubrir estrategias de cortesía.

Si se considera qué usos llevan a cabo cada uno de los hablantes, los hechos diferenciadores que merecen ser comentados son los siguientes: en primer lugar, aunque las mujeres utilicen principalmente la ironía positiva, esto es algo que no ocurre en los hombres, donde el 37,5% de las muestras pertenecen a la ironía negativa; además, se ha podido identificar que las mujeres utilizan en mayor medida la autoironía que los hombres, en cuyo caso esta variante es la que menos aparece.

3.2 Análisis discurso escrito

3.2.1 Análisis del género de los hablantes

	Ante mujeres	Ante hombres	Total
Mujeres	22	16	38
Hombres	29	7	36

Tabla 8. Distribución de las muestras según el género

En el caso de las muestras obtenidas en el análisis de las conversaciones de WhatsApp, lo primero que resulta destacable es que las muestras encontradas no presentan apenas una diferencia entre las producidas por hombres (49,3%) respecto a las emitidas por mujeres (49,7%).

Atendiendo al contexto en el que aparece una mayor ironía, tal y como se muestra en la tabla 8, se puede ver que los dos grupos de hablantes realizan usos diferenciados. Así, en el caso de las mujeres, se puede apreciar una preferencia por la producción irónica en el caso de encontrarse ante otras mujeres (59,45%). Por el contrario, en el caso de los hablantes masculinos, puede verse la situación contraria, produciéndose el 80,5% ante interlocutores femeninos. Asimismo, si bien en ambos casos se ha identificado una mayor cantidad de ironía producida ante mujeres, es interesante destacar que se ha observado unos usos más similares en las muestras producidas por mujeres, las cuales se encuentran divididas de forma más o menos equilibrada, frente a los enunciados producidos por hombres, donde la ironía ante otros hombres aparece únicamente en el 19,5%.

3.2.2 Objeto ironizado

	Mujeres	Hombres	Total
Hablante	5	3	8
Interlocutor	10	8	18
Persona ajena	4	6	10
Situación	5	4	10
Contexto	5	8	13
Objeto extralingüístico	8	7	15

Tabla 9. Objeto ironizado

En el análisis del objeto ironizado por los hablantes en conversaciones pertenecientes a WhatsApp, el primer dato que destaca respecto a las conversaciones del nivel oral es la presencia de un porcentaje relativamente elevado de muestras en las que se produce ironía sobre el contexto sociocultural (17,8%); este fenómeno se puede explicar debido a que los hablantes residen en países diferentes, por lo que utilizan la aplicación de mensajería para mantener el contacto e informarse de lo ocurrido en sus vidas. Esta idea se refuerza al considerar que la situación, si bien aparece en el 13,7% de las muestras, queda relegada a un segundo plano respecto al resto de variantes, algo que ocurre igualmente en las muestras referentes a personas conocidas por los hablantes, pero que no se encuentran en los grupos.

Esto no impide que la variante que mayor presencia tenga sea la ironía sobre el interlocutor (24,7%), algo que se produce a través de la ironización principalmente sobre enunciados producidos con anterioridad y que, debido a la naturaleza del medio, pueden ser recuperados fácilmente, algo que ocurre en (10). Por el contrario, estos hablantes evitan ironizar sobre sí mismos (11%), aunque la proporción de enunciados en los que presenta tanta diferencia respecto al resto de variables como podía ocurrir en el discurso oral, dando lugar a muestras como (11).

La ironía en el discurso oral y escrito de los jóvenes

- (10) M1: Al finaaal has ido a Polonia ehh
 M1: Tú que decías que no ibas
 Corpus M.E.s.A. pp.874.
- (11) H1: con mi suerte seguro que soy estéril asin que
 Corpus M.E.s.A. pp. 968

Finalmente, se ha identificado un número relativamente elevado de enunciados en los que el objeto ironizado es un elemento extralingüístico (20,55%). Esto se debe a la presencia de elementos como pueden ser fotografías o videos enviados por alguno de los participantes; a pesar de todo, esto no impide que haya casos en los que se hace referencia a objetos externos a la conversación y que son mencionados por los interlocutores. Esto es algo que ocurre en (12), donde se ironiza sobre la cantidad de dinero de una beca.

- (12) M1: La beca es suficiente para sobrevivir?
 M1: Tú te hiciste hasta rica
 M4: Ahora voy en mi descapotable
 M4: Gracias a la beca mi vida cambió
 Corpus M.E.s.A. 774

Al comparar los usos que llevan a cabo cada tipo de hablante, se ha visto que las mujeres presentan una mayor tendencia a centrar la ironía en personas implicadas en la conversación directamente, prefiriendo ironizar sobre su imagen (13,5%) antes que sobre personas ajenas (10,8%). Por su parte, los hombres prefieren centrar la ironía en elementos como el contexto o la figura del interlocutor (22,2% en ambos casos), de tal forma que la variante que menos aparece es la figura del propio hablante (8,3%).

3.2.3 Fuente de eco

	Mujeres	Hombres	Total
Sin fuente de eco	25	33	58
Contexto	8	2	10
Interlocutor	2	0	2
Persona ajena	2	1	3
Hablante	0	0	0

Tabla 10. Fuente de eco en el nivel escrito

De forma similar a lo identificado en el discurso oral, estos hablantes presentan la particularidad de producir enunciados en los que no se acude a una fuente de eco (79,45%). Este hecho se relaciona con la particularidad de WhatsApp, puesto que se tiende a utilizar como un reflejo de

La ironía en el discurso oral y escrito de los jóvenes

la conversación oral espontánea. Dejando de lado este resultado, en el caso de identificarse una actitud ecoica, en el 13,7% de las muestras, lo más habitual es que el hablante haga referencias a la cultura popular, algo que ocurre en (13) al referenciar la película de 1931 “City streets”. Por el contrario, no se han podido encontrar muestras en las que se recupere un enunciado producido por el propio hablante para ironizar sobre él. Sin embargo, sí que es posible encontrar muestras en las que se acude a los enunciados producidos por el interlocutor (2,7%) o por una persona ajena (4,11%); en este segundo caso, los enunciados presentan la particularidad de utilizar el estilo indirecto sobre el estilo directo, lo que se refleja en (14).

(13) M4: Madre mía.

M4: Nitra, la ciudad sin ley.

Corpus M.E.s.A. pp. 719

(14) M3: menos mal que fue él el que preguntó si éramos libres de conocer a otra gente

Corpus M.E.s.A. pp. 758

Según el género de los hablantes, aunque se mantiene una tendencia similar en ambos casos, se ha podido apreciar que las mujeres utilizan una mayor variedad de fuentes de eco al aparecer muestras en las que acude al enunciado del interlocutor. Por el contrario, en los hombres aparece una polifonía recuperada del contexto sociocultural de los hablantes, apareciendo una única muestra en la que se reproduce exageradamente el enunciado de una tercera persona (15), en este caso, un hombre que dio una charla al hablante.

(15) H1: Y LAS PERSONAS QUE HACEN PRÁCTICAS EN EMPRESAS TIENEN UN 4353242% MÁS DE PROBABILIDAD DE ENCONTRAR TRABAJO

Corpus M.E.s.A. pp. 990

3.2.4 Número de indicadores

	Mujeres	Hombres	Total
1	11	7	18
2	23	29	52
3	2	0	2
4	1	0	1

Tabla 11. Número de indicadores en el discurso escrito

Gracias a esta variable se puede ver que hay una situación parecida a la encontrada en el nivel oral. La norma continúa siendo la producción de ironía gracias a la utilización de dos indicadores (71,2%). Asimismo, se puede observar que la segunda situación más habitual es la presencia de un único indicador (24,65%). Por su parte, se ha identificado también la presencia

La ironía en el discurso oral y escrito de los jóvenes

de enunciados en los que se recurre a un número elevado de indicadores; dentro de estos casos, se puede considerar que la utilización de cuatro es casi una anomalía dentro de la ironía producida en WhatsApp.

Dentro de los hablantes masculinos, la principal característica que se aprecia es que únicamente utilizan enunciados con uno o dos indicadores, decantándose por la segunda opción, de forma similar a lo que ocurría en el nivel oral. Por su parte, aunque las mujeres utilizan principalmente uno o dos indicadores, también ha sido posible encontrar tres muestras en las que utilizan un número más elevado de indicadores; esto no impide que representen un porcentaje muy limitado, por lo que se pueden considerar como excepciones surgidas de la necesidad de llevar a cabo una mayor codificación con la que garantizar la correcta interpretación por parte de sus interlocutores.

3.2.5 Indicadores utilizados

	Mujeres	Hombres	Total
Contexto	0	4	4
Ortografía	7	3	10
Emojis	3	1	4
Puntuación	2	1	3
Tono irónico	2	1	3
Evidenciadores	14	7	21
Fraseología	8	1	9
Formación de palabras	1	1	2
Sintaxis	1	1	2
Elementos cuasiléxicos	2	0	2
Polisemia	1	1	2
Tipografía	2	1	3
Otros	5	2	7

Tabla 12. Indicadores utilizados

El análisis de los indicadores utilizados por los jóvenes en el discurso escrito demuestra que, probablemente debido a la posibilidad de llevar a cabo una producción más lenta o volver sobre el mensaje, se utiliza una mayor variedad de indicadores.

El más habitual es el uso de evidenciadores (25,9%). Además de su gran productividad, su elevado uso se puede explicar a través de la necesidad de llevar a cabo una explicitación más evidente en los enunciados irónicos producidos en WhatsApp; dentro de ellos, si bien es posible encontrar vocativos o expresiones como *vaya*, es llamativa la situación presente en (16), donde el evidenciador es la grafía *jaja*.

- (16) M3: ya has practicado tu conversación por hoy, no? Jaja
Corpus M.E.s.A. pp. 773

La segunda variante con mayor peso en la producción irónica se relaciona con la naturaleza de la conversación en la que aparece. Así, el uso de una ortografía alejada de la norma, algo que ocurre en el 13,7% de las muestras, puede aparecer en forma de la utilización voluntaria de una falta de ortografía, como ocurre en (17), o como un alargamiento de vocales, algo presente en (18).

- (17) H1: biba la lejonnnn
H1. Y la kavra
Corpus M.E.s.A. pp.148
- (18) M1: Clarooo
M1: Si no tengo ninguna dificultad en la vida
Corpus M.E.s.A. pp. 996

El tercer indicador que aparece en más ocasiones es la fraseología, siendo posible encontrar situaciones ya codificadas como irónicas en el contexto sociocultural de los hablantes, algo que ocurre en el ejemplo (19), donde M1 ironiza sobre la situación produciendo dos enunciados fraseológicos, ambos pertenecientes a fórmulas rutinarias con un alto grado de idiomatidad.

- (19) M1: Ay señor
M1: Qué vida más dura
Corpus M.E.s.A. pp. 805

El resto de los indicadores, aunque no tengan una presencia tan elevada como los anteriormente mencionados, también sirven para caracterizar el fenómeno. Así, entre ellos destaca la utilización de la tipografía y la puntuación (4,11% en cada caso) a través de la corrección a la hora de escribir los signos de puntuación (rasgo que no se utiliza en WhatsApp de forma habitual, tal y como se aprecia en (20) y la exageración en los mismos. Del mismo modo, también se debe señalar que, a pesar de su escasa presencia, sí ha sido identificado un porcentaje de muestras en los que se utiliza la polisemia (2,7%), tal y como ocurre en (21) y la formación de palabras (2,7%). Finalmente, debe señalarse la utilización de *emojis* (5,5%) como marca con la que reproducir un lenguaje no verbal que, en el caso de encontrarse cara a cara, ayudaría a recuperar la interpretación irónica.

- (20) H1: Digamos que lo “admira mucho”
Corpus M.E.s.A. pp. 186
- (21) H3: La única pasta que tengo se echa a hervir en agua
Corpus M.E.s.A. pp.383

De forma similar a lo que ocurría en los indicadores del nivel oral, esta variable no presenta grandes variedades si se consideran de forma diferenciada los hombres y las mujeres. En este sentido, sí que destaca la particularidad de que los hombres utilizan un menor porcentaje de fraseología que las mujeres, siendo un elemento que evidencia una diferencia del análisis general.

3.2.6 Efecto social perseguido

	Mujeres	Hombres	Total
Afiliación	5	7	12
Autoironía	6	4	10
Distanciamiento	1	7	8
Positiva	14	11	25
Negativa	11	7	18
Evidenciadores	14	7	21

Tabla 13. efecto social en el discurso escrito

Un primer acercamiento a esta variable demuestra que la variante más utilizada continúa siendo la ironía positiva (34,25%), si bien es posible encontrar un porcentaje menor que en la situación anterior. Muchos de estos enunciados sirven para mantener activa la conversación o reforzar las actitudes de los interlocutores, tal y como ocurre en (22), donde el hablante comenta la actitud del interlocutor antes de responder a los audios.

- (22) H1: Madre mía los audios de la indignasio
Corpus M.E.s.A. pp.996

Por el contrario, la ironía negativa aparece en el 24,7% de las muestras, convirtiéndose en la segunda variante con mayor presencia, aunque se mantiene la tendencia a producirla sobre personas que no intervienen en la conversación; de esta forma, enunciados como (23) presentan la particularidad de utilizar una burla a una tercera persona con el objetivo de reforzar los lazos entre las personas que sí participan en la conversación.

- (23) H1: Porque claro, una pastilla es un drama
Corpus M.E.s.A. PP.959

Además, el 16,4% de muestras en las que se persigue lograr la afiliación demuestra que se sigue empleando la anticortesía de forma habitual. Esto es algo que ocurre en el ejemplo (25), donde el hablante utiliza aparentes ataques a la imagen del interlocutor para reforzar los lazos con este.

- (24) H1: Rayarte tú?
 H1: Inseguro tú?
 H1: aya, nunca lo hubiera imaginado.
 Corpus M.E.s.A. pp. 593

Una de las principales diferencias respecto al discurso oral es el aumento de muestras en las que se emplea la autoironía (13,7% de las muestras). Esta surge con funciones mitigadoras y asociada habitualmente a la situación que rodea al hablante, algo que se ve en (25), donde el hablante ironiza sobre el hecho de que sus últimas parejas han sido problemáticas. De forma más reducida, por el contrario, también aparece un porcentaje mayor de muestras en las que el hablante busca distanciarse del contenido de su enunciado (11%).

- (25) M2: tengo yo suerte con los chicos ajajaja
 Corpus M.E.s.A. pp.851

Finalmente, la consideración del género a la hora de estudiar estos resultados arroja una serie de diferencias que permiten hablar de dos usos diferenciados. De esta forma, los hombres dejan de lado la autoironía a favor de otras variantes, entre las que destaca el elevado número de muestras en las que se busca distanciarse del enunciado, apareciendo en el mismo porcentaje que la ironía negativa y la afiliación. Por su parte, las mujeres utilizan un mayor porcentaje de autoironía, quedando relegada la afiliación y utilizando únicamente en un 2,7% el distanciamiento.

4. Conclusiones

Uno de los objetivos planteados a la hora de llevar a cabo el análisis era caracterizar los usos llevados a cabo por los hablantes jóvenes en la conversación coloquial. De esta forma, se ha visto que la ironía se utiliza como una herramienta más con la que gestionar la imagen de las personas implicadas en el acto comunicativo; a su vez, a pesar de poder encontrarse muestras en las que se ataca al interlocutor o personas que no están presentes, el fin último es mayoritariamente el afianzamiento de estas relaciones.

Si bien la existencia de una correspondencia entre el discurso oral y el oral propio de WhatsApp no es una idea novedosa y ha sido ampliamente estudiada previamente, el elemento más relevante que ha aportado este trabajo en este sentido es la confirmación de este fenómeno, al apreciarse que las variantes más habituales en todos los rasgos analizados coinciden, si bien es posible encontrar diferencias en el resto de los apartados. Continuando esta idea, las mayores diferencias se encuentran en los indicadores utilizados en cada caso, donde se ha podido ver que los hablantes recurren a aquellos que resultan más productivos en cada contexto.

De esta forma, se ha comprobado que la ironía es utilizada como una herramienta más que interviene en la gestión de la imagen de estos hablantes. De esta forma, aunque la ironía negativa tenga una gran presencia, se ha advertido que, en ambos casos, se recurre a la ironía para afianzar las relaciones sociales. A su vez, el hecho de que la ironía tenga tanta relevancia en el cronolecto sobre otras estrategias más convencionales demuestra que estos hablantes utilizan determinados

fenómenos lingüísticos de forma no prototípica. Esta preocupación por la imagen, sin embargo, se encuentra principalmente enfocada a aquellas personas que intervienen directamente en la conversación, pudiendo encontrarse numerosas muestras en las que se critica a otros individuos con el objetivo de reforzar los lazos entre los participantes.

A su vez, se ha visto que los factores situacionales y discursivos que propician la aparición de ironía en ambos casos son habitualmente aquellos que rodean de forma cercana la situación comunicativa, mostrando una despreocupación por el contexto sociocultural en el caso de la comunicación oral. En los factores propiamente discursivos, sí es posible encontrar ciertas diferencias, de tal forma que, en la variedad escrita se acude a los recursos ortográficos como desencadenantes de enunciados irónicos, destacando en concreto un uso de los signos de puntuación más adecuado para el registro formal y que no se ha identificado en el resto enunciados; este uso alejado de la de la norma, especialmente en los signos de puntuación, es algo que ya ha sido identificado por autores como Serrano García, P. (2019) en su artículo *Valores expresivos de la puntuación en los mensajes instantáneos de WhatsApp*; por el contrario, en la variedad oral, la principal motivación de estos hablantes al producir ironía es demostrar que se tiene interés en la conversación y reforzar a los interlocutores.

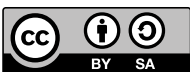
De este modo, puede llegarse a la conclusión de que los jóvenes utilizan la ironía de forma extremadamente similar en la conversación oral y en WhatsApp, con lo que se evidencia una concepción similar de ambos medios y una adecuación de los rasgos del discurso oral a WhatsApp. Asimismo, uno de los elementos más relevantes es el hecho de que se produce con la intención de forzar las actuaciones consideradas corteses con el objetivo de fomentar la cercanía entre interlocutores. Por lo tanto, puede decirse que la función principal que los jóvenes otorgan a la ironía es el fomento de las relaciones interpersonales a través de la gestión de la imagen y la anticortesía.

Estas conclusiones, sin embargo, plantean una incógnita de gran relevancia y que investigaciones futuras deben resolver: ¿estas características son exclusivas del cronolecto juvenil o es posible encontrarlo en otros grupos de edad? Aunque, *a priori*, tal y como plantean autores como Zimmermann (2012), los jóvenes presentan usos con los que diferenciarse, cabe la posibilidad de que los resultados obtenidos, cuyo eje es la transposición del habla oral a WhatsApp, no responda exclusivamente a factores de edad, sino a las nuevas tendencias propiciadas por la naturaleza del medio.

Referencias bibliográficas

- Alvarado Ortega, B. (2005). La ironía y la cortesía: una aproximación desde sus efectos. *ELUA. Estudios de Lingüística*, 19, 33-45.
- Alvarado Ortega, B.; & Padilla, X. A. (2008). La ironía o cómo enmascarar un acto supuestamente amenazante. In A. Briz et al. (Eds.), *Cortesía y conversación. De lo escrito a lo oral. Programa EDICE* (pp. 419-434). Valencia: Universitat de València.
- Bach, C.; & Costa Carreras, J. (2020). Las conversaciones de wasap: ¿un nuevo género entre lo oral y lo escrito? *Revista signos*, 53, 104, 568-591.
- Calsamiglia Blancafort, H.; & Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel lingüística.
- Calero Vaquera, M. L. (2014). El discurso del WhatsApp: Entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17, 85-114.
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Fuentes Rodríguez, C. (2021) (Dir.). *Corpus MESA 2.0*. [Recurso electrónico]. <<http://www.grupoapl.es/materiales-corpus/corpus-mesa>>
- Giraldo Giraldo, C.; Ríos Londoño, D. M.; & Cardona Cifuentes, F. A. (2018). La gramática al margen de la norma: la escritura en WhatsApp. En *Lenguaje*, 46, 2, 311-333.
- Hernández Alonso, C. (1991). El lenguaje coloquial juvenil. *Boletín AEPE*, 38-39, 11-20.
- Marimón Llorca, C. (2009). La retórica. In L. Ruiz Gurillo, & X. A. Padilla (Eds.), *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía* (pp 13-44). Frankfurt: Peter Lang.
- Mayans, J. (2004). El lenguaje de los chats. Entre la diversión y la subversión. *EnigmaPsi*. <<http://www.enigmapsi.com.ar/lenguachat.html>>
- Padilla, X. A.; & Alvarado Ortega, B. (2010). Being polite through irony. In D. A. Koike, & L. Rodríguez Alfano (Eds.), *Dialogue in Spanish* (pp.55- 68). John Benjamins.
- Pons Bordería, S. (Dir.). *Corpus Val.Es.Co 3.0*. <<http://www.valesco.es>>
- Portillo Fernández, J. (2022). Enunciados ecoicos: concepto, funciones y relaciones ostensivo-inferenciales. *Estudios de Lingüística Aplicada*, 0, 73, 97-128. <<https://doi.org/10.22201/enallt.01852647p.2021.73.969>>
- Serrano García, P. (2019). Valores expresivos de la puntuación en los mensajes instantáneos de WhatsApp. *Estudios del Discurso Digital*, 2, 34-59.
- Reus Boyd-Swan, F. (2017). Cómo se manifiesta la ironía en un texto escrito. In L. Ruiz Gurillo, & X. A. Padilla (Eds.), *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía* (pp. 293- 306). Frankfurt: Peter Lang.
- Ruiz Gurillo, L. (2009). ¿Cómo se gestiona la ironía en la conversación?. *RILCE: Revista de filología hispánica*, 25, 2, 363-377.
- . (2010). Para una aproximación neogriecana a la ironía en español. *Revista Española de Lingüística*, 40, 2, 95-124.
- . (2020). Humor e ironía. In V. Escandell Vidal, J. Amenós Pons, & A. Ahern (Eds.), *Pragmática* (pp. 591-607). Madrid: Akal.
- Ruiz Gurillo, L.; Marimón, C.; Padilla, X. A.; & Timofeeva, L. (2004). El proyecto GRIALE para la ironía en español. Conceptos previos. *ELUA*, 18, 231-242.
- Timofeeva, L. (2005). La ironía en las unidades fraseológicas. *Interlingüística*, 16, 2, 1069-1077.

- Torres Sánchez, M. (2009). La relevancia. In L. Ruiz Gurillo, & X. A. Padilla (Eds.), *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía* (65-87). Frankfurt: Peter Lang.
- Wotjak, B.; & Wotjak, G. (2014). La teoría del campo y otras propuestas clasificadoras para la fraseografía. In *Fraseología y paremiología: enfoques y aplicaciones* (pp. 51-78). Centro Virtual Cervantes.
- Zimmermann, K. (1996): Lenguaje juvenil, comunicación entre jóvenes y oralidad. In T. Kotschi, W. Oesterreicher, & K. Zimmermann (Eds.), *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica* (pp. 475-514). Frankfurt: Vervuert-Iberoamericana.
- . (2012). La variedad juvenil y la interacción verbal entre jóvenes. In F. Rodríguez González (Ed.), *El lenguaje de los jóvenes* (pp. 137-164). Barcelona: Ariel.



This work can be used in accordance with the Creative Commons BY-SA 4.0 International license terms and conditions (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>). This does not apply to works or elements (such as images or photographs) that are used in the work under a contractual license or exception or limitation to relevant rights.