



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Dpto. de Lingüística Aplicada

El análisis del uso y función de la ironía en Twitter sobre el
COVID-19

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Lenguas y Tecnología

AUTOR/A: Chen , Xueqing

Tutor/a: Carrió Pastor, M^a Luisa

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



TRABAJO FIN DE MÁSTER

Máster en Lenguas y Tecnología

Curso académico 2021-2022

El análisis del uso y función de la ironía en Twitter sobre el Covid-19

Nombre de la autora

Xueqing Chen

Nombre de la tutora

María Luisa Carrió Pastor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que he redactado el Trabajo de Fin de Máster “El análisis del uso y función de la ironía en Twitter sobre el Covid-19” para obtener el título de Máster en Lenguas y Tecnología en el curso académico 2021-2022 de forma autónoma, y con la ayuda de las fuentes consultadas y citadas en la bibliografía (libros, artículos, tesis, etc.).

Además, declaro que he indicado claramente la procedencia de todas las partes tomadas de las fuentes mencionadas.

Firmado: Alumno / Alumna Xueqing Chen

Agradecimientos

Con mi agradecimiento a mi profesora, María Luisa Carrió Pastor, por su magisterio y ejemplo, y, sobre todo, por su talla humana y su amistad.

Miles gracias a mi madre, por su confianza y apoyo durante el tiempo de mi depresión.

Agradezca también a mis amigas, Aitana, Sara y Silvia, quienes me han animado y alentado mucho durante este tiempo duro.

Finalmente, me gustaría agradecer a todas las personas que me han ayudado espiritualmente y materialmente en este año.

Resumen

En este trabajo fin de máster se recopilan los comentarios de más de 1,400 tuits de la cuenta de la de Salud Pública sobre el COVID-19 desde el 16 de marzo hasta mayo, utilizando el método mixto de cuantitativo y cualitativo para establecer un corpus en el que se identifican las expresiones de ironía usando los marcadores metadiscursivos, con los objetivos de comparar esas expresiones con otras expresiones de ironía identificadas por otros investigadores, clasificar las distintas funciones encontradas y proponer una taxonomía del uso de la ironía en Twitter. Twitter, como una herramienta de microblogging, ampliamente utilizada, se convirtió en una plataforma importante para que la gente expresara sus opiniones sin salir de casa durante el período de la pandemia. El fenómeno del uso de la ironía es muy común en los comentarios de ese período. Esta investigación, basada en los estudios previos de la pragmática y la ironía, estudia la ironía en los comentarios de Twitter durante la pandemia del Covid-19, muestra que las masas populares cuestionaron el liderazgo gubernamental de este período y esperaban atraer la atención del gobierno a través del uso irónico, que jugó tres funciones: entretenimiento entre el público, comunicación con el gobierno y crítica política.

Palabras clave: ironía, Covid-19, Twitter, los comentarios de los tuits

Resum:

En aquesta tesi, es recopilen els comentaris de més de 1,400 tuits del compte de la de Salut Pública sobre la COVID-19 des del 16 de març fins a maig, utilitzant el mètode mixt de quantitatiu i qualitatiu per a establir un corpus, en què s'identifiquen les expressions d'ironia usant els marcadors metadiscursivos, amb objectius de comparar eixes expressions amb altres expressions d'ironia identificades per altres investigadors, classificar les distintes funcions trobades i proposar una taxonomia de l'ús de la ironia en Twitter. Twitter, com una eina de microblogging àmpliament utilitzada, es va convertir en una plataforma important perquè la gent expressara les seues opinions sense eixir de casa durant el període de la pandèmia. El fenomen de l'ús de la ironia és molt comú en els comentaris d'aqueix període. Aquesta investigació, basada en els estudis previs de la pragmàtica i la ironia, estudia la ironia en els comentaris de Twitter durant la pandèmia del Covid-19, mostra que les masses populars van qüestionar el lideratge governamental d'aquest període i esperaven atraure l'atenció del govern a través de l'ús irònic, que va jugar tres funcions: entreteniment entre el públic, comunicació amb el govern i crítica política.

Paraules clau: ironia, Covid-19, Twitter, els comentaris dels tuits

Abstract:

This master thesis compiles the comments of more than 1,400 tweets from the Ministry of Health and Public Health account on the COVID-19 from March 16 to May, using the mixed quantitative and qualitative method to establish a corpus, in which the expressions of irony are identified by using metadiscourse markers, with the aim of comparing these expressions with other expressions of irony identified by other researchers, classifying the different functions found and proposing a taxonomy of the use of irony on Twitter. During the pandemic, Twitter, as a widely used microblogging tool, became an important platform for people to express their opinions. In the comments of that period, the use of irony was very common. This study, based on the previous studies of pragmatics and irony, studies the irony in Twitter comments during the Covid-19 pandemic, shows that the people questioned the government leadership during this period and hoped to use ironic use to attract the government's attention. The use of irony played three roles: public entertainment, communication with the government, and political criticism.

Keywords: irony, Covid-19, Twitter, comments on tweets

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	3
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
1. INTRODUCCIÓN	8
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. LA PRAGMÁTICA	11
2.1.1. <i>Definiciones de Pragmática</i>	11
2.1.2. <i>Teorías importantes para la investigación basada en la pragmática</i>	15
2.1.3. <i>Ciberpragmática</i>	24
2.2. LOS MARCADORES METADISCURSIVOS.....	28
2.3. LA IRONÍA	34
2.3.1. <i>Definición de la ironía</i>	34
2.3.2. <i>Clasificación de la ironía</i>	38
2.3.3. <i>La función de la ironía</i>	39
2.3.4. <i>El sarcasmo</i>	42
2.4. EL DISCURSO EN TWITTER	42
3. METODOLOGÍA	46
3.1. MATERIAL	46
3.2. MÉTODO	52
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
4.1. RESULTADOS DEL CORPUS DE SALUD PÚBLICA.....	59
4.2. EL ANÁLISIS DE LOS ENUNCIADOS IRÓNICOS.....	59
4.2.1. <i>Análisis de los enunciados irónicos que se identifican en los usos de la atenuación y la intensificación</i>	60
4.2.2. <i>Las palabras que se usan con un sentido irónico en los comentarios de Twitter</i> ..	63
4.2.3. <i>La importancia del contexto para identificar la ironía</i>	77
4.2.4. <i>La función de la ironía en los comentarios del Twitter</i>	81
4.2.5. <i>La diferencia entre ironía y sarcasmo</i>	86
4.2.6. <i>Las comparaciones entre los enunciados irónicos de este trabajo y los de otras investigaciones</i>	89
5. CONCLUSIONES	92
REFERENCIAS	96
ANEXOS	102

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. INTERFAZ DE EXPORT COMMENTS.....	46
FIGURA 2. PROCESO DE EXPORTACIÓN DEL CORPUS	47
FIGURA 3. EXPORTACIÓN DE TUIITS.....	47
FIGURA 4. EXCEL DEL CORPUS.....	48
FIGURA 5. INTERFAZ DE <i>METOOOL</i>	50
FIGURA 6. ETIQUETADO EN <i>METOOOL</i>	50
FIGURA 7. LAURENCE ANTHONY'S ANTCONC	51
FIGURA 8. CONCORDANCIAS.	52
FIGURA 9. CASO DE BUENO/A.	52
FIGURA 10. INTERFAZ DEL CORPUS DE SALUD PÚBLICA	53
FIGURA 11. SUBCATEGORÍAS EN EL CORPUS.....	54
FIGURA 12. CATEGORÍAS DE LOS MARCADORES	55
FIGURA 13. ETIQUETADO DE LOS ATENUADORES.....	56
FIGURA 14. ETIQUETADO DEL ATENUADOR “ <i>PARECER</i> ”	56
FIGURA 15. INTERFAZ PARA ANALIZAR EL CORPUS.....	57
FIGURA 16. LOS RESULTADOS DE LA CATEGORÍA DE MARCADORES DE ACTITUD	57
FIGURA 17. EJEMPLO (2) EN EL CORPUS	61
FIGURA 18. EJEMPLO (3) EN EL CORPUS	62
FIGURA 19. RESULTADOS DE LOS MARCADORES DE ACTITUD	63
FIGURA 20. DIAGRAMA DE COLUMNAS DE LOS MARCADORES DE ACTITUD	64
FIGURA 21. RESULTADOS DE LOS INTENSIFICADORES.....	64
FIGURA 22. DIAGRAMA DE COLUMNAS DE LOS ENFATIZADORES	65
FIGURA 23. RESULTADOS DE LOS ATENUADORES	65
FIGURA 24. DIAGRAMA DE COLUMNAS DE LOS ATENUADORES.....	66
FIGURA 25. RESULTADOS DEL MARCADOR “ <i>BIEN</i> ”	68
FIGURA 26. CONCORDANCIAS DEL INTENSIFICADOR “ <i>MUY</i> ”	70
FIGURA 27. RESULTADOS DEL ADJETIVO “ <i>GRAN/GRANDE</i> ”	71
FIGURA 28. GRÁFICO CIRCULAR DE LAS PALABRAS CLAVE.....	72
FIGURA 29. RESULTADOS DE LA PALABRA “ <i>ENHORABUENA</i> ”	73
FIGURA 30. RESULTADOS DE LA PALABRA “ <i>GRACIAS</i> ”	73
FIGURA 31. TUITERO ORIGINAL DE LOS EJEMPLOS (23)-(25).....	74
FIGURA 32. DIAGRAMA DE COLUMNAS DE LAS PALABRAS PARA ENTENDER MEJOR EL CONTEXTO	76
FIGURA 33. GRÁFICO CIRCULAR DE LA PROPORCIÓN DE LAS PALABRAS SOBRE EL TEMA EN LOS CONTEXTOS.....	77
FIGURA 34. TUITERO ORIGINAL DEL EJEMPLO (28)	79
FIGURA 35. IMAGEN DE LA NOTICIA DEL EJEMPLO (36).....	82
FIGURA 36. TUITERO ORIGINAL DEL EJEMPLO (41)	84
FIGURA 37. TUITERO ORIGINAL DE LOS EJEMPLOS (42)-(45).....	85

1. Introducción

La pandemia del Covid-19¹ ha tenido un gran impacto en la sociedad global en términos de salud, economía, política y comunicación. Desde el anuncio del estado de alarma,² el 13 de marzo de 2020, varias cuentas del gobierno español han publicado muchas informaciones sobre la pandemia en Twitter hasta el 9 de mayo (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020: 1). Esta crisis sanitaria global por la característica del Covid-19, por “su rápida propagación y graves consecuencias sistémicas” (Sanahuja, 2020: 28), provocó el pánico y el malestar de los españoles. Según los informes³, en la etapa inicial, la falta de transparencia en la divulgación de información por parte del gobierno provocó un retraso en el intercambio de información sobre el Covid-19 y hubo una divergencia en comunicación entre la ciudadanía y el gobierno. Como resultado, la mayoría de los tuits sobre el Covid-19, que publicaron las cuentas oficiales del gobierno estaban llenas de comentarios que expresaban el descontento de los españoles y entre los cuales usaban la ironía y el sarcasmo con una gran proporción.

La ironía, como una figura retórica, se usa comúnmente en nuestro lenguaje escrito y hablado. Las personas a menudo quieren expresar su insatisfacción con ciertas personas o cosas, pero no quieren expresarlo directamente. En este momento, surge el uso de la ironía. Esta forma de expresión parece implícita y ofrece un sentido contrario, pero en algunos casos es más fuerte que la expresión directa. En términos de lingüística, se han realizado muchas investigaciones sobre la ironía. Hay que decir que la investigación sobre esta manifestación retórica es realmente interesante y

¹ El 11 de marzo de 2020 la OMS declaró oficialmente a la COVID-19 como “pandemia global”, y a finales de marzo ya se había extendido a 190 Estados y territorios.

² España (2020). “Real decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19”. BOE, n. 67, 14 marzo. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692

³ RTVE (2020). “Más de trescientos periodistas reclaman a La Moncloa poder preguntar con libertad y sin filtro previo”. RTVE.es, 1 abril. <https://www.rtve.es/noticias/20200401/mas-trescientos-periodistas-reclaman-moncloa-poder-preguntar-libertad-sinfiltro-previo/2011216.shtml>

significativa.

El microblogging, es “una nueva forma de comunicación en la que los usuarios pueden describir su estado actual en breves publicaciones distribuidas por mensajes instantáneos, teléfonos móviles, correos electrónicos o la Web” (Java, Son, Finin, y Tseng, 2007: 56). Twitter, como un microblogging muy popular, aunque no se ha llegado a los 5 millones de usuarios en España⁴ sigue jugando un papel importante en la comunicación de temas políticos y sociales. En comparación con las noticias, Twitter es una fuente de información más dinámica y democrática, que ha sido ampliamente utilizada en la investigación lingüística y sociológica. Por eso, tiene sentido analizar el discurso en Twitter para estudiar la ironía.

Por tanto, en esta investigación, como dice el título, se analizan y estudian las expresiones de ironía en los comentarios de Twitter sobre el tema del COVID-19.

El objetivo principal que se persigue es identificar la función de las expresiones de ironía que se utilizan en Twitter respecto al COVID-19. Así mismo, los objetivos específicos son los que se exponen a continuación:

Primer objetivo específico: Comparar esas expresiones con otras expresiones de ironía identificadas por otros investigadores

Segundo objetivo específico: Analizar la función de la ironía en los tuits a las comunicaciones del gobierno respecto al COVID-19

Tercer objetivo específico: Clasificar las distintas funciones encontradas y proponer una taxonomía del uso de la ironía en Twitter

De la misma forma, a través de este trabajo también se pretende responder algunas preguntas para refutar la hipótesis:

1. Las palabras que se usan con ironía en los comentarios de Twitter, ¿tienen alguna característica especial?

⁴ Borge-Bravo, Rosa; Esteve-del-Valle, Marc (2020). “Twitter como espacio de transformación y debate político”. El país, 16 enero. <http://agendapublica.elpais.com/twitter-como-espacio-de-transformacion-y-debate-politico>

2. ¿El uso de la ironía es totalmente negativo y ofensivo?
3. ¿La ironía debe entenderse en un contexto específico?
4. ¿Cuál es la diferencia entre ironía y sarcasmo?

Para contestar estos objetivos y responder estas preguntas, el trabajo se divide en los siguientes capítulos: El marco teórico, la metodología, los resultados y discusión y las conclusiones.

En el capítulo del 'Marco teórico', se describe la pragmática, la ciberpragmática, los marcadores metadiscursivos, la ironía, y el discurso en Twitter. En esta investigación, se analiza el uso y la función de la ironía desde una perspectiva pragmática, por eso, es necesario saber las definiciones del término "pragmática" y las teorías basadas en la pragmática sobre el estudio de la ironía, por ejemplos, la teoría de los actos de habla de Austin (1962) y Searle (1969, 1975), la teoría del principio de cooperación de Grice (1975), la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (1986, 1995), y la teoría de la cortesía. Además, para estudiar los comentarios en Twitter, como un microblogging, se ha incluido la ciberpragmática (Francisco Yus, 2001; 2010). También se ha considera vital incluirlos marcadores metadiscursivos brevemente para explicar mejor el método que se va a utilizar en este estudio. Por supuesto, los diversos aspectos implícitos en la ironía, también se van a abordaren el marco teórico, presentándose las definiciones, la clasificación y la clasificación de la ironía, y las diferencias entre la ironía y el sarcasmo.

Se trata de un análisis mixto y, por lo tanto, se utiliza un método mixto, cuantitativo y cualitativo, y ello se describe en el capítulo de Metodología, junto con el material.

Después de haber extraído el corpus, se usó la herramienta *METOOOL* para identificar y clasificar los usos de la ironía a través de los marcadores metadiscursivos. Después analizamos y describimos los resultados y conclusiones de este trabajo, utilizando ejemplos para apoyar los resultados del estudio.

2. Marco teórico

Esta investigación es un análisis del discurso de la ironía que se basa en la perspectiva pragmática. Para realizar el establecimiento del marco teórico de la investigación es necesario reseñar algunos estudios sobre el tema más relevantes. En esta tesis, hay tres partes del marco teórico que deben usarse, a saber, pragmática, ciberpragmática, marcadores metadiscursivos, ironía y discurso en Twitter.

2.1. La Pragmática

2.1.1. Definiciones de Pragmática

La pragmática es una rama de la lingüística que está relacionada con el uso del lenguaje en entornos sociales y la forma en que las personas producen y comprenden el significado a través del lenguaje. La pragmática fue creada en la década de 1930 por el psicólogo y filósofo Charles Morris, se deriva del término pragmatismo. Como el primero erudito en utilizar el término 'pragmática', Morris (1985) conectaba la pragmática con la semiótica, describió la pragmática como "un término semiótico estricto" y enfatizó la importancia de la relación entre los signos y los usuarios. Por lo tanto, creía que este término debería tener su propia expresión: la pragmática es "una disciplina que estudia la relación entre los signos y sus intérpretes" (Morris, 1985: 67). La semiótica de Morris incluye tres dimensiones de investigación sobre semántica, sintaxis y pragmática. La pragmática tiene una perspectiva puramente teórica y una perspectiva descriptiva.

La principal teoría de la pragmática moderna, es el estudio del "uso diario del lenguaje" por los filósofos británicos Austin (1962), Grice (1957, 1975) y Searle (1969, 1975). Algunos pragmáticos creen que la pragmática es un estudio general del uso del lenguaje, otros creen que es el estudio de la

comunicación del lenguaje y algunos creen que es un método de estudio del lenguaje a través de la función comunicativa del lenguaje.

Leech (1997), creía que la pragmática conecta directamente o indirectamente el significado de un enunciado con su función pragmática (o ilocucionaria). La pragmática se puede describir desde la perspectiva de la continuidad y de la indeterminación. En un sentido general, la pragmática estudia la relación entre el discurso y el hablante. Por lo tanto, la disimilitud entre la semántica y la pragmática, a menudo se relaciona con la distinción entre el significado y el uso.

Para Gazdar⁵ (1979), la pragmática “tiene como tema principal aquellos aspectos del significado de los enunciados que no pueden ser explicados mediante una referencia directa a las condiciones veritativas de las oraciones enunciadas” (1979: 2). Gazdar identifica el término pragmática simple y crudamente con una fórmula persuasiva, como un eslogan: “PRAGMÁTICA=SIGNIFICADO-CONDICIONES VERITATIVAS” (Gazdar, 1979:2).

Levinson (1983) creía que la definición de pragmática es difícil de proporcionar, por lo que propuso una serie de definiciones pragmáticas en su libro *Pragmática* y encontró que estas definiciones son defectuosas o están involucradas en la definición de conceptos en otros campos. Por ejemplo, una de las definiciones posibles es que la pragmática se usa para explicar las razones que ciertas oraciones son anormales; otra es que la pragmática es un estudio para estudiar las funciones del lenguaje y explicar la estructura lingüística refiriéndose a razones no relacionadas con la lingüística; también puede decirse que la pragmática es un tipo de interpretación más avanzada y vinculada con los contextos (Levinson, 1983: 6-8). Solo explica lo que le importa a la pragmática, es un principio, no una definición; además, es imposible distinguir la pragmática de la psicolingüística y la sociolingüística

⁵ Gerald James Michael Gazdar es un lingüista e informático teórico.

haciendo referencia a razones no verbales para explicar el problema de la estructura del lenguaje.

Además, pensó que el término pragmática en la filosofía y la lingüística tiene limitaciones relativas. Si se ajusta a las definiciones de sintaxis y semántica, y tradicionalmente define la pragmática como el estudio del uso del lenguaje, no podrá explicar lo que realmente están haciendo las personas que se dedican a la pragmática (Levinson, 1983: 5).

Levinson (1983), consideraba que la pragmática abarca tanto los aspectos relacionados con el contexto de la estructura del lenguaje como con los principios del uso y comprensión del lenguaje, que tienen poco o nada que ver con la estructura lingüística. En mi investigación, el uso racional de los conocimientos teóricos de la pragmática puede ayudar a comprender mejor los antecedentes (contexto) del hablante, y así tener una comprensión más profunda de las expresiones y las funciones de la ironía en el corpus establecido.

De hecho, como mencionó Levinson (1983), la pragmática tiene muchas definiciones: la pragmática es “el estudio de las relaciones entre el lenguaje y el contexto que está gramaticalizada en la estructura del lenguaje; el estudio de todos los aspectos del significado que no se pueden explicar en la teoría semántica; el estudio de las relaciones entre el lenguaje y el contexto que son básicas para la comprensión del lenguaje; el estudio de capacidad de los usuarios del lenguaje para emparejar las oraciones con los contextos en que serían justas y adecuadas; el estudio de la deixis, implicatura, la presuposición, los actos de habla, y los aspectos de la estructura del discurso” (Levinson, 1983: 8-27).

Levinson dio un ejemplo para apoyar su concepto que “la ironía y la subestimación son tipos de uso que en realidad crean nuevas interpretaciones en contextos” (1983: 8). Esta investigación debe basarse en el contexto en el que se utiliza, ya que salir del contexto hace que el juicio en sí mismo se distorsione o carezca de sentido.

Reyes (1995) define el término “pragmática” como “... la pragmática es una subdisciplina lingüística, y su objeto el significado del lenguaje en uso” (Reyes, 1995: 23).

Reyes caracterizaba la pragmática usando una metáfora simple y comprensible. Dice que “la pragmática ‘eres tú’, el hablante, y también que la pragmática estudia el exceso de significado, el que desborda a la semántica” (Reyes, 1995: 23). La autora cree que el hablante, es decir, “tú”, como sujeto de comunicación y expresión, es el eslabón más crítico de la pragmática. Así que explicó: “La pragmática eres tú”.

Escandell (1993), mencionó la definición de la pragmática en “*Introducción a la pragmática*”, que la pragmática es “una disciplina que estudia el uso del lenguaje, considerando los factores extralingüísticos y aquellos factores que no se pueden solamente relacionar con un estudio gramatical: son muy importante los conceptos como emisor, destinatario, intención comunicativa, contexto verbal, situación y conocimiento del mundo” (Escandell, 1993: 16).

En esta investigación, se necesita conocer a los usuarios (emisores) de Twitter, saber los contextos y los trasfondos de los tuits, comprender sus intenciones comunicativas, para así interpretar mejor el significado del contenido del corpus extraído de los comentarios.

Más tarde, Escandell redefinió la pragmática desde una perspectiva actual:

La pragmática se ocupa del estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta como su interpretación por parte del destinatario (Escandell, 2002: 203-204).

Green (1996) creía que la pragmática es el estudio de los mecanismos que sustentan la fe que muchos pueden usar el término comunicación para presuponer el logro del efecto pretendido de la acción verbal sobre el destinatario (Green, 1996: 1). Green dijo que “La pragmática del lenguaje definida aquí es la intersección de muchos campos fuera de la ciencia

cognitiva ...” (1996: 1).

2.1.2. Teorías importantes para la investigación basada en la pragmática

2.1.2.1. Teoría de los Actos de Habla

La teoría de los actos de habla fue fundada por Austin (1962) y desarrollada por su alumno, Searle (1969, 1975). Esta teoría conecta el lenguaje con el comportamiento humano. Su surgimiento y desarrollo amplió el pensamiento de las personas, brindó una visión completamente nueva de las funciones del lenguaje y afectó profundamente la generación y el desarrollo de la pragmática.

Austin (1962), en su libro “*Cómo hacer cosas con palabras*⁶”, analiza la teoría de los actos de habla en tres partes, es decir, cuando las personas hablan, también expresan tres actos simultáneos diferentes: acto locucionario, acto ilocucionario y acto perlocucionario. Sus significados y ejemplos son los siguientes:

- Acto locucionario (fónico, fático, rético): la producción de una expresión lingüística significativa. Se refiere a la acción del hablante que realmente habla una determinada expresión del lenguaje con el contenido significativo. Por lo general, el hablante tiene la intención de expresar (o comunicar) el significado de la expresión de la oración a través del acto fónico (producción de determinados sonidos), fático (organización de palabras y una estructura sintáctica) y rético (expresión del sentido y la referencia) (Austin, 1990: 60-61).
- Acto ilocucionario: se refiere a una acción que el hablante realiza (o

⁶ Este libro, *Cómo hacer cosas con palabras*, se trata de una recopilación de notas, cuidadosamente realizada por J.O. Urmson el año 1962, en la que quedan expuestas las últimas e inconclusas reflexiones de Austin, elaboradas entre 1951 y 1955, sobre temas de filosofía del lenguaje. He usado la versión castellana publicado en el 1990 como referencia.

intenta realizar) en el curso de un enunciado; por ejemplo, acusar, disculparse, culpar, felicitar, dar permiso, bromear, regañar, nombrar, prometer, ordenar, negarse, jurar y agradecer.

- Acto perlocucionario: la aparición de consecuencias o efectos en el interlocutor a través de la emisión de una expresión lingüística, siendo tales consecuencias o efectos especiales a las circunstancias del enunciado; por ejemplo, persuadir, disuadir, amenazar, disturbar, obstaculizar, sorprender y engañar.

Para completar un acto ilocucionario hay que realizarlo completando un acto locucionario, por lo tanto, el acto locucionario y el acto ilocucionario están entrelazados y hay límites, porque muchos actos locucionarios no juegan simultáneamente el papel de los actos ilocucionarios. También hay una clara diferencia entre el acto ilocucionario y el acto perlocucionario: el efecto del primero es persuasivo y el efecto del segundo es obligatorio (Austin, 1990: 64-70).

Después de comprender estos tres actos de habla, cuando hablamos sobre el significado de una oración, debemos considerar todos los actos de habla del hablante y todos los efectos causados por él. Es decir, el contenido de la investigación de los actos de habla, no solo es la oración expresada por el hablante, sino también la influencia que se produce y provoca cuando se completan los actos de habla en la situación comunicativa. En este caso, hay que admitir que “enunciar es realizar un acto” (Austin, 1990: 90).

El estudiante de Austin, Searle (1969), resumió y desarrolló esta teoría sobre la base de la investigación de Austin. En su opinión, el lenguaje se considera como un tipo de comportamiento que puede expresar ideas, describir el mundo, evaluar eventos y también puede desempeñar su función en la práctica de la construcción del mundo. Los actos de habla incluyen: acto de enunciado; acto proposicional; acto ilocucionario; acto perlocucionario. El acto de enunciado, es un acto que se realiza al decir ciertas palabras, grupos de palabras u oraciones. El acto proposicional, es un acto realizado al referir o

predicar. Searle (1969) cree que la relación entre acto de enunciado, acto proposicional y acto ilocucionario no es la relación entre medio y finalidad. El acto de enunciado solo expresa palabras, frases u oraciones, mientras que el acto proposicional y el acto ilocucionario pronuncian ciertas palabras y oraciones con una determinada intención en un determinado contexto. Por lo tanto, podemos hacer un acto de enunciado, sin completar el acto proposicional o acto ilocucionario; también podemos usar varios actos de enunciado diferentes para completar el mismo tipo del acto proposicional o acto ilocucionario.

Searle (1975), propuso el concepto de la teoría de los actos de habla indirecta en su libro "*Actos de habla indirectos*", es decir, "a través de la implementación de un acto ilocucionario realizó indirectamente otro acto ilocucionario" (Searle, 1977). La gente puede usar el "significado literal" de las palabras para transmitir el significado detrás del literal. Al mismo tiempo, este significado ilocucionario está restringido por el contexto, el conocimiento compartido por el interlocutor y la capacidad de comprender las palabras del oyente. Por tanto, el significado de esta forma indirecta de los actos de habla no es seguro. Incluso la misma oración, si se usa en varias situaciones, transmitirá diferentes significados. Además, hay muchas formas diferentes de oraciones que pueden expresar estos significados. Sin embargo, vale la pena señalar que, en estos significados, nos preocupan principalmente las palabras que el hablante expresa su propósito y enfatiza. Y esta teoría se centra en el "significado extraordinario" que puede ayudar al análisis de la ironía en este estudio para determinar el significado más profundo de una oración en determinados contextos o en determinadas formas.

2.1.2.2. Teoría del Principio de Cooperación de Grice

En 1975, el lingüista británico Grice propuso el término "Principio Cooperativo" de la conversación en su artículo, "*Lógica y conversación*". Grice

demonstró que el significado de las palabras de la oración y la oración en sí dependían en gran parte del contexto del discurso y de algunos principios cooperativos específicos en los actos de habla. Grice creía que, en el proceso de comunicación interpersonal, seguimos este principio consciente o inconscientemente con el propósito de la cooperación mutua.

Hace falta formular un principio general para que observen las partes implicadas: “Haga usted su contribución a la conversación tal y como lo exige, en el estadio en que tenga lugar, el propósito o la dirección del intercambio que usted sostenga” (Grice, 1991: 524). En un discurso, el hablante a veces tiende a no expresar sus intenciones directamente, sino que eligen expresar o sugerir indirectamente. Posteriormente, Grice señaló que para que ambas partes comprendan sus intenciones, deben cumplir con algunos contratos, como cuatro subprincipios, que Grice llama “máximas” y califica de cantidad, calidad, relación y manera:

- Máxima de cantidad: el enunciado del hablante debe cumplir y no ser mayor o menor que la información necesaria para la comunicación
- Máxima de cualidad: es decir, las palabras enunciadas por el hablante deben ser verdaderas. No hables falso o sin evidencia.
- Máxima de relación (relevancia): el enunciado del hablante debe estar relacionado con el tema de la comunicación actual.
- Máxima de modalidad (de modo): las palabras del hablante deben evitar la oscuridad y la ambigüedad, y deben ser concisas y ordenadas.

El principio de cooperación de Grice, requiere que sigamos las cuatro máximas arriba en nuestro discurso para que la comunicación se desarrolle sin dificultades. Sin embargo, las personas no siempre cumplen estrictamente el principio de cooperación en el proceso de comunicación. A veces, por cortesía o necesidades contextuales o, para crear un efecto humorístico u irónico las personas a menudo, violan el principio de cooperación. Por ejemplo, también podemos ver en los comentarios de los tuits sobre la ironía que, muchas veces, el hablante viola el “principio de cooperación”, cuyo propósito es lograr un

efecto crítico o satírico, y al mismo tiempo, reducir algo de la agresión al hablar con efecto humorístico. Para Grice, la ironía, en comparación con la metáfora y la hipérbole, solo encuentra algunas diferencias en el tipo de implicatura a que pertenece.

La teoría de la implicatura conversacional es una teoría estrechamente relacionada con el principio de cooperación. Grice (1975), cree que cuando las personas hablan, a menudo, violan deliberadamente las pautas basándose en el principio de cooperación para expresar una intención real potencial, es decir, la implicatura conversacional. La implicatura conversacional, no es el significado literal expresado palabra por palabra en el sentido convencional, sino el verdadero significado o la intención real del hablante. El uso de la ironía, viola la máxima de cualidad en el principio cooperativo, y su finalidad es expresar su intención real e implícita contraria al significado de enunciado.

En el año 1978, Grice publicó otro artículo *Further notes on logic and conversation*⁷, en el que hablaba sobre la ironía, más concreta, desde la perspectiva de la violación del principio cooperativo. Esta parte se mencionará más adelante en el capítulo sobre la ironía.

2.1.2.3. Teoría de la relevancia

Sperber y Wilson (1986; 1995) llevaron a cabo una discusión sobre la comunicación del lenguaje desde la perspectiva de la ciencia cognitiva, y propusieron la teoría de la relevancia relacionada con la comunicación y la cognición, trayendo nuevos puntos de investigación de la pragmática, y desplazando el foco de la investigación pragmática a la teoría cognitiva, que también se llama pragmática cognitiva. Desde la teoría de la relevancia, la aparición de la comunicación natural es una actividad cognitiva.

El tema central en el que se centra la teoría de la relevancia, es la

⁷ La versión de este artículo que cito es la versión del año 2008 en *Studies of Human Inference and Its Foundations*, 765. La versión de la primera edición es del año 1978, publicada en *Pragmatics* (pp. 113-127). Brill.

comunicación y la cognición. Se basa en el siguiente punto de vista (Sperber & Wilson , 1986; 1995): “el contenido, el contexto y las diversas implicaciones de las palabras hacen que el oyente tenga una comprensión diferente de las palabras; pero es posible que el oyente no sea capaz de comprender todos los significados del enunciado en cualquier ocasión; el oyente solo usa un estándar único y ordinario para comprender el discurso; este estándar es suficiente para que el oyente identifique la única comprensión factible; este estándar es la relevancia”. Por lo tanto, se debe suponer que todos los actos de la comunicación ostensiva, tienen relevancia óptima para en sí mismo.

Sperber y Wilson creen que hay dos modelos de comunicación: uno es el modelo de código y el otro es el modelo inferencial. La comunicación del lenguaje involucra estos dos modos al mismo tiempo, pero en el proceso de comunicación, el proceso cognitivo-inferencial es básico, y la codificación-decodificación está ligada al proceso cognitivo-inferencial.

Hay dos razones, por las que los interlocutores pueden reconocer las intenciones de la conversación de la otra y hacer que el proceso de conversación sea fluido: la primera, es que los interlocutores hablan para que ambas partes entiendan por lo que se requiere la manifestación mutua. La segunda, es que la comunicación es un proceso cognitivo, y la razón por la cual ambas partes pueden comprender el contenido implícito del enunciado del otro se debe principalmente al mejor modelo cognitivo, la relevancia. Es decir, es necesario encontrar la relevancia óptima entre el enunciado del emisor y los supuestos contextuales, inferir las implicaciones contextuales a través de la inferencia y finalmente lograr efectos cognitivos contextuales para el éxito de la comunicación (Sperber & Wilson, 2004: 240, 252).

En otras palabras, la teoría de relevancia cree que la comunicación verbal es un proceso ostensivo-inferencial (Sperber & Wilson, 2004: 244). En la comunicación verbal, el emisor usa un acto ostensivo para mostrarle al oyente sus intenciones informáticas y comunicativas para proporcionar la base necesaria para la inferencia; el destinatario hace una inferencia basada en el

acto ostensivo del emisor, y la inferencia es encontrar relevancia.

Hay dos principios comunicativos de relevancia que se propusieron Sperber y Wilson (2004: 243, 246):

- 1) El conocimiento humano tiende a la maximización de la relevancia.
- 2) Todo estímulo ostensivo conlleva una presunción de su relevancia óptima propia.

Sperber y Wilson (1986, 1995), creen que la implicatura significa que el significado literal del enunciado no coincide con el verdadero significado expresado por el hablante, y el contenido que el hablante quiere expresar excede el significado literal claramente expresado. El significado implícito expresa la intención implícita del hablante, y el oyente extrae e infiere esta intención implícita a partir de las palabras explícitas del hablante. Grice (1975) una vez distinguió entre “*decir*” (saying) e “*implicatura*”, y cree que *decir*, es la expresión directa de ciertas proposiciones. Para saber qué dice claramente el enunciado, es decir, qué proposiciones se expresan claramente, el oyente debe decodificar el enunciado para obtener el significado del lenguaje; mientras que el significado está relacionado con la violación de los principios de cooperación y necesita ser entendido a través de la inferencia pragmática. La teoría de la implicatura conversacional de Grice, se ocupa principalmente de la comunicación implícita. Sin embargo, la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson pone el mismo énfasis en la comunicación de la explicatura (contenido comunicado explícitamente) y la implicatura. Creen, que se deben tomar dos pasos para derivar el significado implícito del enunciado explícito: primero dibujar la premisa implícita y luego, deducir la conclusión implícita (Sperber & Wilson, 2004: 252).

En el marco de la teoría de la relevancia, el concepto de mención ecoica propuesta por Sperber y Wilson en el estudio de la ironía refleja la relevancia de la ironía:

Un enunciado puede ser usado de modo interpretativo para (meta)representar otro enunciado o pensamiento que se le asemeje en contenido. El caso más conocido de este uso interpretativo es el estilo indirecto. Un enunciado es ecoico cuando alcanza la mayor parte de su relevancia no mediante la expresión de las propias opiniones del hablante, ni informando de los enunciados o pensamientos de otro, sino expresando la actitud del hablante hacia las opiniones que atribuye tácitamente a otro (Sperber & Wilson, 2004: 263).

Según sus estudios, la ironía verbal es ecoica y el hablante expresa sus propias actitudes negativas como la crítica y el sarcasmo a través del uso interpretativo ecoico. En cuanto a la mención de ecoica, la describiré en detalle más adelante en la captura de la ironía, por lo que no la repetiré aquí.

2.1.2.4. Teoría de la cortesía

Lakoff (1973) y Leach (1983) construyeron su teoría sobre el principio cooperativo de Grice y se centraron en el principio de cortesía con especial relevancia. Lakoff creía que la cortesía es una forma de comportamiento desarrollada para reducir la fricción comunicativa entre las personas (1979: 64). Brown y Levinson (1978, 1987) propusieron que la cortesía es una estrategia comunicativa que evita el conflicto y evita el comportamiento amenazante. En "*Principle of Pragmatics*" en 1983, Leech mencionó que, en una atmósfera comunicativa armoniosa, la cortesía es una forma de establecer y mantener el comportamiento de los participantes comunicativos.

Leech (1983) argumenta que el principio de la ironía es cortés porque no solo proporciona una forma de ofender a los demás, sino que también permite que esa ofensa se exprese de una manera más segura que las acusaciones, críticas o insultos directos. Dado que la ironía sigue el principio de cortesía en la superficie, no es fácil para la otra parte violar el principio de cortesía para contraatacar.

La teoría de desarrollada por Brown y Levinson (1987: 13) sugiere que la cortesía se centra en el concepto de imagen pública, que debe protegerse de dañar la imagen pública de los demás. La teoría incluye tres conceptos básicos,

que es “cara, miedo a perder la cara y estrategias de cortesía”. El concepto de imagen se divide en imagen positiva e imagen negativa. Estas tácticas educadas vienen con cierto tipo de ironía sin sarcasmo, lo que tiene un efecto positivo. La ironía ayudará al hablante a defender su imagen social a través del significado implícito del diálogo, y el oyente tendrá que deducir qué está tratando de transmitir en la declaración irónica.

La teoría de la cortesía propuesta por Brown y Levinson (1978, 1987) considera la ironía como un mecanismo para salvar las caras y una sub-estrategia para reducir la amenaza de las caras. También señalaron que el principio de ironía en la comunicación es parásito del principio de cortesía. Es por esta razón que los hablantes pueden expresar significados descorteses implícitos a través del discurso cortés. La ironía en la comunicación se utiliza de forma abiertamente cortés para no avergonzar al destinatario del mensaje. Los insultos y las críticas evidentes pueden conducir fácilmente a insultos y agresiones mutuas en ambos lados y, por lo tanto, son propensos al conflicto, mientras que la ironía es intrínsecamente difícil de responder porque tiene la característica de evitar el conflicto.

En la teoría de Grice, es la desobediencia del conversador lo que produce la implicatura conversacional: el hecho de que el significado real se oculta bajo el significado superficial.

Su principio cooperativo explica la relación entre el significado literal de un enunciado y su significado real, explicando cómo surge el significado conversacional, pero el principio cooperativo no explica por qué las personas violan la máxima conversacional para expresar implícita e indirectamente su propia intención.

La ironía, como otras conversaciones, expresa significados pragmáticos a través de violaciones intencionales del principio cooperativo y, por lo tanto, realiza comportamientos ilocucionarios. La diferencia es que el significado predicativo de la ironía es diametralmente opuesto al significado pragmático, y

es esta característica de la ironía la que hace que alcance su efecto comunicativo único. Para suplir esta deficiencia, Leech propuso el principio de cortesía para “rescatar” el principio cooperativo. Se cree que las personas violan el principio cooperativo en la conversación por razones de cortesía.

El principio de cortesía propuesto por Leech no solo desarrolla el principio cooperativo, sino que también sienta las bases para la formación del principio de ironía. Los principios de la cortesía son:

El principio de decencia: tratar de hacer sufrir a los demás lo menos posible y dejar que los demás se beneficien más;

El principio de la generosidad: trata de beneficiarte lo menos posible y hazte sufrir más;

El principio de elogio: tratar de menospreciar a los demás lo menos posible y elogiar más a los demás;

El principio de humilde: alabarse lo menos posible y desvalorizarse más;

El principio de consistencia: minimizar las diferencias entre las dos partes y aumentar el consenso entre las dos partes;

El principio de Compasión: Minimice el disgusto en ambos lados y aumente la simpatía en ambos lados. (Leech, 1983)

De los seis principios se puede ver que los principios de cortesía de Leech están dirigidos principalmente a los intereses del oyente: respetarlo, obtener una buena impresión del oyente, mantener la comunicación y obtener mayores beneficios.

Leech señala que no todos los principios del Principio de cortesía son igualmente importantes. La cortesía existe en todos los idiomas, pero algunas pautas son específicas para una cultura específica. Al mismo tiempo, la cortesía también está profundamente influenciada por factores sociales y culturales.

2.1.3. Ciberpragmática

Desde el nacimiento de Internet a fines de la década de 1960, la forma de comunicación humana se ha desarrollado a pasos agigantados. El lenguaje de

Internet también se ha convertido en el cuarto medio de comunicación humana después del lenguaje oral, el lenguaje escrito y el lenguaje gestual, y ha desarrollado sus propias características únicas en el contexto de la red, formando el fenómeno del lenguaje de red.

Con el desarrollo de la era de Internet y el avance continuo de la ciencia y la tecnología, varias plataformas sociales de Internet surgen una tras otra, lo que permite a las personas cruzar barreras físicas y realizar intercambios de idiomas más ricos y diversos en Internet, lo que afecta la aplicación del lenguaje. Desde la perspectiva de la lingüística, especialmente de la pragmática, la investigación sobre el uso del lenguaje en las redes sociales también es crucial.

La Ciberpragmática fue propuesta por Yus en 2001 en su libro *“Ciberpragmática: entre la compensación y el desconcierto”*, para estudiar la comunicación en Internet desde la perspectiva de la pragmática cognitiva, especialmente desde la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson, 1986, 1995), y complemento de otras teorías y modelos que pueden dilucidar este tipo de comunicación. Se enfoca en las formas en que se usa e interpreta la información verbal en un contexto específico en el entorno de Internet. Se utiliza para “analizar cómo los usuarios recurren a la información contextual para ‘rellenar’ el vacío entre lo que teclean los usuarios y lo que realmente quieren transmitir con su mensaje” (Yus, 2001: 34).

En este libro, basado en la pragmática y la psicología cognitiva, el autor analiza la comunicación en el contexto de la red desde tres aspectos: la perspectiva del autor, la perspectiva discursiva y la perspectiva del lector de la pragmática cognitiva. Este libro no solo brinda construcción teórica y dirección de desarrollo para futuras investigaciones sobre el contexto de Internet, sino que también brinda una nueva perspectiva académica para que las personas comprendan y usen mejor el lenguaje de Internet.

Muchas veces, las personas necesitan conocer la información de contexto

de un texto dado para obtener lo que el texto de entrada de la otra parte realmente quiere expresar. Yus (2001) cree que la riqueza de los diferentes contextos tiene un cierto impacto en “la cantidad y calidad de la información y la validez final de la interpretación”. El contexto juega un papel vital tanto en la producción como en la recepción de información en Internet. Un aspecto central de la Ciberpragmática es cómo afectan el cómputo de los posibles efectos cognitivos y el esfuerzo mental involucrado en obtenerlos.

Según Yus (2010), el modo de cortesía más aplicable para la interacción en Internet es el de Brown y Levinson (1987), porque su teoría se basa en mitigar las amenazas internas, es decir, la imagen positiva o negativa del interlocutor, mediante la práctica de diferentes estrategias de diálogo. A diferencia de los entornos conversacionales físicos, faltan claves contextuales que faciliten elecciones estratégicas específicas al comunicarse en Internet. Esta situación puede conducir a demasiada cortesía pública (2010: 295).

En el libro Ciberpragmática 2.0 de Yus de 2010, se argumenta que los humanos son capaces de procesar información de múltiples fuentes contextuales de forma simultánea o secuencial para encontrar la relevancia de las declaraciones. Y en muchos casos, la redundancia creada por la activación simultánea de las fuentes o la saturación contextual creada por su activación secuencial puede reducir el esfuerzo requerido para procesar los enunciados irónicos. Esta activación simultánea o secuencial forma la base del llamado criterio de accesibilidad óptima de la ironía (Yus, 2010: 26).

Introducimos la Teoría de la Relevancia en el apartado anterior, en la pragmática de Internet, podemos analizarla como desde el punto de vista textual o discursivo y desde el punto de vista del lector. Sin embargo, desde la perspectiva de la pragmática cognitiva, la información de estos textos sistemáticamente no alcanza la interpretación prevista por el autor. Un “vacío de información” siempre debe ser llenado mediante la inferencia. Los lectores utilizarán dicho contenido junto con el contexto como fuente para hacer la inferencia. A menudo, los textos de los comentarios son malinterpretados por

los lectores, es difícil obtener el texto codificado correcto. Debido a que estos comentarios generan diferentes tipos de sentimientos, actitudes y emociones y no siempre son fáciles para predecir, por lo que no son buenos juicios (Yus, 2010: 67).

Desde el punto de vista del lector, los puntos de interés de la teoría de la relevancia en Ciberpragmática básicamente radica en qué pasos de inferencia se deben seguir para interpretar correctamente lo que quiere expresar, cómo la información del contexto se combina con las proposiciones aportadas por el texto de la página y qué implicaciones se pueden derivar de esa combinación. Los hablantes solo están interesados en elegir enunciados que logren la interpretación deseada en un contexto particular.

Debido a las características de inmediatez de las aplicaciones de chat en línea, correos electrónicos y otros medios, se han introducido nuevos requisitos para el uso del lenguaje en línea de las personas: para responderse entre sí lo más rápido posible, las personas omiten oraciones en la mayoría de los casos, convirtiéndose en un lenguaje de red. Es una característica importante del lenguaje y deriva de la pragmática cognitiva, que es exclusiva del contexto de la red.

Precisamente porque el contexto de Internet es un contexto relativamente relajado, los métodos de comunicación de las personas de Internet y la expresión del lenguaje de Internet tienen fuertes características de la época. Primero, el mismo término de Internet tiene diferentes significados en diferentes redes sociales; segundo, el mismo significado de Internet producirá diferentes variantes de lenguaje debido a los diferentes contextos de red y medios utilizados. Todos estos afectan directamente la comunicación en el entorno de la red y promueven la comprensión de las personas de la comunicación lingüística para fortalecerse gradualmente.

Dado que necesitamos estudiar los comentarios en Twitter, según la ciberpragmática, necesitamos comprender el entorno especial del lenguaje en Twitter y analizar los sentimientos implícitos del comentarista para el tweet

correspondiente y, finalmente, para inferir si la oración correspondiente pertenece a la aplicación de ironía.

2.2. Los marcadores metadiscursivos

En el proceso de comunicación, para que el receptor comprenda mejor su intención, el hablante no solo debe transmitir la información principal a la otra parte, sino también elegir los componentes del lenguaje apropiados para organizar efectivamente el discurso, con el fin de expresar su actitud y punto de vista. Esto afecta en gran medida la comprensión y decodificación del texto de información principal por parte del oyente, y la transmisión de esta información se logra principalmente a través de aquellas palabras, frases u oraciones que no intervienen directamente en el contenido del tema.

Ciertas palabras desempeñan un papel en la formación del contexto en una situación comunicativa, transmitiendo alguna información implícita inesperada, o en la organización de la información, indicando la actitud del hablante y transmitiendo información relacionada con la situación comunicativa. Palabras, frases y oraciones como estas son lo que llamamos metadiscurso. También podemos decir que el metadiscurso es “discurso sobre discurso”. (Crismore et al.,1993:39)

Según Hyland (2017:37):

Metadiscourse is the commentary on a text made by its producer in the course of speaking or writing and it is a widely used term in current discourse analysis and language teaching.

Es decir, “Metadiscurso es el comentario de un texto por parte de su escritor durante el proceso hablado o escrito, y es un término ampliamente utilizado en el análisis del discurso y la enseñanza de idiomas en la actualidad” (Hyland, 2017: 37).

Hyland (2005:3) también dijo que “el metadiscurso ilustra que la comunicación no es solo para intercambiar la información, bienes o servicios,

sino que también se ocupa de las personalidades, actitudes y suposiciones de los comunicadores”.

Hyland resumió las características del metadiscurso en tres puntos (Hyland,2017:3):

a) El metadiscurso hasta cierto punto la “esencia interactiva” de la comunicación;

b) El metadiscurso es “material orientado al lector” (reader-oriented material), estrechamente relacionado con el discurso “material proposicional” (propositional material);

c) El metadiscurso “dependiente del contexto” (context dependent), que varía entre géneros e idiomas. Una expresión no es metadiscurso a menos que funcione como metadiscurso.

Hyland (2005), propone la definición del metadiscurso: “aquellos aspectos de un texto que organizan explícitamente el discurso, comprometen al público lector y señalan la actitud del escritor” (Hyland, 2005: 437).

Hay algunas palabras, frases u oraciones que aparecen en diferentes posiciones del enunciado, que no agregan contenido nuevo al enunciado, pero pueden marcar la estructura del enunciado y reflejar la intención del enunciado. Estas palabras existen según el discurso, pero no son el sujeto del discurso, y cumplen el papel de regular la información del sujeto del discurso en el proceso de comunicación.

Como fenómeno del discurso, el metadiscurso no solo puede organizar el discurso y expresar las modalidades del hablante, sino que también juega un papel importante en el proceso de construcción del contexto. Situar el discurso en una situación comunicativa real puede promover la expresión de la intención del hablante y la realización del propósito comunicativo. Por otro lado, el contexto también tiene un gran efecto restrictivo en el uso del metadiscurso.

Los marcadores del discurso en el lenguaje escrito son mecanismos cohesivos que ayudan a generar coherencia interna y construir significado en los textos. Se consideran más una clase funcional que formal, ya que

constituyen una heterogeneidad de unidades invariantes caracterizadas por categorías funcionalmente homogéneas (El Messaoudi,2010).

Su función no es sintáctica, sino pragmática o declarativa: su tarea es construir información discursiva y/o conectar semántica y pragmáticamente los miembros de un discurso para establecer una dirección argumentativa.

Schiffrin (1987: página) resumió sistemáticamente la definición y función de los marcadores del discurso. Ella considera los marcadores del discurso como “componentes secuencialmente dependientes que conectan las unidades del habla”. Según esta definición, los marcadores discursivos incluyen conjunciones, interjecciones, adverbios y locuciones. Una de las características más importantes de los marcadores discursivos es que no constituyen el contenido semántico del discurso, es decir, la presencia de marcadores discursivos no cambia el significado del discurso.

Hölker (1991: 78-79) señaló que las funciones de los marcadores discursivos se reflejan principalmente en los siguientes cuatro aspectos: a) No tienen ninguna influencia sobre la condición de verdad del discurso. b) No aumentan el contenido proposicional del discurso el discurso. c) Están relacionados con el discurso. D) Tienen algunas funciones afectivas o expresivas, pero ninguna función referencial, indicativa o cognitiva. (Ziv, 1998: 3)

Los marcadores de función pragmática constituyen referencias a los elementos de la comunicación que están implicados en el texto. Revelan, por ejemplo, cuál es la intención o la actitud del emisor, o quién es el destinatario del discurso, o aseguran el canal comunicativo, etc. Habría que incluir también entre los marcadores de función pragmática las interjecciones, como marcas que son de la función expresiva de los textos, pues ponen de manifiesto la emotividad del hablante.

Los marcadores de función textual (conectores supraoracionales). Igual que los nexos coordinantes y subordinantes relacionan sintagmas y oraciones dentro de un enunciado, hay elementos lingüísticos que establecen conexiones

formales y de significado entre enunciados (o secuencias de enunciados) distintos, poniendo así de manifiesto las relaciones entre partes diferentes de la estructura de contenidos del texto. Son un grupo muy heterogéneo por su categoría (adverbios, conjunciones, locuciones de distinto tipo, etc.) y por su variedad de significados:

Calsamiglia y Tusón (1999) en su libro “Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso”, definen los marcadores discursivos como elementos sintáctico-semánticos que soportan claramente varios tipos de relaciones semánticas entre segmentos de texto, ya sean enunciados o secuencias de oraciones. Los marcadores del discurso sirven para dar cohesión al discurso, guiar la dirección del argumento hacia la conclusión y sirven como guía para interpretar el significado del texto. Según Calsamiglia y Tusón (1999: 249), los marcadores discursivos se dividen en cuatro: a) Marcadores de ordenación del discurso; b) Marcadores que introducen operaciones de los enunciados específicos; c) Los conectores; d) Marcadores interactivos en el discurso de la comunicación espontánea:

- marcadores reactivos de acuerdo: bueno, perfecto, claro, sí, bien, vale, de acuerdo, exacto...
- reactivos de desacuerdo: bueno, pero; vaya, no, tampoco, nunca, en absoluto, qué va, para nada, por favor; perdone – pero...
- marcadores de aclaración, corrección o reformulación: o sea, mejor dicho, quiero decir, bueno...
- marcadores de atenuación: bueno, un poco, yo diría, como muy, de alguna manera, en cierto modo...
- marcadores de transición: bueno...
- marcadores continuativos: luego, después, entonces, así pues, conque, total, pues, pues nada, así que.
- marcadores de finalización y conclusión: y tal, y eso, y todo. Venga, hala, hale, bueno...
- marcadores de cierre: y ya está, nada más, eso es todo...

Además de los marcadores discursivos arribas como referencia, con base en las herramientas de investigación del corpus proporcionadas por Carrió-Pastor (2020). En este trabajo se usan los marcadores como los atenuadores,

los intensificadores y los marcadores de actitud para extraer los textos del uso de la intensificación y atenuación y después identificar los usos irónicos dentro de ellos. También hace falta identificar los marcadores irónicos como las expresiones exageradas y los adverbios, etc. Dentro de ellos, vería cuáles son sus funciones irónicas. Los marcadores metadiscursivos que se usan en el análisis son los siguiente (extraídos de la herramienta *METOOOL*):

A) MITIGADORES O ATENUADORES:

- Atributo: casi, aparente, aparentemente, aproximadamente, alrededor, en términos generales, una cierta cantidad, hasta un cierto punto, hasta un cierto nivel, esencialmente, estimar, estimado, frecuentemente, generalmente, adivinar, por lo general, en la mayoría de los casos, en gran medida, principalmente, en su mayor parte, prácticamente, en su conjunto, bastante, relativamente, a veces, algo, tiende a, típico
- Confiabilidad: podría, dudar, dudoso, probable, puede que, quizás, plausible, posible, presumible, incierto, no estar claro, estar poco claro, improbable, usualmente
- Orientado al escritor: argumentar, parecer, asumir, declarar, indicar, postular, sugerir, suponer, sospechar
- Orientado al lector: sentirse, desde mi perspectiva, en mi opinión, desde mi punto de vista, debe de ser, que yo sepa, que yo sepa, en general

B) ENFATIZADORES O INTENSIFICADORES:

- adverbios enfatizadores: fundamentalmente, significativamente, especialmente, principalmente, ampliamente, generalmente, efectivamente, siempre, sustancialmente, claramente, obviamente, realmente, indudablemente, netamente, predominantemente, profusamente, evidentemente, extraordinariamente, seguramente, precisamente, absolutamente, muy, nunca
- adjetivos enfatizadores: claro, evidente, cierto, demostrada, amplio,

considerable, inequívoco, horrible, terrible, horroroso, increíble, impresionante, gran, mucho, lleno, demasiado, inmenso, magnífico, tan

- nombres enfatizadores: hecho, determinación, evidencia, mayoría, argumento, muestra, afirmación, verdad, gigante
- verbos enfatizadores: determinar, destacar, comprobar, confirmar, corroborar, demostrar, afirmar, poner de manifiesto, constatar, verificar, resaltar, revelar, concluir, evidenciar, enfatizar, subrayar, saber, remarcar, probar, arrojar
- expresiones enfatizadores: de hecho, en mayoría, en efecto, sin duda, sin lugar a dudas, en gran parte, en gran medida, en buena medida, de manera sustancial, de manera significativa, de un modo amplio, en realidad, por supuesto, sobre todo, poco, !

C) MARCADORES DE ACTITUD:

- Verbos: convenir, garantizar, contribuir, limitar, ignorar, subsanar, recomendar
- Adjetivos: horrible, principal, importante, relevante, gran, necesario, bueno, adecuado, válido, escaso, lógico, conveniente, fundamental, fiable, clave, especial, fuerte, interesante, apropiado, básico, coherente, difícil, fácil, grande, imprescindible, mejor, pobre, significativo, sólido, aceptable, congruente, curioso, decisivo, esencial, esperanzador, excesiva, exhaustivo, influyente, nuevo, positivo, preciso, satisfactorio, acertado, central, concluyente, confuso, deseable, desfasado, excelente, indispensable, irremediable nefasto, problemático, prudente, radical, razonable, riguroso, robusto, sencillo, singular, sorprendente, suficiente, vital, asqueroso, imposible, malo, lamentable, precioso, maravilloso, bello, bonito, maravilla, magnífico, desagradable, lindo, peor, largo, recomendable, enorme, pésimo, imposible, decepción, decepcionada, imperdible
- Adverbios: sólo, únicamente, excesivamente, meramente,

negativamente, solamente, suficientemente, adecuadamente, debidamente, fielmente, paradójicamente, rotundamente, mal, bien, peor, nunca, poco

- Nombre: importancia, limitación, problema, fiabilidad, aportación, interés, dificultad, validez, carencia, complejidad, relevancia, falta, problemática, utilidad, conveniencia, disparidad, diversidad, esencia, escasez, obstáculo, transcendencia, verdad, gigante, decepción

Ruiz Gurillo (2010) considera que el modelo pragmático de S. C. Levinson juega un papel muy importante en el estudio de la ironía. Partiendo de los principios de cantidad, de calidad, y de informatividad de Levinson (2000), Ruiz Gurillo propone y analiza la marca y los indicadores de la ironía, que se utilizan cuando se violan estos principios. Según Ruiz Gurillo, los marcadores discursivos son guías de la inferencia de la comunicación. Pueden servir como marcadores en enunciados como la ironía, no solo a favor de la ironía situacional, sino también en términos de dicción, exageración, etc. para ayudar en la producción de indicadores de ironía. Tomé algunos puntos de sus conclusiones:

1. Indicadores irónicos como los cuantificadores, determinados sufijos o los encomiásticos se infieren contextualmente de manera negativa, como listísima, buenísimo, etc. (Ruiz Gurillo, 2010: 2)
2. Unidades fraseológicas como cubrirse de gloria, para variar, estaría bueno o mosquita muerta, etc.
3. Los indicadores semánticos, como la polisemia, la homonimia y otras relaciones semánticas (Ruiz Gurillo, 2010: 3).

2.3. La ironía

2.3.1. Definición de la ironía

En el habla cotidiana y la comunicación escrita, las personas a menudo usan la ironía, intencionalmente o no. En los estudios tradicionales del lenguaje, la ironía es solo una expresión retórica, lo opuesto al significado aparente y el

significado intencionado, una figura retórica en la que el significado explícito e implícito del discurso o el contenido de la proposición es opuesto al significado real.

Incluso la definición del Real Academia Española ha mencionado a estos conceptos⁸:

1. f. Burla fina y disimulada.
2. f. Tono burlón con que se expresa ironía.
3. f. Expresión que da a entender algo contrario o diferente de lo que se dice, generalmente como burla disimulada.

Este tipo de definición ha sido criticada por autores como Haverkate (1985), que considera que el concepto de contradicción no es suficiente para explicar todos los fenómenos irónicos. Según Haverkate (1985), el concepto de ironía verbal suele definirse de dos maneras diferentes. En la mayoría de los casos, se define como un recurso retórico que incluye dar a entender lo contrario de lo que se dice. El segundo tipo de definición parte de un criterio más global, no basado en el significado contrario, sino en un significado diferente al enunciado expresado explícitamente por el hablante (1985: 349-350).

Con el surgimiento y desarrollo de la lingüística moderna, desde las perspectivas de la semántica, la pragmática y la cognición, las personas han hecho explicaciones más profundas sobre la naturaleza, el mecanismo de generación y el mecanismo de comprensión de la ironía. La investigación sobre la ironía ha producido cerca de diez teorías. Tales como la teoría de la hipótesis de la saliencia gradual de Giora (1997), la teoría de la manifestación implícita de Utsumi (2000), la teoría de la interpretación ecoica de Sperber y Wilson (1978), la teoría del fingimiento de Clark y Gerrig (1984), etc.

En la Teoría de la Implicatura Conversacional de Grice, la ironía se produce porque viola el criterio cualitativo en el principio cooperativo; Decir "*Tuvimos un buen día*" sabiendo que un día no todo va como se esperaba. El

⁸ <https://dle.rae.es/ironía>

orador violó claramente la máxima de cualidad de “*no decir lo que uno piensa que es falso*”. Leech (1983) cree que la ironía es una aplicación del principio de cortesía, usando lenguaje cortés para expresar descortesía; el lingüista Searle cree que la ironía pertenece al habla indirecta. Comportamiento, el oyente debe comprender el significado de las palabras del hablante, basándose en la teoría de los actos de habla, el principio de cooperación, la información de fondo conocida por el hablante y el oyente, y la capacidad de razonamiento del oyente. Los lingüistas (Colson, 2001; Giora, 2003; David Ritchie, 2005) estudiaron los roles sociales y cognitivos de la ironía en la comunicación lingüística desde la perspectiva del cambio de marco, introdujeron el estudio de la ironía en el campo de la lingüística cognitiva, vinculando así el estudio de la ironía con la mente y la cognición humanas.

Según Wilson y Sperber:

Un enunciado es irónico porque es ecoico: la ironía verbal consiste en hacerse eco de un pensamiento o emisión que se atribuye de modo tácito, mediante una actitud distante y también tácita respecto a ella. (2004: 265)

Así, la ironía se estudia como distanciamiento de los pensamientos o declaraciones de alguien, y siempre con un trasfondo que pueda entenderse como un eco de burla. Según esta teoría, la ironía tiene eco con efectos negativos, por lo que tratamos de demostrar que no todo enunciado irónico tiene ecos de burla, sino que la ironía tiene efectos positivos, en la que no hay burla. Los discursos de ironía se refieren a eventos y pensamientos compartidos por ambas partes en el pasado o en el futuro (1981). En pocas palabras, ambas partes en la comunicación deben compartir un conocimiento previo común. La información previa juega un papel muy importante en la comprensión del discurso. No solo es la base para comprender la ironía, sino también la base de la teoría de la relevancia y la teoría pragmática.

El estudio de la ironía desde la perspectiva de la pragmática comenzó con el filósofo del lenguaje Grice (1975), quien presentó el famoso Principio de

Cooperación conversacional en 1967. Según los Principios de Cooperación de Grice (1975), siempre que surge la ironía es porque se ha violado los subcriterios del principio de cooperación, por lo que ese principio no se ha cumplido. Creía que la ironía implicaba el significado opuesto al literal. El propósito de la ironía es expresar significados distintos a los significados literales, y el oyente deduce los otros significados a través del razonamiento, “la proposición más obviamente relacionada es la proposición opuesta del hablante”. Para entender la ironía, debemos considerar el contexto lingüístico, el contexto situacional o ambiente externo, así como el contexto sociocultural o de conocimiento, la experiencia compartida, etc.

Cark & Gerring (1984) desarrollaron la teoría del fingimiento de la ironía sobre la base de la teoría de Grice (1975), afirmando que las personas irónicas en realidad se disfrazan de otros personajes, disfrazando su verdadera identidad y ocultando su verdadero tono. Proponen que la ironía tiene dos tipos de objetos para ironizar: la persona que habla la ironía, que pretende ser invisible, y la audiencia en comunicación, que no comprende el significado del discurso irónico. Por lo tanto, para reconocer la ironía, es un requisito previo que los participantes compartan conocimientos previos. Si el oyente quiere comprender con precisión el enunciado irónico del hablante, debe inferir la verdadera intención del hablante en un contexto determinado.

La teoría de la manifestación implícita propuesta por Utsumi (2000) hace una buena distinción entre ironía y no ironía. De acuerdo con esta teoría, la ironía verbal es un enunciado que implícitamente exhibe un entorno irónico, es decir, la condición previa para la formación de la ironía es el entorno irónico. El entorno irónico incluye: el hablante tiene algún tipo de expectativa, la expectativa falla y el hablante tiene una emoción negativa por el fracaso de la expectativa. Los tres elementos del entorno de la ironía deben realizarse de tres maneras: a. alusión a las expectativas del hablante; b. violar intencionalmente el principio pragmático para lograr la deshonestidad; c. expresar una actitud negativa hacia el espacio descendente de las

expectativas (Utsumi, 2000: 1783).

Con todo, en la teoría de Grice (1975), la ironía es una expresión que viola el criterio de calidad; en la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (1981), la ironía es un eco; en la teoría del fingimiento de Clark y Gerrig (1984), la ironía es un fingimiento; Utsumi (2000) cree que la ironía es una afirmación implícita. Bajo estas teorías, las inferencias irónicas son extremadamente dependientes del contexto.

2.3.2. Clasificación de la ironía

Tradicionalmente, la ironía se divide en ironía verbal, ironía dramática e ironía situacional (Haverkate, 1985). La ironía verbal es el hablante que expresa el significado opuesto a través de medios verbales. La ironía dramática se usa principalmente en obras de teatro y está relacionada con la trama y la estructura de la obra. En esta ironía el público ya sabe cosas que los personajes en escena no saben. La ironía situacional no solo se basa en los medios del lenguaje, sino que a menudo necesita reflejarse en una situación determinada.

El objeto de este estudio es la ironía verbal, es decir, el uso de palabras que son contrarias a lo que realmente quieren expresar para expresar el significado del hablante.

Desde la perspectiva de los medios léxicos, la ironía verbal, por un lado, expresa el verdadero significado mediante el uso de adjetivos con significados opuestos. Por otro lado, la ironía verbal también puede estar representada por ciertos adverbios de grado como realmente, ciertamente, seguro, etc.

Desde la perspectiva de la estructura de las oraciones, además de las oraciones enunciativas, la ironía verbal también se puede expresar mediante oraciones exclamativas o preguntas retóricas.

Desde un punto de vista retórico:

1. Las declaraciones discretas también son una expresión de ironía.

2. Algunos modismos similares en español también se usan en forma de ironía.

3. La ironía también se puede expresar usando una hipérbole.

En la comunicación oral diaria, la entonación de la voz juega un papel muy importante en el proceso de construcción del nivel de intención del discurso, y es un medio importante para que los hablantes expresen sus emociones e intenciones. En condiciones subjetivas, las oraciones de cualquier estructura gramatical pueden pronunciarse con diferentes tonos debido a las diferentes actitudes e intenciones de los hablantes, lo que a menudo conduce a cambios en el significado léxico de la oración original.

Tomando como ejemplo “él es un buen profesor”, con un tono descendente, su tono es afirmativo, es decir, “él es un buen profesor de hecho”; con un tono ascendente, contiene algún tipo de desacuerdo o incertidumbre sobre “él es un buen profesor”; en tonos planos y agudos, implica que “es un buen profesor, pero puede que no sea un buen padre o un buen esposo en casa”.

Sin embargo, dado que el contenido de los comentarios solo puede expresarse a través del texto, es difícil para nosotros juzgar si los enunciados en los comentarios de Twitter pertenecen al uso de la ironía por su entonación. Solo podemos identificar si un usuario está usando la ironía de otras maneras, como vincular al contexto o ver el uso de puntuación y emoji.

2.3.3. La función de la ironía

Alvarado Ortega (2005) había demostrado que “la cortesía puede estar presente en un enunciado irónico y se puede utilizar como estrategia para producir ironía.” De este modo, según sus efectos, se puede distinguir dos variables de la ironía. La ironía puede afectar negativamente un enunciado cuando se hace para burlarse del oyente, de una persona ausente o de una situación. Si no hay burla en un enunciado irónico, habrá la ironía con un impacto positivo.

Este último tipo puede ser a su vez de imagen negativa o de imagen positiva. En el caso de una imagen negativa, existe la auto-ironía, donde el hablante pretende preservar su imagen social mientras otros miembros de la conversación reconocen cómo es y cómo actúa. Si tiene una imagen positiva, el hablante quiere unirse a la conversación y puede ser irónico con su audiencia, con alguien ausente o con una situación.

Cuando analizamos la ironía como hecho pragmático, el hablante tiene una clara intención de transmitir algo cuando utiliza una oración irónica. Por lo tanto, tiene la intención de que sus oyentes infieran del principio de inversión lo que no se dice para obtener el significado completo de lo que está diciendo. Así que se divide la ironía verbal en dos tipos: ironía con efecto negativo e ironía con efecto positivo.

Cuando una afirmación es irónica, puede tener un efecto negativo o positivo. La diferencia entre estos dos efectos es la presencia o ausencia de burla, es decir, si la ironía tiene connotación de burla, es una ironía con efecto negativo, y si no hay burla, es una ironía con efecto positiva. Alvarado Ortega propone un esquema para explicarlo brevemente (2005: 37-38):

- IRONÍA CON EFECTO NEGATIVO

- Hacia su oyente
- Hacia una persona ausente
- Hacia una situación

- IRONÍA CON EFECTO POSITIVO

- >Ironía de imagen negativa
 - Auto-ironía
- >Ironía de imagen positiva
 - Hacia su oyente
 - Hacia una persona ausente
 - Hacia una situación

Alba Juez (1995: 14) también distingue entre ironía positiva y negativa, según se utilice para elogiar o criticar, respectivamente. Además, relaciona estos dos tipos de ironía con estrategias de cortesía positiva y negativa, es decir, si hay ironía alabada, hay una estrategia de cortesía positiva, y si hay

ironía y crítica, pertenece a la cortesía negativa.

Ya mencionamos los principios de la cortesía anteriormente en la teoría de la cortesía. De aquí se deriva el principio de la ironía. El principio de ironía requiere que, si quieres acusar o criticar al receptor, al menos no entres en conflicto directamente con el principio de cortesía, para que el oyente pueda captar el punto de tu acusación o crítica a través del enunciado irónico de la conversación. del significado de la conversación. Es decir, cuando acusas o críticas a alguien, para tener en cuenta su cara y para que tus palabras negativas parezcan menos duras, necesitas usar palabras educadas y positivas en apariencia para expresar tu significado opuesto.

Por ejemplo, alguien está tan insatisfecho con el comportamiento de su compañero de piso que usa el principio de la ironía para decir exageradamente: “Él es realmente un compañero perfecto”. De esta forma, el receptor no suele sentir fuertes estímulos negativos y no tiene un conflicto frontal con el hablante. Pero si el orador sigue el principio de cooperación y dice la verdad, será muy descortés y también puede provocar una fuerte reacción por parte del destinatario. La esencia del principio de la ironía es que toma una forma demasiado cortés y produce un efecto irónico.

Cutler (1974) clasificó la ironía en dos tipos: espontánea y motivada. El primero aparece en el contexto inmediato sin referencia al contexto anterior, mientras que el segundo debe referirse al contexto anterior. Él cree que solo las palabras poco sinceras pueden convertirse en ironía, y que las oraciones que reflejan el significado literal del discurso a menudo son superficialmente dignas de elogio.

Desde mi punto de vista, la función pragmática de la ironía se refleja principalmente en los siguientes tres aspectos: expresar cortesía para evitar la confrontación; ironizar a los demás para expresar sus sentimientos fuertes; expresar su humor y tratar de resolver problemas con la risa.

2.3.4.El sarcasmo

Para hacer ese trabajo se estudió la relación entre la ironía y el sarcasmo. Desde el punto de vista de la intención, la ironía se da a entender lo opuesto de lo que se dice, mientras que un sarcasmo, como la variante de la ironía, no es más que un comentario o burla punzante o hiriente. (Jaén, J. F., 2009)

El enunciado irónico puede ser positivo, con el propósito de evitar la vergüenza; por otro lado, el enunciado irónico también puede tener carácter negativo, se expresa en un tono chistoso, de burla, de sátira, no tiene otro propósito que causar vergüenza e insulto al interlocutor objeto de la crítica. Hasta este punto, se desarrolla el sarcasmo (Martínez Díaz, 2016: 198).

Sanmiguel (2013), explica unos ejemplos con los usos de la ironía según la teoría de los actos de habla (Austin, 1962; Searle, 1969, 1975), como un modo de criticar y expresar las diferencias opiniones. Define a la ironía como sarcasmo en su análisis:

Por otro lado, la ironía como sarcasmo es así mismo una forma de expresar los desacuerdos y puede tener algo de burla, de crítica mordaz, que puede ser hiriente y provocadora, pero también reveladora (Sanmiguel, 2013: 30).

De hecho, la ironía se puede usar como una broma sin ofender al receptor. Sin embargo, el sarcasmo se usa para atacar a otros. Incluso en la forma en que los comunica, puede señalar las diferencias entre ellos. La ironía generalmente se expresa en forma de broma, mientras que el sarcasmo tiene toques de ira. A menudo, el sarcasmo se juega entre dos partes en un conflicto, se suena mezquino y burlón y, se usa para expresar odio por el otro.

2.4. El discurso en Twitter

El microblogging es una nueva forma de comunicación en la que los usuarios pueden describir su estado actual en publicaciones breves distribuidas por mensajes instantáneos, teléfonos móviles, correo electrónico o

la Web⁹.

Este tipo de servicio es muy popular debido a su simplicidad, conveniencia y capacidades integrales. Porque estas herramientas proporcionan una forma de comunicación ligera y sencilla que permite a los usuarios transmitir y compartir información sobre sus actividades, opiniones y estado. Una de las plataformas populares de microblogging es Twitter. Actualice o publique describiendo sucintamente el estado actual de una persona dentro del límite de 140 caracteres.

En esos 140 caracteres se pueden compartir la vida diaria, interactuar con otros usuarios mediante respuestas y mensajes privados, hacer amistades con los amigos de redes sociales, encontrar trabajo, y otros. Los temas van desde la vida cotidiana hasta los eventos actuales, noticias y otros intereses.

Estos mensajes que publica el usuario se muestran en su página de perfil y son también enviados de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario que los publica puede restringir el envío de estos mensajes solo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios de manera pública, que es la opción por defecto.

En comparación con los blogs regulares, Weibo puede satisfacer una forma de comunicación más rápida. Primero, al fomentar publicaciones más cortas, reduce los requisitos de tiempo y pensamiento de los usuarios para la generación de contenido. La segunda diferencia importante con respecto a un blog normal es la frecuencia de las actualizaciones. En promedio, un Blogger prolífico puede actualizar su blog cada cierto tiempo, mientras que un Weibo puede actualizarse en un día.

Yus (2010), describe Twitter como un ejemplo paradigmático de microblogging. Esta herramienta es una interesante opción de micro-

⁹ Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis (pp. 56-65). Microblogging is a new form of communication in which users can describe their current status in short posts distributed by instant messages, mobile phones, email or the Web.

interacción diferencial que se potenciará como una forma más de comunicación a través de la cotidianidad del microblog (Yus, 2010: 157-158).

Grossman (2009) propone varias definiciones, como:

Un servicio en línea que puede usarse para mandar notas (de 140 caracteres o menos) al mundo a través de la Red, mensajería instantánea y SMS. Lo usan para comentar lo último que están haciendo, comiendo, viendo, sintiendo, etc., a su familia, amigos y cualquiera que los esté siguiendo (“seguir”, en la jerga de Twitter, significa suscribirse para recibir mensajes —o tuits— de un usuario concreto) (Grossman, 2009, citado en Yus, 2010: 158).

Jack Dorsey (2008), creador y presidente de Twitter, comenta que:

Un servicio que te conecta con tu gente, que responde a preguntas de lo que estás haciendo en ese momento mediante el teléfono móvil, la web, la mensajería instantánea y a través del correo electrónico. Te permite estar en contacto con tu gente en tiempo real (Jack Dorsey, citado en Salgado Andrade, 2013: 218).

Grossman (2009) piensa que Twitter se puede usar a través de múltiples plataformas y aplicaciones, incluidos los teléfonos móviles. Las razones por la cual los usuarios usan este servicio son diversas, pero se debe a las necesidades de “contacto permanente” con otros usuarios y lo que el deseo de “comprender” lo que otros están haciendo.

Zhao y Rosson (2009) señalaron que los usuarios usan Twitter por muchas razones, cinco de las cuales son importantes (Zhao y Rosson, 2009: 251):

- (1) Podemos informar a otros sobre la ocurrencia de actividades diarias
- (2) Esta herramienta brinda información interesante en tiempo real;
- (3) La información enviada debe ser concisa y breve;
- (4) Podemos informarle de manera sencilla para actualizar nuestras actividades cada semana;
- (5) Disponible desde múltiples plataformas y aplicaciones.

Por otro lado, Java et al. (2007: 62) también sugirió varias formas importantes de usarlo: Twitter se puede usar para conversaciones cotidianas; iniciar una conversación (responder a mensajes de otros usuarios); compartir

información o direcciones de Internet; comentar noticias; obtener información interesante regularmente; hacer amigos en línea; buscar para información.

Como mensajes cortos, no requieren muchos recursos cognitivos para procesarlos. Estos tuits requieren una variedad de operaciones de razonamiento para convertir los mensajes indicativos en explicaciones relevantes. Según la teoría relacionada, la interpretación explícita de los mensajes requiere la misma contextualización y razonamiento que la obtención de mensajes implícitos, por lo que estos tuits requieren interpretación. La misma actividad de razonamiento por parte del lector que para cualquier otro enunciado, con el reto adicional de inferir el contenido hablado debido al límite de espacio de 140 caracteres.

Estas operaciones de inferencia incluyen encontrar pronombres o adverbios que indiquen referencias, desambiguación, ajuste conceptual, libre enriquecimiento, compensación de omisiones en oraciones de cláusulas y asignación de la actitud proposicional del autor.

3. Metodología

3.1. Material

En este análisis mixto hemos utilizado tres herramientas: la primera es la herramienta para extraer comentarios en Twitter, que se llama Export Comments; la segunda es METOOL, una herramienta de corpus para identificar los usos de la ironía mediante los marcadores metadiscursivos de los atenuadores y los intensificadores; la tercera herramienta se llama AntConc, que analiza el corpus como hacer concordancia y buscar palabras clave.

Así se analizó cómo funcionaba el sitio web Export Comments (exportcomments.com). Esta herramienta permite exportar fácilmente todos los comentarios de las publicaciones en las redes sociales a un archivo Excel.

La interfaz del sitio web se muestra a continuación en la figura 1:

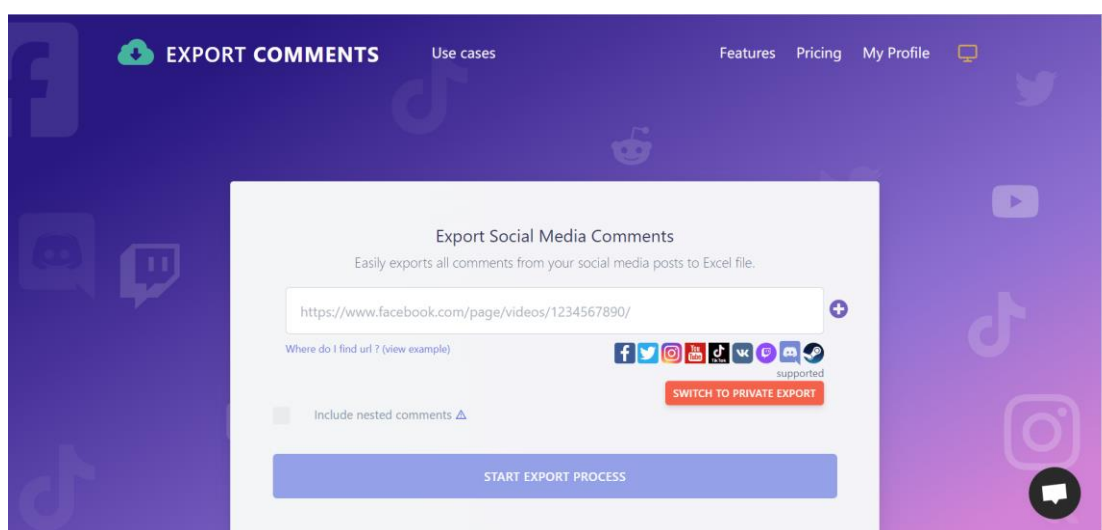


Figura 1. Interfaz de Export Comments

Para ver cómo funciona esta página web, hace falta insertar el url de la cuenta Salud Pública para exportar un archivo de los tuiteros de esta cuenta. Hay que insertar <https://twitter.com/SaludPublicaEs>, en el cuadro de entrada, como se ve en la figura 2, después pincha el botón de START EXPORT PROCESS para empezar a procesar la exportación.

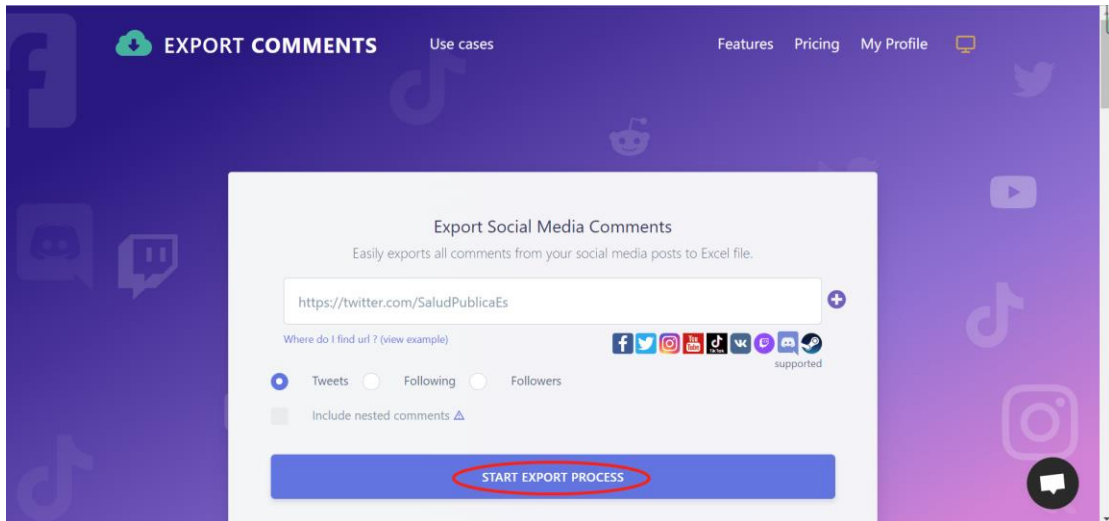


Figura 2. Proceso de exportación del corpus

Cuando aparece la siguiente página, significa que los tuits se han extraído con éxito, como se ve en la figura 3. Ya se puede descargar el documento de Excel, en el que contiene todos los tuiteros de la cuenta oficial de Salud Pública.

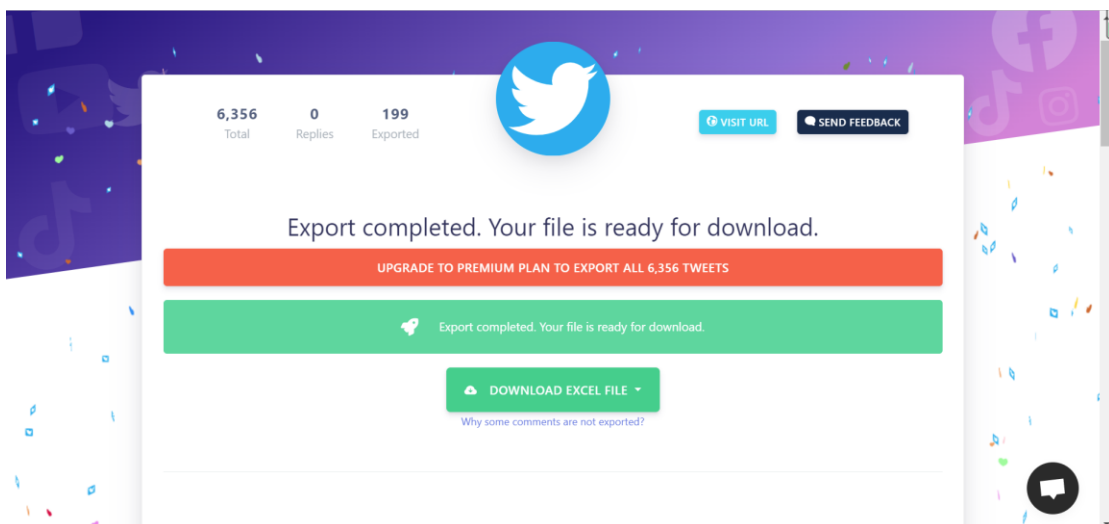


Figura 3. Exportación de tuits

En el archivo de Excel se pueden ver varios elementos importantes, por ejemplos como el tuit ID, el número de comentarios, la fecha del tuitero, los textos del tuitero, URL del tuitero, etc. Según la fecha, filtra los tuiteros que necesitan ser investigados y encuentra su URL correspondiente. A continuación, se necesita insertar las URL una por una en la herramienta para extraer todos los comentarios de los tuiteros realizados las fechas seleccionadas. Se puede usar la forma VBA para integrar los comentarios de diferentes archivos de Excel en un solo archivo después de descargarlos, como

se ve en la figura 4.

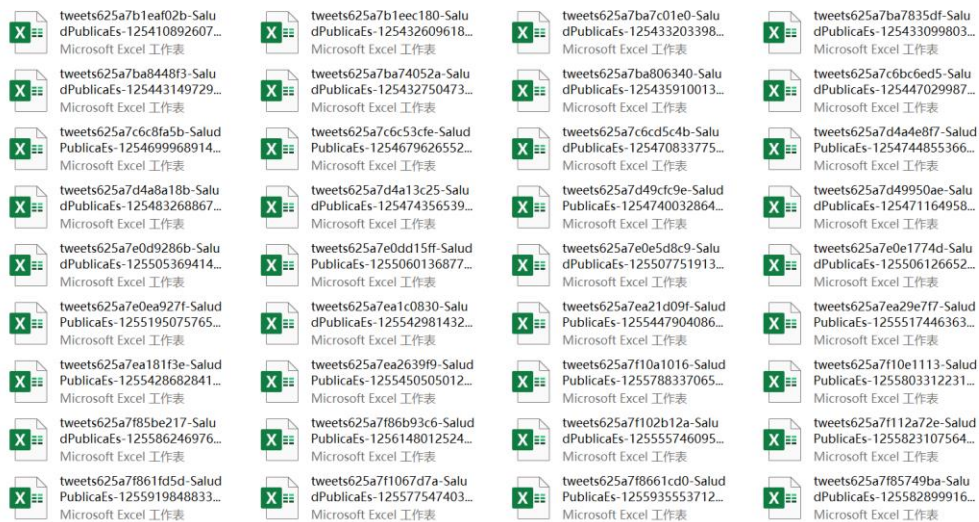


Figura 4. Excel del corpus.

Y al final, se ha de copiar el contenido de los comentarios de la cuenta de Salud Pública en un documento TXT, usando un formato texto UTF8. Los comentarios de la otra cuenta, Sanidad Gobierno, también se pueden exportar de la misma forma con esta herramienta.

Otra de las herramientas utilizadas, METOOL, se utiliza para el análisis del uso y función de la ironía para analizar y extraer los enunciados.

El proyecto de Carrió-Pastor (2020) está basado en las propuestas de las autoras, Mur Dueñas (2011) y Salas Valdebenito (2015), sobre la forma de utilizar los marcadores en sus corpus para poder verificar la función de corpus de este estudio y encontrar otros marcadores discursivos. Se dividen estos marcadores en dos categorías, textual e interpersonal, y éstas también se dividen en algunas subcategorías (Carrió-Pastor, 2020: 258).

La categoría textual se divide en marcadores lógicos, códigos de glosa, secuenciadores, topicalizadores, marcadores del discurso, enunciadores, marcadores endofóricos y marcadores evidenciales. Mientras la categoría interpersonal, en que los marcadores se intentan transmitir las ideas que quiere decir al receptor desde el emisor. Se dividen en las subcategorías:

- **Atenuadores o mitigadores.** En esta subcategoría se incluyen los marcadores

que se utilizan para mitigar la opinión o aseveración del emisor, con el fin, muchas veces de persuadir al receptor. Los marcadores que se incluyen en esta subcategoría son: poder, considerar, intentar, apuntar, bastante, casi, etc.

- **Intensificadores o enfatizadores.** Se trata de marcadores utilizados por el emisor para enfatizar la opinión o la proposición que se realiza. Algunos de estos marcadores son: mostrar, determinar, constatar, cierto, evidente, etc.

- **Marcadores de actitudinales.** Son aquellas partículas que expresan la evaluación o apreciación que el hablante hace de los hechos explicados en una proposición. Dentro de esta subcategoría podemos identificar a: principal, importante, relevante, gran, necesario, bueno, adecuado, etc. (Carrió-Pastor, 2020: 259)

Entre todos los marcadores que incluye la herramienta hemos elegido los atenuadores, los intensificadores y los marcadores de actitud como la materia para continuar este análisis. Con la herramienta METOOL es factible identificar elementos retóricos como la atenuación o la intensificación con esta herramienta, pero no se puede identificar los usos irónicos directamente, por lo tanto, se han de identificar y etiquetar uno a uno.

Las funciones de METOOL son “identificar con precisión las estrategias retóricas” y “realizar cálculos estadísticos que nos permitan conocer las frecuencias de cada uno de los marcadores y así compararlos de forma objetiva”, “distinguir las distintas categorías metadiscursivas y realizar observaciones en el caso en el que un marcador tenga varios significados” (Carrió-Pastor, 2020:269).

Al entrar en la página web: meta-es.dinel.org.uk, podemos ver su interfaz simple (en la figura 5), que contiene 4 opciones: insertar corpus (Manage corpora), anotar corpus (Annotate corpus), analizar corpus (Analyse corpus) y la configuración (Configure settings).

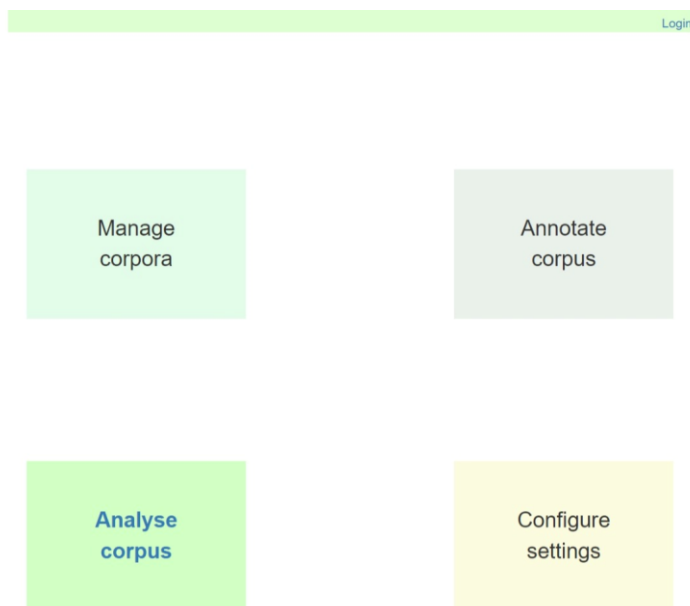


Figura 5. Interfaz de *METOO*L

Las partes de “Manage corpora” y “Configure settings” solo pueden ser manipuladas por los administradores de la herramienta, que se encargan de su configuración, de introducir los marcadores discursivos y de insertar los textos del corpus.

Después de insertar los datos (textos) en METOOL, se permite a los investigadores empezar a hacer la etiquetación (figura 6). En los textos que han sido etiquetado podemos ver e identificar los marcadores en color amarillo (Carrió-Pastor, 2020: 265).

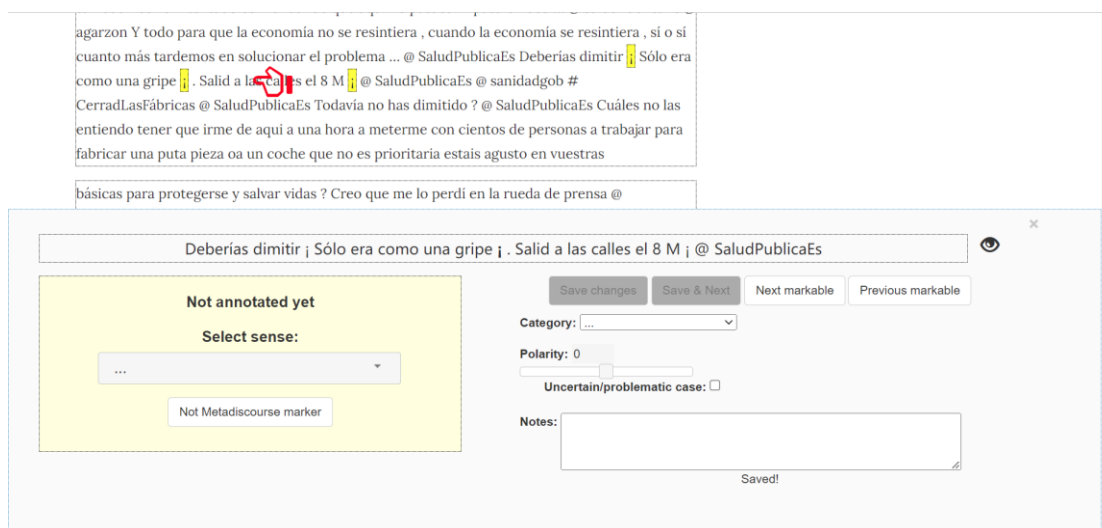


Figura 6. Etiquetado en *METOO*L

Cuando acabamos de etiquetarlos, se pueden obtener los resultados (Carrió-Pastor, 2020: 266). También se pueden ver los datos de cada categoría

y subcategoría de una manera cuantitativa para saber la frecuencia del uso de los marcadores.

Dado que la herramienta *METOOOL* solo permite buscar concordancia entre los marcadores, necesitamos otra herramienta para ayudar a analizar otras palabras con sus frecuencias, la que se ve en la figura 7.

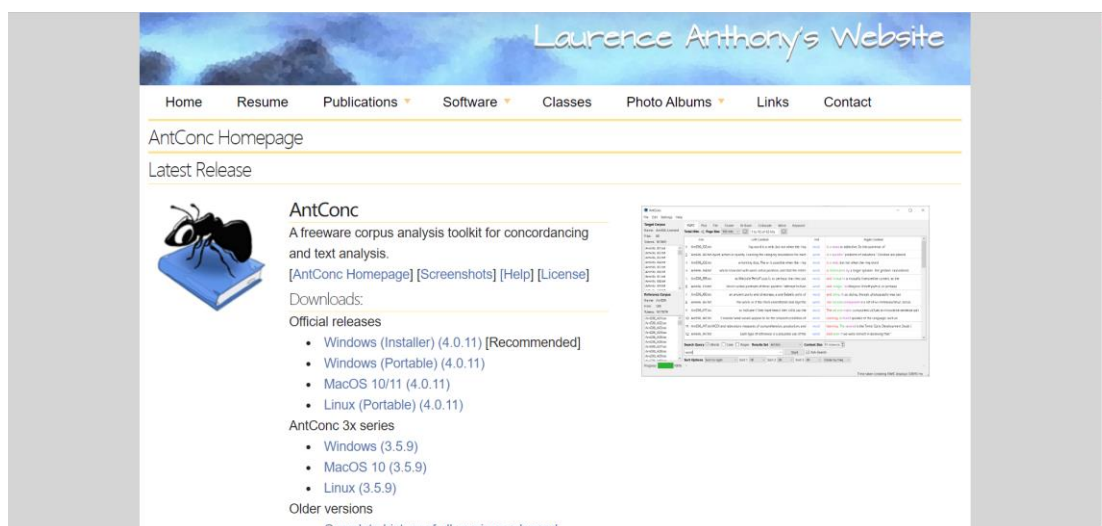


Figura 7. Laurence Anthony's AntConc

Con esta herramienta, se pueden buscar las concordancias para encontrar las características de las palabras en los enunciados irónicos. Por ejemplo, la palabra "*muy*". Después de insertar el documento de formato TXT, en que contiene textos del uso de la ironía identificados i extraídos desde *METOOOL*, podemos buscar la concordancia de la palabra "*muy*". El resultado muestra las concordancias en color rojo en el interfaz (figura 8).

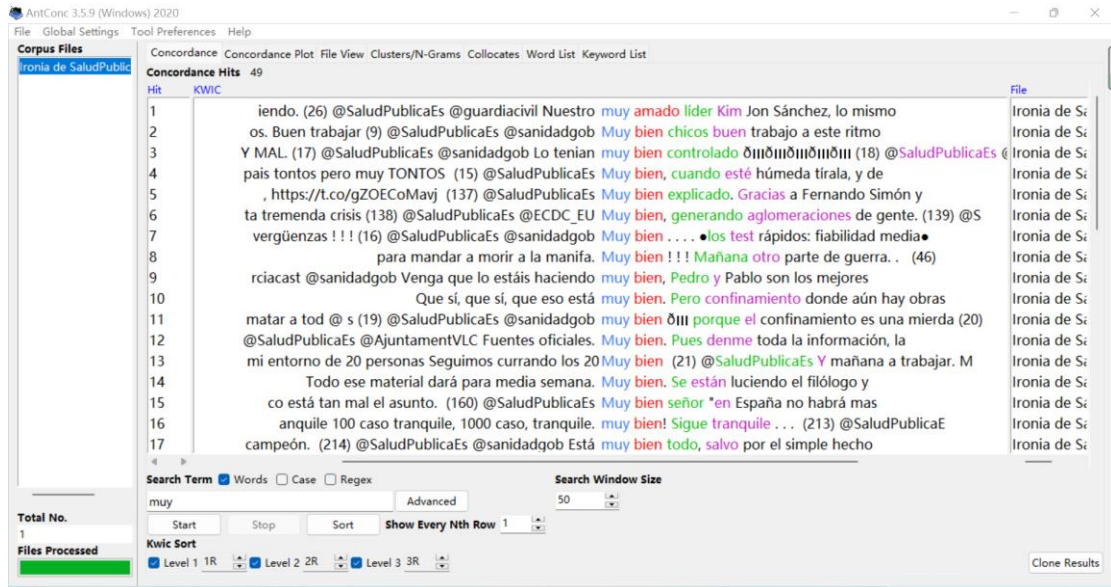


Figura 8. Concordancias.

Otro ejemplo se muestra en la figura 9: el adjetivo buen/o/a:

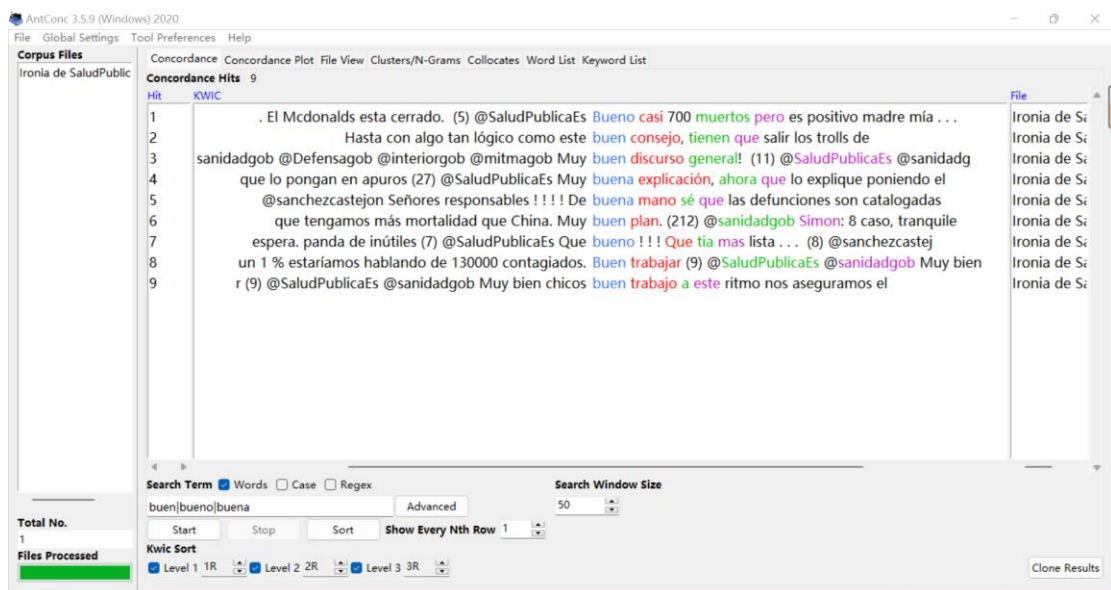


Figura 9. Casos de bueno/a.

3.2. Método

Este trabajo utiliza el método cualitativo y cuantitativo para realizar el análisis del uso de la ironía sobre el tema del Covid-19 en Twitter. Además, toma la pragmática como base de la investigación, en torno a una serie de

teorías relacionadas con la ironía en el estudio de la pragmática, bajo este marco, analiza e interpreta los corpus usando los marcadores metadiscursivos.

En primer lugar, hay que determinar el contenido de los comentarios que se necesita analizar. Para ello hemos elegido una cuenta oficial de Twitter estrechamente relacionadas con el tema del COVID-19 como fuente del corpus de los datos de la investigación. La cuenta es la de Salud Pública (<https://twitter.com/SaludPublicaEs>).

Para garantizar que los datos son útiles, se ha seleccionado un período de tiempo específico de los tuits de estas dos cuentas en Twitter. Desde el 16 de marzo hasta el 9 de mayo en el año 2020, la cuenta es más activada que otros períodos de tiempo por la cuarentena y el brote del COVID-19. Por ello, hace falta exportar los comentarios de los tuits de la cuenta de la de Salud Pública sobre el COVID-19 desde el 16 de marzo hasta el 9 de mayo.

Se utiliza el sitio web Export Comments (exportcomments.com) para extraer por separado datos de los comentarios del 16 de marzo al 15 de abril, y de los comentarios del 16 de abril al 9 de mayo, y para luego generar un documento de texto con los datos de estos dos meses.

La herramienta que se utiliza para el análisis del corpus es *METOOOL*. Se insertaron los archivos de los comentarios de la Salud Pública del 16 de marzo al 9 de mayo en formato texto UTF8 en la herramienta (figura 10).

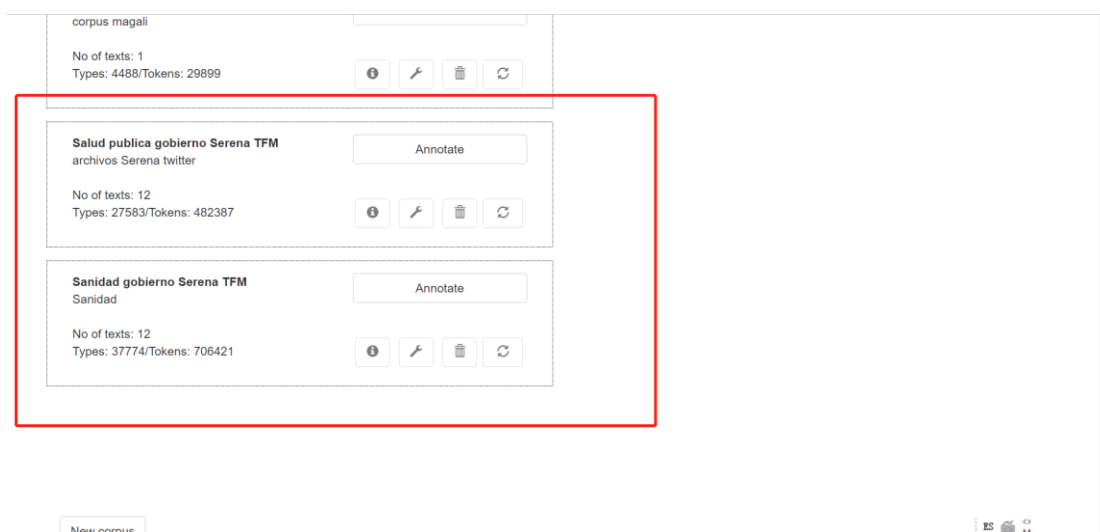


Figura 10. Interfaz del corpus de Salud Pública

Aunque esta herramienta no permite identificar los enunciados irónicos directamente, puede identificar los usos retóricos como los atenuadores y los intensificadores. En los atenuadores, los intensificadores y los marcadores actitudinales, se identificaron y filtraron las expresiones de ironía en el corpus.

Al seleccionar “*Annotate*” podemos anotar los textos en el corpus de Salud pública gobierno Serena TFM (figura 11):



Figura 11. Subcategorías en el corpus

Se han anotado los atenuadores, intensificadores y los marcadores de actitud. Las categorías se pueden ver en la figura 12.

Categories

- **Marcadores lógicos**
 - Aditivos: Además (?), por otro lado (?), por otra parte (?), por un lado (?), por una parte (?), por su parte (?), igualmente (?), asimismo (?), y (?), adicionalmente (?), a su vez (?), de igual forma (?), de igual modo (?), de igual manera (?), análogamente (?), incluso (?), así como (?), así mismo (?), tanto como (?), También (?)
 - Consecutivo: por tanto (?), así (?), por ello (?), por lo tanto (?), pues (?), por este motivo (?), por consiguiente (?), por esta razón (?), entonces (?), en consecuencia (?)
 - Adversativos: sin embargo (?), no obstante (?), por el contrario (?), pero (?), en cambio (?), Ahora bien (?), a pesar de ello (?), con todo (?), aún así (?), aunque (?)
- **Códigos de glosa**
 - Marcadores de reformulación: es decir (?), en concreto (?), esto es (?), concretamente (?), esto significa (?), se trata de (?), en otras palabras (?), nos referimos a (?), en todo caso (?), en cualquier caso (?), finalmente (?), por último (?), en definitiva (?), para finalizar (?), en conclusión (?), resumiendo (?), en resumen (?), en síntesis (?)
 - Ejemplificación: como (?), por ejemplo (?), tales como (?), ej. (?)
 - Aportar evidencia: como indicamos (?), como aparece en (?), otras investigaciones (?), otros autores (?)
- **Marcadores de transición**
 - Enunciadores: vamos a (?), seguimos (?), deseamos (?), concluimos (?)
 - Marcadores del discurso: en resumen (?), hasta ahora (?), en breve (?), brevemente (?)
- **Marcadores endofóricos**
 - Anafóricos. Referencia a información anterior: anterior (?), la hipótesis (?), anteriormente (?), previo (?), previamente (?), apartado (?), anterioridad (?), Figura (?), Tabla (?)
 - Catafóricos. Referencia a información posterior: siguiente (?), capítulo (?), sección (?), delante (?), como sigue (?), seguidamente (?), epígrafe (?), a continuación (?), en la tabla (?), la figura (?), el gráfico (?), cuadro (?), continuamos (?), seguimos (?), Figura (?), Tabla (?)
- **Evidenciales**
 - Personal: mostrar (?), según (?), como X comenta (?), el estudio de (?)
 - Impersonal: mostrar (?), evidencia (?), estudios anteriores (?), anteriormente (?), Según fuentes (?)
- **Atenuadores**
 - Atributo: casi (?), aparente (?), aparentemente (?), aproximadamente (?), alrededor (?), en términos generales (?), una cierta cantidad (?), hasta un cierto punto (?), hasta un cierto nivel (?), esencialmente (?), estimar (?), estimado (?), frecuentemente (?), generalmente (?), adivinar (?), por lo general (?), en la mayoría de los casos (?), en gran medida (?), principalmente (?), en su mayor parte (?), prácticamente (?), en su conjunto (?), bastante (?), relativamente (?), a veces (?), algo (?), tiende a (?), típico (?)
 - Confabilidad: podría (?), dudar (?), dudoso (?), probable (?), puede que (?), quizás (?), plausible (?), posible (?), presumible (?), incierto (?), no estar claro (?), estar poco claro (?), improbable (?), usualmente (?)
 - Orientado al escritor: argumentar (?), parecer (?), asumir (?), declarar (?), indicar (?), postular (?), sugerir (?), suponer (?), sospechar (?)
 - Orientado al lector: sentirse (?), desde mi perspectiva (?), en mi opinión (?), desde mi punto de vista (?), debe de ser (?), que yo sepa (?), que yo sepa (?), en general (?)
- **Intensificadores**
 - adverbios enfatizadores: fundamentalmente (?), significativamente (?), especialmente (?), principalmente (?), ampliamente (?), generalmente (?), efectivamente (?), siempre (?), sustancialmente (?), claramente (?), obviamente (?), realmente (?), indudablemente (?), netamente (?), predominantemente (?), profusamente (?), evidentemente (?), extraordinariamente (?), seguramente (?), precisamente (?), absolutamente (?), muy (?), nunca (?)
 - adjetivos enfatizadores: claro (?), evidente (?), cierto (?), demostrada (?), amplio (?), considerable (?), inequívoco (?), horrible (?), terrible (?), horroroso (?), increíble (?), impresionante (?), gran (?), mucho (?), lleno (?), demasiado (?), inmenso (?), magnífico (?), tan (?)
 - nombres enfatizadores: hecho (?), determinación (?), evidencia (?), mayoría (?), argumento (?), muestra (?), afirmación (?), verdad (?), gigante (?)
 - verbos enfatizadores: determinar (?), destacar (?), comprobar (?), confirmar (?), corroborar (?), demostrar (?), afirmar (?), poner de manifiesto (?), constatar (?), verificar (?), resaltar (?), revelar (?), concluir (?), evidenciar (?), enfatizar (?), subrayar (?), saber (?), remarcar (?), probar (?), arrojar (?)
 - expresiones enfatizadores: de hecho (?), en mayoría (?), en efecto (?), sin duda (?), sin lugar a dudas (?), en gran parte (?), en gran medida (?), en buena medida (?), de manera sustancial (?), de manera significativa (?), de un modo amplio (?), en realidad (?), por supuesto (?), ¡ (?), sobre todo (?), poco (?)
- **Marcadores de actitud**
 - Verbos: convenir (?), garantizar (?), contribuir (?), limitar (?), ignorar (?), subsanar (?), recomendar (?)
 - Adjetivos: horrible (?), principal (?), importante (?), relevante (?), gran (?), necesario (?), bueno (?), adecuado (?), válido (?), escaso (?), lógico (?), conveniente (?), fundamental (?), fiable (?), clave (?), especial (?), fuerte (?), interesante (?), apropiado (?), básico (?), coherente (?), difícil (?), fácil (?), grande (?), imprescindible (?), mejor (?), pobre (?), significativo (?), sólido (?), útil (?), aceptable (?), congruente (?), curioso (?), decisivo (?), esencial (?), esperanzador (?), excesiva (?), exhaustivo (?), influyente (?), nuevo (?), positivo (?), preciso (?), satisfactorio (?), acertado (?), central (?), concluyente (?), confuso (?), deseable (?), defasado (?), excelente (?), indispensable (?), irremediable (?), nefasto (?), problemático (?), prudente (?), radical (?), razonable (?), riguroso (?), robusto (?), sencillo (?), singular (?), sorprendente (?), suficiente (?), vital (?), asqueroso (?), imposible (?), malo (?), lamentable (?), precioso (?), maravilloso (?), bello (?), bonito (?), maravilla (?), magnífico (?), desagradable (?), lindo (?), peor (?), largo (?), recomendable (?), enorme (?), pésimo (?), imposible (?), decepción (?), decepcionada (?), imperdible (?)
 - Adverbios: sólo (?), únicamente (?), excesivamente (?), meramente (?), negativamente (?), solamente (?), suficientemente (?), adecuadamente (?), debidamente (?), fielmente (?), paradójicamente (?), rotundamente (?), mal (?), bien (?), peor (?), nunca (?), poco (?)
 - Nombre: importancia (?), limitación (?), problema (?), fiabilidad (?), aportación (?), interés (?), dificultad (?), validez (?), carencia (?), complejidad (?), relevancia (?), falta (?), problemática (?), utilidad (?), conveniencia (?), disparidad (?), diversidad (?), esencia (?), escasez (?), obstáculo (?), transcendencia (?), verdad (?), gigante (?), decepción (?)
 - Sintagma: ir más allá (?)
- **Marcadores relacionales**
 - Inclusivos personales- pronombres: de sí mismo (?), nuestro (?), votante (?), nosotros (?), tú (?), vosotros (?), tuyo (?), vuestro (?), su (?), poder (?), mos (?), os (?), te (?), le (?), nos (?), usted (?)
 - Preguntas: ¿ (?), ? (?)
 - Imperativos: Anadir (?), Dejar (?), Analizar (?), valorar (?), Asumir (?), calcular (?), votar (?), confiar (?), considerar (?), preguntar (?), aportar (?), suponer (?), mirar (?), recordar (?), pensar (?), referir (?), demostrar (?), recuperar (?), estar (?), tener (?), ir (?), ser (?)
 - Directivos: tener que (?), deber de (?), haber que (?), nótese (?)
- **Automenciones**
 - Exclusivo: cito (?)
 - referencias personales: poder (?)

Figura 12. Categorías de los marcadores

Al seleccionar “Atenuadores” se ve la página de Salud Pública Serena 12, con textos separados de los marcadores en color amarillo. Al lado derecho se puede ver el número de los marcadores (figura 13).

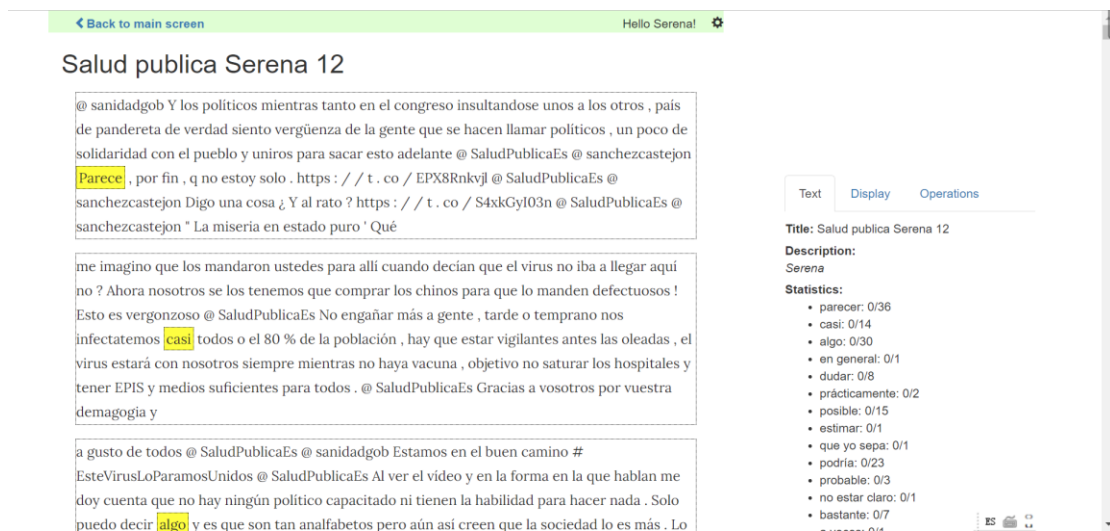


Figura 13. Etiquetado de los atenuadores

Al hacer clic en el carácter amarillo “Parece”, aparece un cuadro para etiquetarlo. Se ha de identificar si pertenece al uso de los atenuadores, si no, se ha de seleccionar en “Not Metadiscourse marker”. Si es un marcador, se selecciona la categoría de atenuadores y para guardar el resultado, se necesita pinchar el botón “Save & Next” (figura 14).

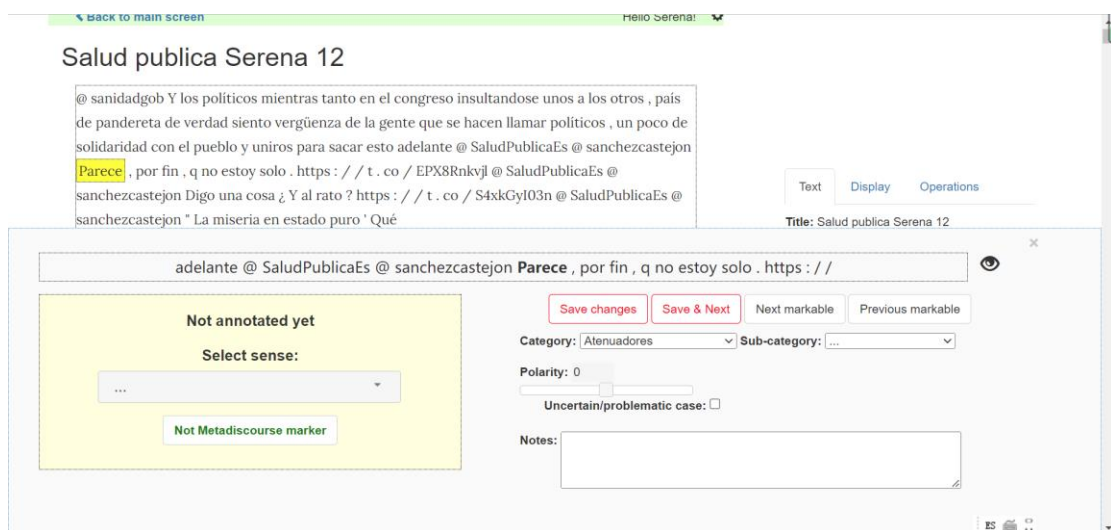


Figura 14. Etiquetado del atenuador “parecer”

Así, se etiquetan todos los marcadores que se han seleccionado (los atenuadores, los intensificadores y los marcadores de actitud) para continuar el análisis. Cuando finalizamos el etiquetado, se procedió a identificar los usos irónicos.

Después se nos permite extraer la concordancia, el resultado de las estadísticas y las categorías (figura 15).

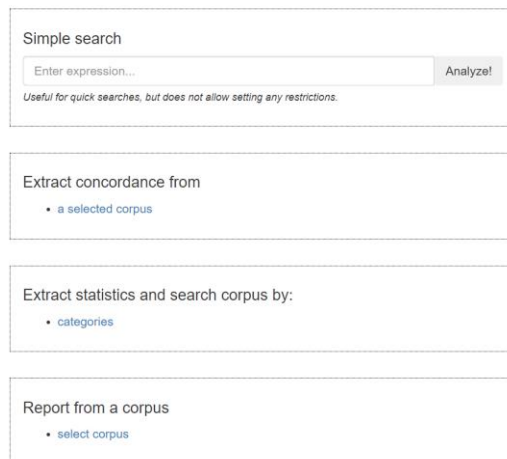


Figura 15. Interfaz para analizar el corpus

Cuando se entra en las categorías, se ven las categorías de los marcadores que se han etiquetado. A continuación, se pueden extraer los resultados de cada categoría e identificar cuáles son los usos irónicos (figura 16).

The search results for category *Marcadores de actitud*

The statistics and annotation are from the Salud publica gobierno Serena TFM corpus

Statistics

CSV Excel

Show ▲	User ▾	Marker ▾	Sense ▾	Category ▾	Count ▾
<input checked="" type="checkbox"/>	Serena	algo	Designa una realidad indeterminada cuya identidad no se conoce o no se especifica, con poca intensidad.	Marcadores de actitud	1
<input checked="" type="checkbox"/>	Serena	claro	Adjetivo que demuestra que no existen dudas sobre algo.	Marcadores de actitud	1
<input checked="" type="checkbox"/>	Serena	claro	Adjetivo que demuestra que no existen dudas sobre algo.	Adjetivos	1
<input checked="" type="checkbox"/>	Serena	pocos	Indica que la acción denotada por el verbo se produce en una intensidad o grado bajos, especialmente cuando es menor de lo que se esperaba o de lo que suele considerarse normal.	Adverbios	1
<input checked="" type="checkbox"/>	Serena	bien	Del mejor modo posible o de un modo correcto de acuerdo con una norma implícita, una convención sobrentendida, lo que se supone o espera que debería ser u ocurrir	Adverbios	73

Figura 16. Los resultados de la categoría de Marcadores de actitud

Según los estudios de Grice (1975), Sperber y Wilson (1981), Clark y Gerrig (1984), Utsumi (2000), y Alvarado Ortega (2005) sobre la ironía desde la perspectiva pragmática, es fácil identificar las expresiones irónicas dentro de estos tres marcadores identificados. En este punto, se puede identificar las expresiones de ironía que se utilizan en Twitter respecto al COVID-19.

Durante la pandemia del COVID-19, se previó que la mayor parte de la

ironía utilizada en los comentarios estaba dirigida al gobierno. En esta investigación, la función de la ironía necesita ser analizada, por supuesto, especialmente su papel en la comunicación entre el público y el gobierno. Como resultado, se puede lograr el tercer objetivo de analizar la función de la ironía en los tuits a las comunicaciones del gobierno respecto al COVID-19. Para identificar las funciones de la ironía, es necesario clasificar estas funciones y resumir una taxonomía del uso de la ironía en Twitter.

4. Resultados y discusión

4.1. Resultados del corpus de Salud pública

El corpus Salud pública gobierno Serena TFM, está compuesto de 12 textos, 27.583 tipos de palabras, y 482.387 palabras.

Se han identificado 200 usos de los atenuadores, 410 usos de los intensificadores y 231 usos de los marcadores de actitud. En la categoría de los atenuadores, se identificaron 70 enunciados de ironía, mientras que en los intensificadores se identificaron 220 enunciados que eran irónicos. En los marcadores de actitud, se identificaron 208 expresiones irónicas.

En estos enunciados irónicos se han identificado muchas repeticiones. Por eso, se revisaron de nuevo en un documento, por lo que se identificaron finalmente 234 enunciados irónicos.

Los resultados pormenorizados del uso de la ironía en los atenuadores se han incluido en el anexo 1, mientras que los intensificadores se pueden ver en el anexo 2. Los resultados del uso de la ironía en los marcadores de actitud se pueden ver en el anexo 3 y los resultados conjuntos se pueden ver en el anexo 4.

4.2. El análisis de los enunciados irónicos

En este apartado se explican los enunciados irónicos no solo desde la perspectiva pragmática, sino teniendo en cuenta las preguntas que hemos hecho en la introducción del trabajo:

1. Las palabras que se usan con ironía en los comentarios de Twitter, ¿tienen alguna característica especial?
2. ¿El uso de la ironía en es totalmente negativo y ofensivo?
3. ¿La ironía debe entenderse en un contexto específico?
4. ¿Cuál es la diferencia entre ironía y sarcasmo?

Se nota que los enunciados filtrados de la ironía mediante el uso de los intensificadores y los atenuadores tiene un grado muy alto de coincidencia con los enunciados tamizados por los marcadores de actitud. Es decir, dentro de los usos identificados de la ironía en estas dos retóricas, intensificación y atenuación, se contiene una gran cantidad de marcadores de actitud. Por tanto, el análisis de estos dos corpus en la parte del resultado se centrará en la comparación horizontal del uso de la ironía en intensificación y atenuación, y analizará las características de la ironía en el corpus a través de los marcadores de actitud.

4.2.1. Análisis de los enunciados irónicos que se identifican en los usos de la atenuación y la intensificación

Primero, vemos cómo identificar los usos irónica en la atenuación de los textos de los comentarios de Twitter con muchas características del microblogging, como en el ejemplo (1):

(1) @SaludPublicaEs @sanchezcastejon @sanidadgob @Defensagob @interiorgob @mitmagob @sanchezcastejon @PabloIglesias parece que para vosotros no hay colas ni saturación de la sanidad. Mis padres 80 y 81 años, una semana esperando la **dichosa** prueba. # COVID-19

En este ejemplo, podemos ver que un comentario del tuitero contiene tres partes importantes: receptores, textos y etiquetas. En el ejemplo (1), los receptores son las cuentas: @SaludPublicaEs @sanchezcastejon @sanidadgob @Defensagob @interiorgob @mitmagob @sanchezcastejon @PabloIglesias; los textos son “parece que para vosotros no hay colas ni saturación de la sanidad. Mis padres 80 y 81 años, una semana esperando la dichosa prueba”; la etiqueta (el hashtag) es # COVID-19.

Con el atenuador “*parecer*”, se etiqueta e identifica el uso de la atenuación. En especial, el significado literal del enunciado “*la dichosa prueba*”

evidentemente no es el significado real del emisor. Su significado implícito es “*la arrastrada prueba*”, que es más ofensivo e insultante para los receptores. El emisor suaviza su tono de habla con esta palabra para interrogar al @SaludPublicaEs y otras cuentas oficiales de gobierno que, sí que hay colas y saturación de la sanidad, pero el gobierno no ha dado mejores medidas para resolver este problema.

Es un acto ilocucionario ya que se dice algo opuesto a la situación real. Según Utsumi (2000), este enunciado alude a las expectativas del hablante, se viola el principio pragmático (la máxima de cualidad), y se expresa una actitud negativa de las expectativas al receptor. Por eso, pertenece al uso de la ironía. El propósito real del emisor es ironizar y criticar la lentitud en la acción del gobierno. Según Alvarado Ortega (2005), este enunciado usa una ironía con efecto positivo de imagen positiva hacia una situación.

Veamos otro ejemplo, como se muestra en la figura 17:

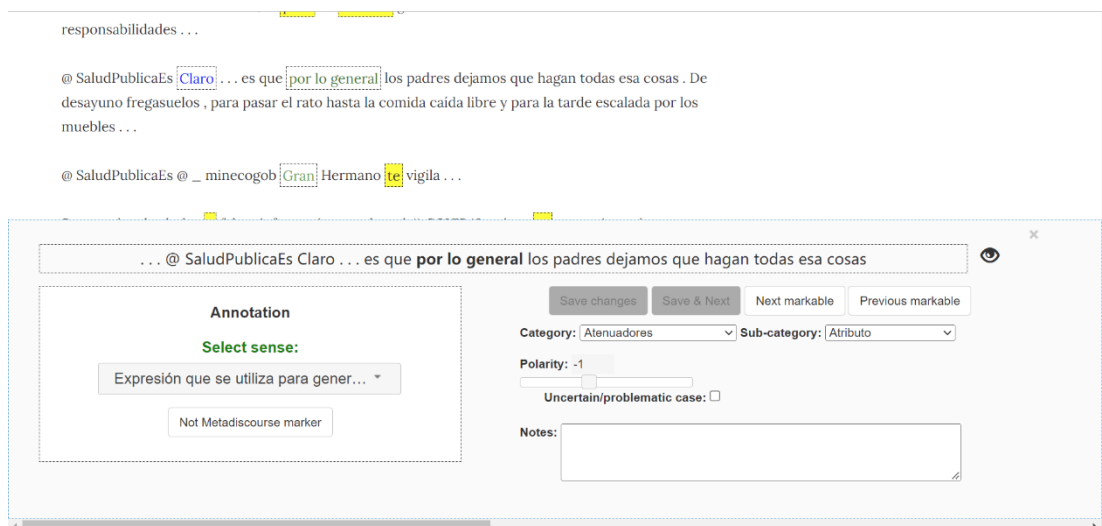


Figura 17. Ejemplo (2) en el corpus

En el ejemplo (2), el usuario dice algo como padre. El hablante usa el atenuador “*por lo general*” para hacer eufemística su expresión y debilitar su tono, parece estar criticando el comportamiento de los padres, que dejan a los niños jugar en casa con los medios ridículos, pero en realidad quiere mostrar que los padres no quieren que sus hijos hagan esto en casa. Es la opción de

los niños, no de los padres. Los niños no tienen la oportunidad de salir, pero necesitan liberar su naturaleza, y los padres solo pueden usar estos métodos cuando no tienen otra opción. Se expresa este enunciado para ironizar que el gobierno no les da suficiente tiempo a los niños a jugar fuera de casa. Esta ironía se debe entenderse con el contexto, se pertenece a la ironía motivada. Y cuando analizarla desde la perspectiva de la cortesía, según el esquema que propone de Alvarado Ortega (2005), podemos ver que es una ironía con efecto positivo hacia una situación, ya que, para el receptor, no es ofensivo.

En la intensificación también se ha encontrado un ejemplo del uso de la ironía (figura 18):

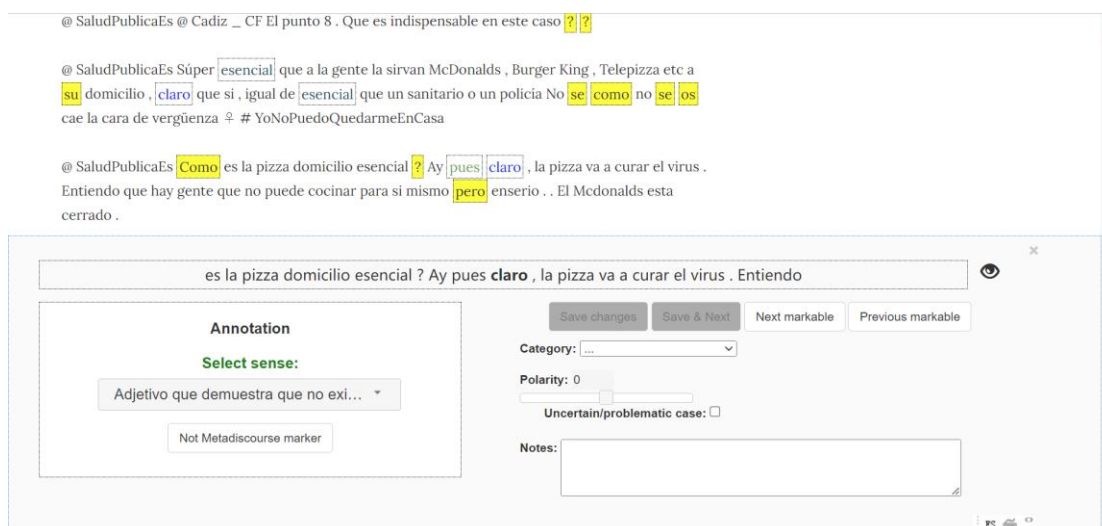


Figura 18. Ejemplo (3) en el corpus

- (4) @SaludPublicaEs Como es la pizza domicilio **esencial**? Ay pues **claro, la pizza va a curar el virus**. Entiendo que hay gente que no puede cocinar para sí mismo, pero enserio. El Mcdonalds esta cerrado.

Se toma un ejemplo del intensificador, “claro”, un adjetivo enfatizador. Vemos los ejemplos (3) (4), en ambos casos, los emisores utilizan el tono intensificado para expresar su descontento con la inclusión de la pizzería en un trabajo esencial en la situación grave de la pandemia. Dicen “claro que sí”, y “Ay pues claro” para intensificarlo, pero al mismo tiempo, expresan un enunciado como “la pizza va a curar los virus”, que es totalmente ridículo para

todos. Hasta este punto, podemos ver que el ejemplo (4) usa una ironía espontánea, que no se necesita saber sus contextos también podría identificarla. Al contrario, en el ejemplo (3), hace falta saber el contexto como “no sé cómo no se os cae la cara de vergüenza” para entender su significado implícito de este enunciado, por eso, se pertenece a la ironía motivada.

4.2.2. Las palabras que se usan con un sentido irónico en los comentarios de Twitter

Como hemos mencionado algunos ejemplos de los enunciados irónicos identificados en los usos de la atenuación y la intensificación, vamos a llegar la clasificación de característica especial de las palabras que se usan con ironía en los comentarios de Twitter.

Según el resultado, dentro de los enunciados irónicos que se identifican con los marcadores de actitud, se ve unos marcadores que se aparecen muchas veces, como *importante, gran, bueno, lógico, coherente, fácil, grande, mejor, maravilla, magnífico, útil*, que son adjetivo; como *bien, sólo, solamente, nunca, poco*, que son adverbios; como *verdad, importancia, esencia, que son nombre*. Como se muestra en la figura 19.

78.	FestesAlacant Acordaos cuando todo pase y estemos	bien	, las responsabilidades que hay que pedir	+
79.	funcionamiento por todo el estado ya nos va	bien	y punto pelota @ SaludPublicaEs @ sanidadgob	+
80.	con mas infectados a el 3 pais asi vamos	bien	ganando la carrera por 4 perros que no quieren	+
81.	llegado a ser secretario de Estado habla	bien	a las claras de la podredumbre en la que	+
82.	/ t . co / vniKDb6ld3 @ SaludPublicaEs A	buenas	horas . . . @ SaludPublicaEs # CerradMadrid	+
83.	SaludPublicaEs @ HeiwaPaz Hasta con algo tan	lógico	como este buen consejo , tienen que salir	+
84.	HeiwaPaz Hasta con algo tan lógico como este	buen	consejo , tienen que salir los trolls de	+
85.	los morros y las napias . Este mapa es más	bonito	: https : / / t . co / Z6c3HE0rw @ SaludPublicaEs	+
86.	y empezar a hacer pruebas , que vosotros	bien	que os la habéis hecho @ SaludPublicaEs	+
87.	pacotilla . @ SaludPublicaEs @ sanidadgob Que	bien	no ? Manda cojones @ SaludPublicaEs @ sanidadgob	+
88.	test ? @ SaludPublicaEs @ sanidadgob muy	bien	porque el confinamiento es una mierda @	+
89.	SaludPublicaEs Mañana 1000 muertos diarias ,	gran	gestión . # 8M # Asesinos https : / / t	+
90.	de 20 personas Seguimos currando los 20Muy	bien	@ SaludPublicaEs Las personas que trabajan	+
91.	pregunto si esto no será un truco de los	grandes	mandatarios políticos para acabar con un	+

Figura 19. Resultados de los marcadores de actitud



Figura 20. Diagrama de columnas de los marcadores de actitud

Como se muestra en la figura 20, entre los marcadores de actitud, destacan los términos como *bien*, *gran*, *mayor* y *bueno*.

Dentro de los enunciados irónicos que se identifican con los intensificadores, los intensificadores más frecuentes son: *importante*, *gran*, *bueno*, *lógico*, *coherente*, *fácil*, *grande*, *mejor*, *maravilla*, *magnífico*, *útil*, que son adjetivos: *claro*, *increíble*, *gran*, *mucho*, *tan*, que son adjetivos enfatizadores: *verdad*, nombres enfatizadores: *por supuesto*, *sobre todo*, *poco*, que son expresiones enfatizadores (figura 21).



Figura 21. Resultados de los intensificadores

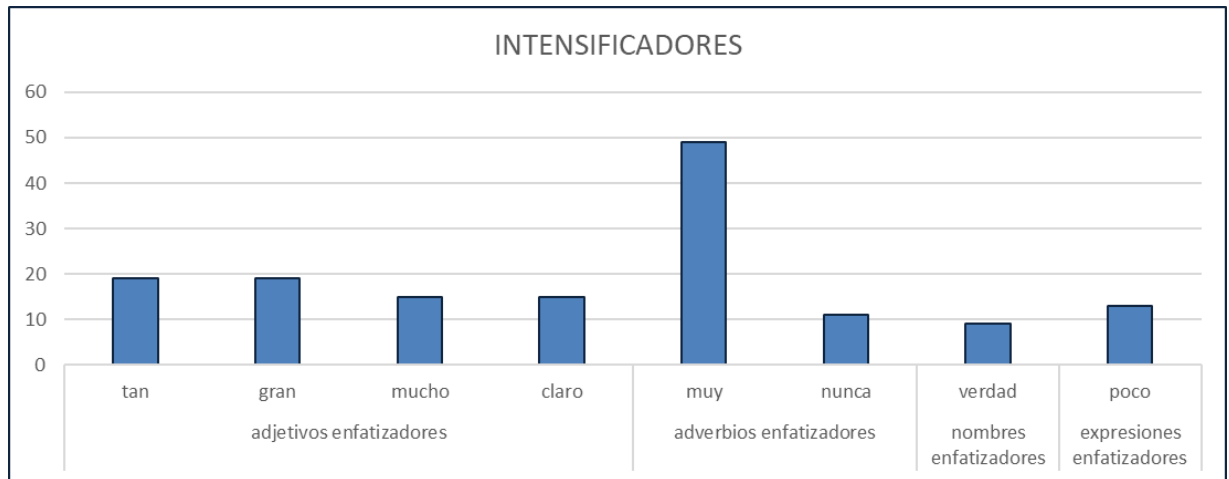


Figura 22. Diagrama de columnas de los enfatizadores

Según la figura 22, los intensificadores más frecuentes en los enunciados irónicos son *muy, tan, gran y mucho*.

También se encuentran en la figura 23 los atenuadores que aparecen con más frecuencia: atributos como *casi, estimar, estimado, algo*; confiabilidades como *podría, quizás, posible; parecer*, orientado al escritor.



Figura 23. Resultados de los atenuadores

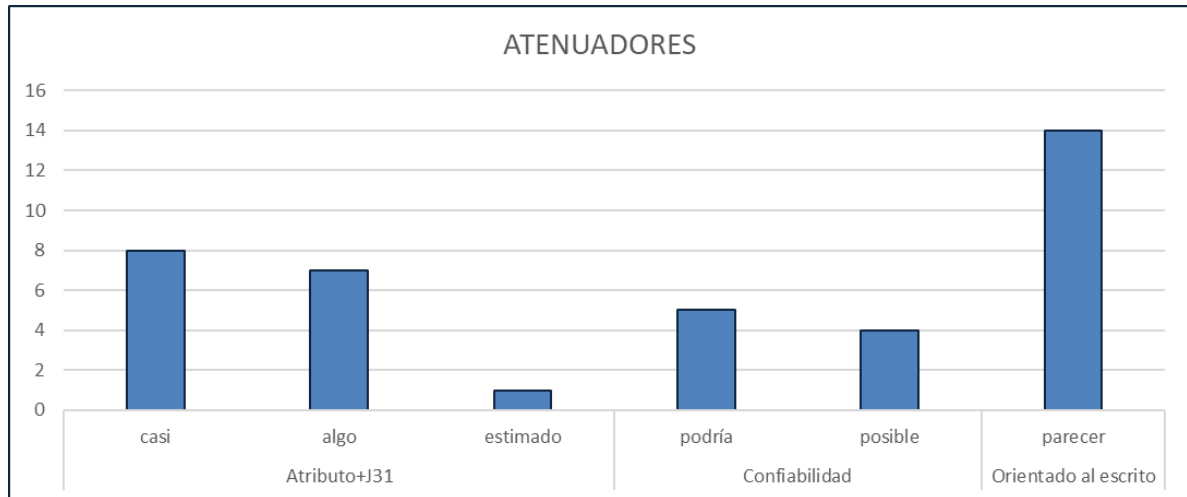


Figura 24. Diagrama de columnas de los atenuadores

Como muestra la figura 24, en los atenuadores aparece muchas veces *parecer* en los enunciados irónicos.

Entre los enunciados irónicos identificados en este corpus, hay algunos ejemplos que se han demostrado las palabras que se usan con ironía en el corpus tienen característica especial como que se usan muchas veces los marcadores de actitud positiva como *bueno*, *claro*, *buen*, *bien*, *grande*, etc. Esta característica se muestra en los ejemplos siguientes.

- (5) @SaludPublicaEs **Bueno casi** 700 muertos pero es **positivo** madre mía Y ahora bien si contamos los oficiales nos vamos a 1200 por lo menos.
- (6) @SaludPublicaEs @sanidadgob Que **buenos** datos, ohhhhh. irse a la mierda panda de hijos de puta. ya veras cuando el lunes vuelva la gente a currar, metro. autobuses. 16. 000 fallecidos **casi** y el gobierno ni esta ni se que espera. panda de inútiles
- (7) @SaludPublicaEs **Que bueno !!!** Que tia mas **lista** . . .

En los ejemplos (5) (6) (7), los usuarios de Twitter usan los marcadores de actitud como la palabra “*bueno*” para expresar su actitud sobre la gestión del gobierno y la sanidad. Aparte de los contextos, el significado explícito de estas palabras es positivo. Sin embargo, cuando sabemos el contexto, podemos entender lo que quieren decir realmente los emisores, que ellos están expresando un significado implícito: *malo*. Según la teoría de la cortesía, los emisores de estos enunciados dañan la cara del receptor. Usan la ironía con efectivo negativo hacia su receptor, @SaludPublicaEs y @sanidadgob.

- (8) @sanchezcastejon Ya, pero por la tasa de mortalidad del virus podrías dar una aproximación de contagiados. A un 1 % estaríamos hablando de 130000 contagiados. **Buen trabajar**
- (9) @SaludPublicaEs @sanidadgob **Muy bien** chicos **buen trabajo** a este ritmo nos aseguramos el puesto uno! Seleccion natural presente
- (10) @SaludPublicaEs @sanidadgob @Defensagob @interiorgob @mitmagob **Muy buen discurso general!**

En los ejemplos de (8) (9) (10), se usan los términos “*bien*” y “*buen*”, que también son marcadores que expresan las actitudes de los emisores desde un modo positivo. En el ejemplo (8), el emisor quiere ironizar a su receptor, @sanchezcastejon, que ha tenido un trabajo fatal sobre la tasa de mortalidad. Sin tener los contextos, no se puede saber mejor lo que dicen los emisores. Según Cutler (1974), este tipo de ironía es la ironía motivada, que debe referirse al contexto anterior.

En el ejemplo (9), también se permite identificar su real intención para decir “*muy bien*” y “*buen trabajo*”, con su contexto “*selección natural presente*”. Por eso, está diciendo algo totalmente opuesto a la actitud real, usando la ironía motivada. Su implícito significado es “*muy mal chicos, mal trabajo que hicisteis, nadie quiere llegar al puesto uno en esta mala situación*”. Es igual en el ejemplo (10), que se filtra desde el uso de la intensificación, para criticar el discurso del gobierno sobre los asuntos del Covid-19. Se expresan su desgraciado desde la manera no muy ofensiva.

Se encuentra el uso del marcador “*bien*” en la parte de la concordancia, como se muestra en la figura 25 con el uso de la herramienta AntConc.

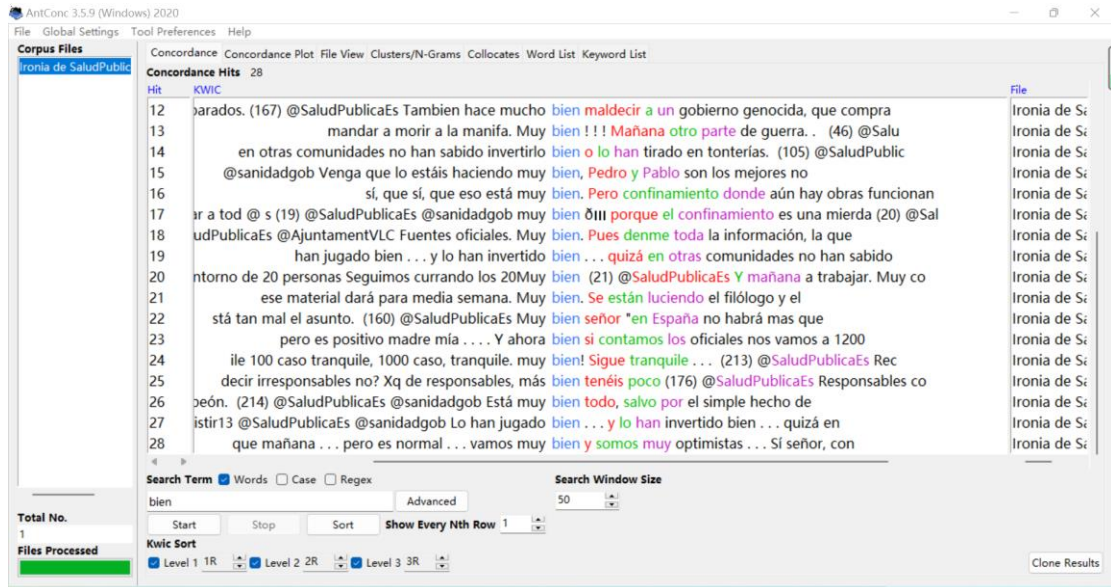



Figura 25. Resultados del marcador “bien”

- (11) @SaludPublicaEs @sanidadgob **Gracias** el trabajo **bien hecho**
- (12) @SaludPublicaEs Y por eso el lunes vuelven a salir millones de personas a la calle, **que bien**, ¿eh?
- (13) @SaludPublicaEs @KilianCD **Bien** Fernando ! !
- (14) @SaludPublicaEs @sanchezcastejon del 4 pais con mas infectados a el 3 pais asi **vamos bien ganando** la carrera por 4 perros que no quieren parar el pais tontos pero muy TONTOS

En los ejemplos (11) -(14), se usan el marcador “bien”. Obviamente, tanto el ejemplo (11) como el ejemplo (13) usan oraciones cortas para expresar el sentimiento del comentario, y se debe usar un enfoque contextual para aclarar la verdadera intención del autor. Aunque el ejemplo (12) es una oración larga, solo muestra que es “bueno” que haya mucha gente en la calle, y su verdadero significado tampoco puede juzgarse sin contexto. Cuando sabemos que el tema que están hablando es las tasas altas de infección del Covid-19 en España, es más fácil identificar sus usos de ironía. El ejemplo (14) usa una metáfora, comparando el ranking de las tasas de infección de varios países con una carrera de cuatro perros, lo que obviamente es irónico, y la expresión “bueno” es una ironía obvia. Quiere decir que no es una buena idea para ganar en esta carrera fatal. Desde la perspectiva de la cortesía, es una ironía con efecto negativo hace una situación.

Mientras tanto, cuando buscamos la concordancia de “bien” en la

herramienta, se podría ver un marcador con frecuente, “*muy*”, que es un intensificador. Vamos a ver algunos ejemplos.

- (15) @SaludPublicaEs **Muy bien**, cuando esté húmeda tírala, y de dónde sacamos otra? Sinvergüenzas !!!
- (16) @SaludPublicaEs @sanidadgob **Muy bien** •los test rápidos: fiabilidad media•prioridad residencias: llegan con más de un mes de retraso. •a la cabeza de la UE: dejen ya las comparativas, estamos hartos, no nos van a convencer de nada. **MUY MAL**.
- (17) @SaludPublicaEs @sanidadgob Lo tenían **muy bien controlado**

- (18) @SaludPublicaEs @sanchezcastejon **Muy biennnnn !!!!!** En 14 días nueva ola de coronavirus, os estáis luciendo . . . empiezo a pensar que nos queréis matar a tod @ s
- (19) @SaludPublicaEs @sanidadgob **muy bien** 😊 porque el confinamiento es una mierda
- (20) @SaludPublicaEs Si, valió para muchoDe mi entorno de 20 personas **Seguimos** currando los 20**Muy bien**

En los ejemplos (15)-(20), podemos ver el uso de “*muy bien*”. También discutimos cómo analizarlos desde las dos perspectivas, la cortesía y el contexto, para responder las preguntas que hemos hecho en la parte anterior.

El ejemplo (15) está hablando sobre el tema de mascarilla, el ejemplo (16) está hablando sobre la gestión de sanitario, el ejemplo (17) (18) (19) están hablando el tema de los datos actualizados del Covid-19, el ejemplo (20) está hablando la política de ir a trabajar. Todos estos enunciados son irónicos para criticar a la mala gestión bajo la situación grave de la pandemia. En el ejemplo (17), el emisor usa los emojis de ojos en blanco, para expresar la emoción desdeñosa a los sanitarios. Esto también contrasta con las palabras anteriores en el sentido opuesto. Se necesita obtener los contextos para identificar las expresiones de la ironía, por eso se pertenecen a la ironía motivada. Se expresan en algo nivel de burla disimulada, por eso se usan la ironía con efecto negativo hacia una situación.

Hay que dar atención que, las palabras que se usan en los comentarios de Twitter, también hay unas características de faltas de ortografía y el uso de

“gran/grande”, marcador de actitud. Se muestran en la figura 27.

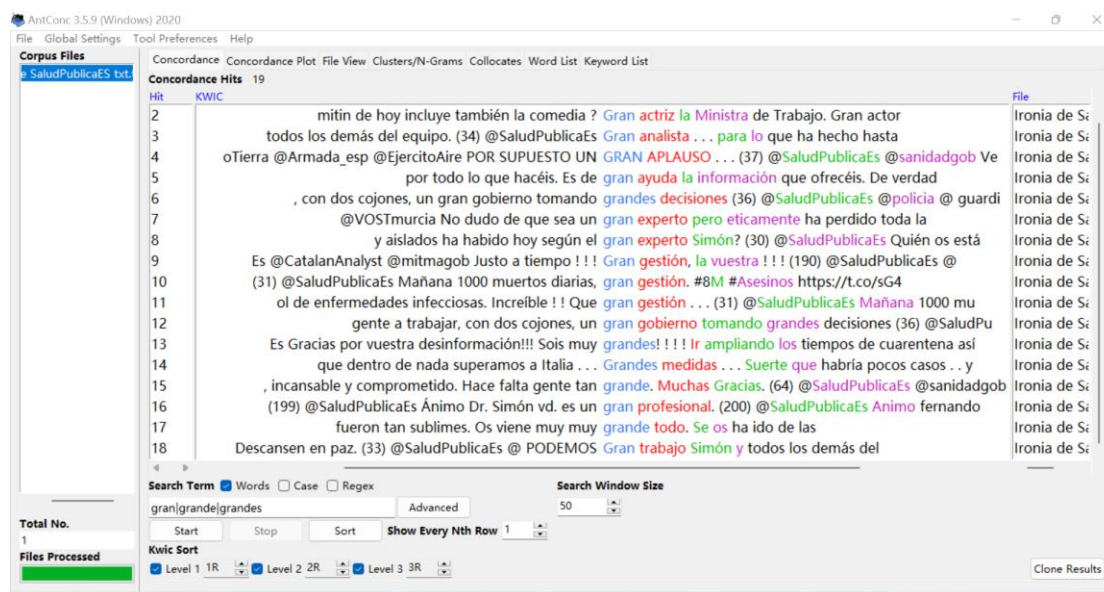


Figura 27. Resultados del adjetivo “gran/grande”

Los ejemplos anteriores usan muchos marcadores de actitud e intensificadores, ahora vemos algunos enunciados usando los atenuadores, por ejemplo, “estimado”.

(22) @SaludPublicaEs @UMEGob Lo que tendrías que hacer es sacar a la mujer de Pedro del hospital de campaña de Moncloa y meterla en un hospital como todo hijo de vecino. Y al **estimado suegro** también.

Como hemos dicho, existen algunos enunciados irónicos que no son espontáneos, y el ejemplo (22) tampoco es. El contexto de esa frase es que, la mujer de Pedro Sánchez estaba infectada con el covid-19, y como todo sabemos, haya una alta tasa de infección del Covid-19. Por eso el usuario de este comentario quiere dar un “consejo” a Sánchez para mover su mujer a un hospital normal. Pero al final se menciona su suegro, con la palabra “estimado”. Esta palabra parece cortés y muestra como aliviar su tono por el uso de la atenuación, pero en realidad expresa una especie de ironía en este contexto.

Además de estos marcadores comunes, también podemos notar la frecuente aparición de otros tipos de palabras. Aunque estas palabras no son marcadores, aparecen con mucha frecuencia, y la mayoría de ellas contienen la intención implícita del emisor.

Se encuentran algunas palabras claves con actitud positivo como *enhorabuena*, *felicidades*, *gracias*, *inteligente*, *bravo*, *vivo*, *viva*, *genial*, *estupendo*, *fenomenal*, *amado*, *chulo*, *menos mal*, *alucinante*, *necesario*, *tranquilizador*, *responsable*.

Realizamos un gráfico circular para mostrar la proporción de palabras clave, como se muestra en la figura 28. Se destaca los términos como *gracias*, *responsable*, *bravo* y *enhorabuena*.

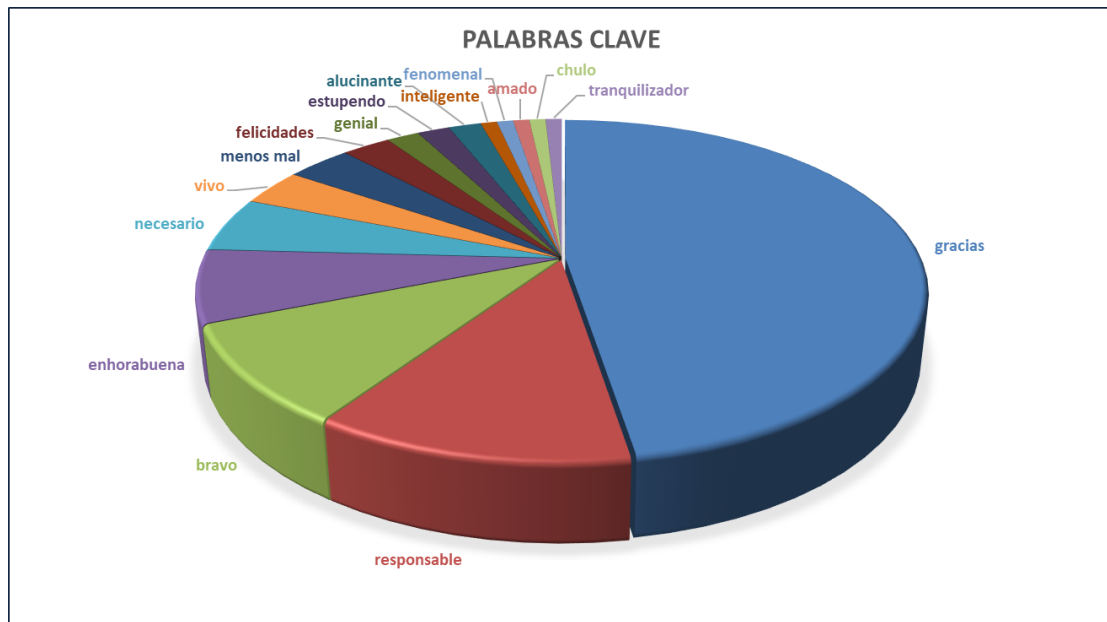


Figura 28. Gráfico circular de las palabras clave

A continuación, se muestran unos ejemplos de la palabra “*enhorabuena*” en la Figura 29.

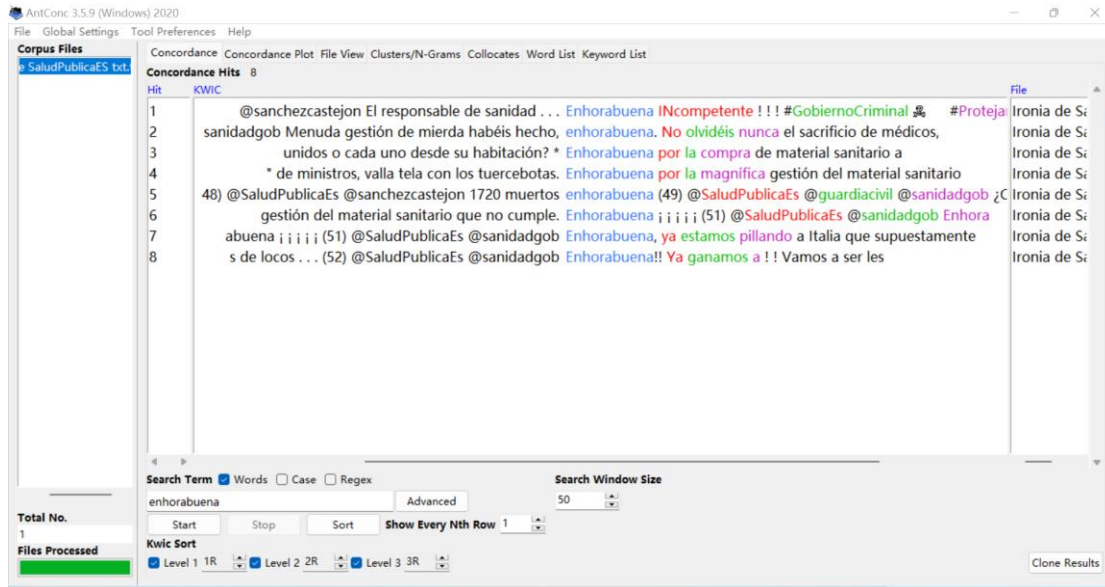


Figura 29. Resultados de la palabra “*enhorabuena*”

La palabra “*gracias*” también es una palabra con muchas frecuencias, como se muestra en la figura 30.



Figura 30. Resultados de la palabra “*gracias*”

Se han observado muchas frecuencias de “*gracias*” en el uso de la ironía en los comentarios de Twitter. Pienso que el uso de la palabra “*gracias*” es una importante característica de los enunciados irónicos en los comentarios de Twitter sobre el tema del Covid-19. Esta palabra también es muy positiva. Pero cuando se combina en contextos especiales, su significado cambia a un significado opuesto del de la palabra-.

La figura 31 muestra la cuenta oficial de Salud Pública en la que un tuitero estaba llamando al pueblo a decir gracias a todas y todos los que contribuyeron en la lucha contra el virus.



Figura 31. Tuitero original de los ejemplos (23)-(25)

<https://twitter.com/SaludPublicaEs/status/1246135375959076865>

En el ejemplo, los actos de mentir y ocultar los datos a la gente no parecen las cosas buenas para elogiar y agradecer. Por eso, con los términos como “*gracias*”, “*mérito*” y “*aplaudir*”, que son unos significados inversos de los términos como “*desgracias*”, “*demérito*” y “*chiflar*”, el emisor ironiza a la Salud Pública que sus actos de permitir al gobierno a mentir a la gente le hacen indigno de ser agradecido.

(23) @SaludPublicaEs @sanidadgob A los que te hacen trabajar sin que tu trabajo sea esencial, A los que aprovechan la coyuntura para aumentar sus ganancias, A los que le ponen precio a las vidas. **Gracias** a toda la chusma que dirige este mundo tan injusto

En el ejemplo (23), el emisor no estaba de acuerdo con las políticas del gobierno y llamó a los gobernantes una chusma. En este contexto, ¿cómo podría estar agradecido por tal chusma que dirige el mundo tan injusto? Por eso, es un enunciado irónico usando el término “*gracias*” a ironizar al gobierno negligente en su deber.

(24) @SaludPublicaEs **Gracias por** obligarme a pasar el día en una obra con 300 personas sin ningún tipo de protección y luego ir a mi casa con mi familia. SOIS UNOS PUTOS PSICOPATAS !!!

Como en el ejemplo anterior, el emisor del ejemplo (24) no está de acuerdo con lo que está haciendo el gobierno, sobre todo obligándolo a trabajar en una obra con 300 personas sin protección. Maldijo al final que “SOIS UNOS PUTOS PSICOPATAS”, con mayúsculas y tres signos de exclamación. Claro que la expresión de “*gracias*” es una ironía para criticar y hacer burla hacia el gobierno.

Como se ha mostrado en los ejemplos anteriores, se hace una conclusión sobre las palabras claves de los enunciados irónicos identificados en los comentarios del Twitter sobre el tema del Covid-19.

Se destacan muchas palabras con actitud positivo en los enunciados irónico. Como ya sabemos que la ironía verbal es algo contrario de lo que se dice. Dado que los términos destacados en estos enunciados irónicos son de actitud positivo, podemos inferir que la mayoría de los usos de la ironía en los comentarios de la cuenta Salud Publica sobre el Covid-19 son para criticar algo o quejar algo.

También hay algunos términos para entender mejor el contexto: los términos con actitud negativo como *gilipolla, hijo de puta, puta, inútiles, fatal, criminal, ineptitud, miseria, incapaces, deshonestos, burro, coña, vergüenza, sinvergüenza; verbos como vamos, seguir, merecer, trabajar, sí, mentir, engañar, ganar, contagiar.*

Como se muestra en la Figura 32, se usa mucho el término contagiar, trabajar, y ganar como verbos.

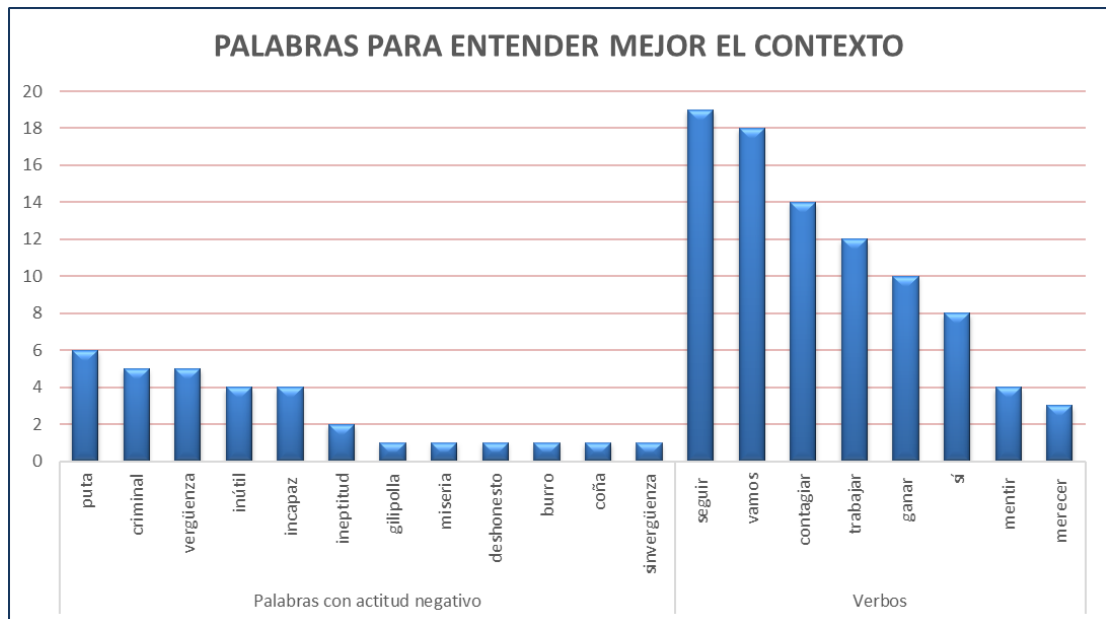


Figura 32. Diagrama de columnas de las palabras para entender mejor el contexto

Hay algunas expresiones que se puede demostrar los temas que se hablan, como *gestión, gobierno, ayuntamiento, experto, sanidad, fuentes oficiales, datos, pruebas, test, Rueda de prensa, discurso general, trabajar, responsable, servicios esenciales, aplauso, fallecidos, plan, campeón, mentir, engañar*. Además, los nombres que se aparecen frecuentemente son *Pedro*, que se refiere a el ministro Pedro Sánchez Pérez-Castejón (PSOE), con la cuenta del Twitter @sanchezcastejon; *Pablo*, que se refiere a Pablo Manuel Iglesias Turrión (Podemos), con la cuenta del Twitter @PabloIglesias; y *Fernando Simón*, director del Ministerio de Sanidad, con la cuenta del Twitter @fernandosimon_.

La figura 33 es una buena ilustración de la proporción de las palabras sobre el tema en los contextos. Los emisores de los enunciados irónicos se dan más atención a los temas del *gobierno, las mascarillas, los muertos y los tests*.



Figura 33. Gráfico circular de la proporción de las palabras sobre el tema en los contextos

4.2.3. La importancia del contexto para identificar la ironía

En los ejemplos anteriores, se analizan algunas expresiones irónicas detalladamente con la pragmática, sobre todo algunas ironías que se necesitan entender los contextos especiales. Según Cutler (1974), hay dos tipos de la ironía: ironía espontánea e ironía motivada. El primero aparece en el contexto inmediato sin referencia al contexto anterior, mientras que el segundo debe referirse al contexto anterior.

Los marcadores como *bien*, *bueno*, *maravilloso*, *mejor*, etc. tiene un significado muy obvio y positivo para expresar su actitud. Cuando se usa para expresar un enunciado muy breve y se usa solo, no podemos juzgarlo si se pertenece a la ironía o no sin contexto. Por ejemplos vemos los enunciados siguientes:

- (25) @SaludPublicaEs @sanidadgob Más todos los casos sospechosos que dejáis en casa sin hacerles test y todos los fallecidos que mueren sin haberles echo una prueba, **estupendo el engaño que le estáis haciendo al ciudadano**, lo peor es que muchos creen vuestras cifras, muy triste y horrible
- (26) @SaludPublicaEs @sanidadgob Una **maravilla** !!!!

En el ejemplo (26), el emisor solo expresa una frase corta, “*una maravilla*”,

con unos signos de admiración. Si el lector no sabe el contexto de este enunciado, se podría entenderlo como “algún objeto o asunto es un milagro”. Sin embargo, cuando vemos el ejemplo (25), vamos a entender que está diciendo sobre los actos del gobierno, los que dejan a los casos sospechosos en casa sin hacer test. Estos dos ejemplos está hablando de una misma situación, usando el mismo contexto. Pero podemos identificar fácilmente que en el ejemplo (25), el enunciado en negrita “*estupendo el engaño que le estáis haciendo al ciudadano*” se pertenece al enunciado irónico, con un significado implícito de “*es despreciable engañar a los ciudadanos*” para criticar al gobierno. Porque la palabra “*estupendo*” es positivo para elogiar algunos actos, pero se usa para describir el acto de engañar, eso es muy sospechoso en un enunciado normal. Según Cutler (1974), en el ejemplo (25) se usa la ironía espontánea, que aparece en el contexto inmediato sin referencia al contexto anterior, y el ejemplo (26) usa la ironía motivada, que hace falta consultar al contexto.

Vamos a ver otros ejemplos para distinguir mejor los enunciados irónicos que hace falta identificar con los contextos y los que identifican sin los contextos.

(27) @SaludPublicaEs Q me tengo q **creer de este tío** q decía q aquí q en España no íbamos a tener prácticamente casos y hacia bromas !!!

En este enunciado, si no vemos los contextos, también podemos sentir algo extraño desde su expresión de “*este tío*” y “*hacia bromas*” con signos de admiración. Es un enunciado intensificado, indudable. ¿Pero cómo podemos inferir la implicatura del emisor? Porque el enunciado “*hacia broma*” se derriba la expresión anterior “*que me tengo que creer de este tío*”. El emisor quiere criticar a la explicación de ese tío, que es una broma. Es la ironía espontánea.

La figura 34, es el tuitero original del ejemplo (27), también es el contexto de los ejemplos siguientes:



Figura 34. Tuitero original del ejemplo (28)

<https://mobile.twitter.com/SaludPublicaEs/status/1240614527881875458>

(28) @SaludPublicaEs Mas de 10000 MUERTOS, que en realidad serán unos 14000 y mas de 100000 contagiados. Y a día de hoy el **“experto”** Fernando Simón, que acierta menos que zapatero, no ha dimitido. Al parecer nos quiere hundir aun más, con la ayuda inestable de Illa, el súper inútil del reino

(29) @SaludPublicaEs @sanidadgob **Me hace gracia ver a este señor**, el señor Fernando Simón, dando las ruedas de prensa! Este señor a que se dedica ??

En el ejemplo (28), el emisor usa una palabra *“experto”* para describir a Fernando Simón, pero también usa doble comillas para subrayar el uso de experto. Eso significa que es un disfraz de su intención real, que no considera a Simón un experto. Para el emisor, Simón ya no tiene la credibilidad para los ciudadanos por las mentiras y los datos reales graves de los muertos y los contagiados. Pues la ironía que usa en este enunciado se pertenece la ironía espontánea, porque no necesita saber el contexto también se permite inferir el significado implícito.

El ejemplo (29) se usa la ironía motivada porque en este enunciado, el emisor solo expresa que le hace gracia ver a Fernando Simón y pregunta sobre *“este señor a qué se dedica”*. Claro, en esta situación, si sabemos que Fernando, como el ministro de Sanidad, no ha controlado la situación sanitaria y ha hecho algunas cosas malas como mentir a la pública, podemos aclarar la verdadera intención del emisor, que es criticar la gestión mala de ese señor.

Como hemos visto en la parte de las características de las palabras que se usan en los enunciados irónicos, podemos ver muchas veces la palabra “*gracias*”. Ahora vamos a analizar otros enunciados irónicos con el uso de “*gracias*”.

- (30) @SaludPublicaEs @David1919VCF @sanidadgob **Gracias por mentirnos cada día con las cifras.** Con cada medida a cerca de no hacer pruebas de Covid-19, mágicamente, bajan las cifras. **Excelente.**
- (31) @SaludPublicaEs **Gracias**, por no tener tests, **gracias** por no tener epis, **gracias** por no tener camas de hospital, **muchas gracias**
- (32) @SaludPublicaEs **Impresionante** el trabajo de Fernando, **incansable y comprometido.** Hace falta gente **tan grande. Muchas Gracias.**

En los ejemplos (30) y (31), podemos inferir sus significados inferiores porque usando las expresiones inversas como “*gracias*” y “*por mentirnos*”, o, “*gracias*” y “*por no hacer tests*”. Son combinaciones muy raras cuando se utiliza en un enunciado sin retórica. Nadie va a agradecer a los mentirosos del gobierno de las cifras de muertos y infectados. Nadie va a agradecer a la mala gestión del gobierno. Por eso, estos dos enunciados son irónicos. Se permiten identificar sin contexto especial, por lo que se pertenece la ironía espontánea.

En el ejemplo (32), el emisor utiliza todas palabras con significado positivo como “*impresionante*”, “*incansable*”, “*comprometido*”, “*grande*”, “*Muchas Gracias*”. Si no sabemos su contexto, no podemos inferir su significado real. Cuando sabemos que, en realidad, Fernando era un poco inútil para el cargo y hacía mucha mala gestión en la pandemia, podemos deducir que el emisor está ironizando a este hombre sobre su trabajo bajo la situación de la pandemia del Covid-19. Es una ironía motivada.

Entonces, hasta cierto punto, el contexto es de gran importancia para juzgar si un enunciado usa ironía o no. Sin embargo, también hay algunos usos de la ironía que pueden juzgarse sin contexto.

4.2.4. La función de la ironía en los comentarios del Twitter

Según Alvarado Ortega (2005), se divide la ironía verbal en dos tipos: ironía con efecto negativo e ironía con efecto positivo. Para responder si todos los usos de la ironía son totalmente negativos y ofensivos, vamos a ver los siguientes ejemplos.

(33) @SaludPublicaEs @sanidadgob Actualmente España es el peor país de todo el mundo, **ya ganamos en algo**, con mayor número de infectados diarios. Como siempre marcando récords negativos por la pasividad de nuestros gobernantes.

En este enunciado, el emisor ya sabe que España tiene una de las cifras más altas de infectados del mundo. Por eso, dice que España es el peor país de todo el mundo. ¿Pero por qué dice que “*ya ganamos en algo*”? Su intención es expresar algo opuesto de la verdad para ironizar a la situación grave de la pandemia bajo la gestión del gobierno. La realidad es que no somos vencedores, sino que somos vencidos. Para España, es un *récord negativo*. Según Alvarado Ortega (2005), la ironía que se usa en este enunciado se pertenece a la ironía negativa hacia una situación.

(34) @SaludPublicaEs @sanchezcastejon Todo esto podríais haberlo evitado mucho antes sin ninguna necesidad de aislamiento social si hubieras hecho bien las cosas des de un principio. . Para cada paso que decidís dar el virus os ha dado 1000. **Un ser diminuto con más inteligencia que 20 peces gordos juntos.**

El enunciado del ejemplo (34) es muy interesante. Describe a Fernando Simón “*un ser diminuto con más inteligencia que 20 peces gordos juntos*”. “*Pez Gordo*” se refiere a persona con mucho poder, influencia e importancia. “*Un ser diminuto*” se refiere a una persona insignificante. Pues el emisor quiere decir que Fernando Simón es una persona insignificante pero más inteligente que veinte personas importantes. En primer lugar, se usa la hipérbole para exagerar y destacar algo con la palabra veinte. El segundo, el oyente debe inferir que se viola la sinceridad de conversación a través del contexto anterior, en que se

expresa su descontento sobre la tarde gestión del director del centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias del Ministerio de Sanidad. Por eso, el significado implícito de este enunciado es que Fernando Simón es un gestor muy inútil y tonto. Se usa la ironía de efecto negativo hacia una persona. Claro que se daña a la cara de ese señor y se pierde la cortesía. Por supuesto es una expresión ofensiva.

Los ejemplos (35)-(37) son enunciados para ironizar a la incredulidad de los Fuentes Oficiales (figura 35).

(35) @SaludPublicaEs @sanidadgob **Qué bonito!** <https://t.co/MMPCi33KNQ>



Figura 35. Imagen de la noticia del ejemplo (36)

El emisor del ejemplo (36) usa la noticia pasada del 31 de enero con la declaración de Fernando Simón: "*España no va a tener más allá de algún caso diagnosticado*". Se describe a este anuncio con la exclamación "*¡Qué bonito!*". Los receptores son @SaludPublicaEs y @sanidadgob. Claro que se viola a máxima de calidad de los principios cooperativos. Es una ironía con efecto negativo hacia una persona ausencia para ironizar la mala situación bajo la gestión de Fernando Simón.

(36) @SaludPublicaEs **Muy bien** señor "en España no habrá mas que casos aislados". La solución es reducir el contagio a cero. Confinamiento total durante

15 días. TOTAL, no está pantomima que estáis montando. Solo así se soluciona y se evitan muertes innecesarias y mucho sufrimiento.

(37) @SaludPublicaEs @sanchezcastejon Tanto q te preocupa España, porque decir tu patria no se me hace dudar, haznos un flaco favor y lárgate pedro, por favor lis españoles **no nos merecemos** un presidente tan incompetente como tú, piénsatelo

En el ejemplo (37), el emisor usa “*muy bien*” para ironizar las palabras que había dicho Fernando Simón. Él había dicho que en España no habrá más que casos aislados. Pero en realidad había muchos casos contagiados después de marzo. Es una ironía con efecto negativo hacia una persona ausencia.

El enunciado (38) usa una ironía con efecto negativo hacia una persona ausencia, tiene ecos de burla. Los lectores tienen que inferir su significado implícito de que este presidente incompetente no se merece a ser un presidente. Invierte literalmente se sujeto del verbo para hacer burla a el presidente.

Los ejemplos siguientes están hablando la gestión del gobierno.

(38) @desdelamoncloa **Parece** que el PSOE ha tenido **suerte** al encontrarse con este hombre.

(39) @SaludPublicaEs Estoy tranquilo, confío en los de la Psoe, **nunca** me han fallado, **nunca** he han robado, **nunca** me engañado, **gracias** # Soros por hacer posible que un inepto sea presidente. <https://t.co/rcmtw6Ha3A>

En el ejemplo (38), “*este hombre*” se refiere a Fernando Simón. Sabemos que ese señor había mentir a la pública sobre la situación real de la pandemia. Usa la palabra “*suerte*” para ironizar a PSOE que encuentra a este hombre como director para gestionar el sanitario ante la pandemia. Se viola la sinceridad conversacional, usa una expresión antónima para decir que es la desventura de PSOE designar a este hombre como director del ministerio sanitario. Es una ironía con efectivo negativo hacia una persona ausencia.

El ejemplo (39) muestra la ironía más claramente con la etiqueta de *#Soros por hacer posible que un inepto sea presidente*. Su significado implícito es que el emisor no confía en los de la PSOE, porque se han fallado, se han

robado, se han engañado. Las palabras “*confiar*”, “*nunca*”, y “*gracias*” son usos de la ironía con efectivo negativo hacia un partido político.

Hay un ejemplo interesante que se pone la etiqueta de *#IroníaON* para demostrar que usa la ironía.

(40) @SaludPublicaEs @sanidadgob **Claro q si.** Le explicas tú al jefe de turno q te quedas en casita, y de paso, me meto en una de mis 20 habitaciones no ?
#IroníaON



Figura 36. Tuitero original del ejemplo (41)

<https://mobile.twitter.com/SaludPublicaEs/status/1242895727967248384>

La figura 36 es el tuitero original del ejemplo (40). El significado real de este enunciado es que el emisor no tiene 20 habitaciones para meterse, solo tiene una casita para quedarse. Quiere quejarse sobre la política de la cuarentena de @SaludPublicaEs y @sanidadgob. Es una ironía con efectivo negativo hacia su receptor, en el que no hay presencia de cortesía porque hay burla.

Los ejemplos (41)-(44) son comentarios debajo de un tuitero de el primer envío de las mascarillas en el día 28 de marzo. La figura 37 muestra el tuit original.

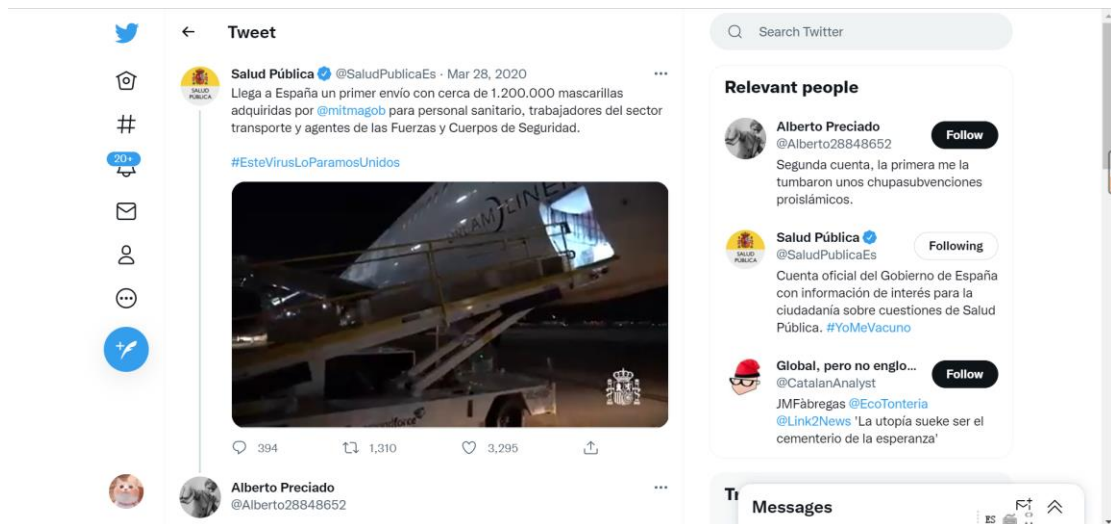


Figura 37. Tuitero original de los ejemplos (42)-(45)

<https://twitter.com/SaludPublicaEs/status/1243836547243401216>

- (41) @SaludPublicaEs @mitmagob **No está mal** después de 15 días ! ! ! !
- (42) @SaludPublicaEs @CatalanAnalyst @mitmagob **Justo a tiempo ! ! ! Gran gestión**, la vuestra ! ! !
- (43) @SaludPublicaEs @desdelamoncloa @mitmagob El primero. El 28 de marzo. Cojonudo . . . Nos sentimos **realmente seguros** con este gobierno, **su previsión y su gestión**.
- (44) @SaludPublicaEs @educaciongob @mitmagob Casi 1 mes tarde, **viva viva, que planificación ! ! ! !** Que pena

Primero, se identifica que son enunciados que usan la intensificación para mostrar su opinión. Los emisores querían criticar a la lentitud de la planificación y gestión del gobierno. Según el contexto, el ejemplo (41) significa que está mal después de muchos días. El emisor del ejemplo (42) quiere decir que ya llega tarde y todo debido a vuestra mala gestión. En el ejemplo (43), el emisor invierte un término positivo explícito, “seguro”, por otro negativo implícito, “inseguro”. En el ejemplo (44), se usa el término “viva” dos veces para ironizar la planificación de @SaludPublicaEs, @educaciongob y @mitmagob. Son usos irónicos con efectivo negativo hacia su receptor.

El siguiente ejemplo tiene un contexto de que el gobierno se lleva en efecto la política de la obligación de la cuarentena.

- (45) @SaludPublicaEs **Sí**, garantizar el aislamiento en pisos de 50m2 donde viven 4

personas, la mitad niños, y la otra mitad tiene que teletrabajar, es **una idea genial**.
Recién llegada de Raticulín.

En el ejemplo (45), el emisor usa una ironía espontánea para quejarse de la mala situación de la cuarentena. El término “*genial*”, como un término positivo explícito, tiene un término negativo implícito en este enunciado, que es “*mala*”. Se viola la sinceridad conversacional y es una escasez de la cortesía. Se pertenece a la ironía con efectivo negativo hacia una situación.

Hasta aquí hemos visto muchos enunciados del uso de la ironía con efecto negativo. No se encuentra la ironía con efectivo positivo en los comentarios seleccionadas de la cuenta de Salud Pública.

4.2.5. La diferencia entre ironía y sarcasmo

Como hemos presentado en la parte de marco teórico, la ironía se da a entender lo opuesto de lo que se dice, mientras un sarcasmo, como la variante de la ironía, no es más que un comentario o burla punzante o hiriente. (Jaén, J. F., 2009)

Según esta definición, se puede encontrar que la mayoría de los enunciados irónicos identificados en la parte anteriores usan la ironía con efecto negativo, y se dañan a las imágenes de los receptores.

Vamos a ver otros ejemplos para identificar el sarcasmo. Son comentarios bajo de Rueda de prensa de los responsables técnicos y sanitarios tras el Comité de Gestión Técnica del #COVID19 del día 10 de abril. En los ejemplos (47)-(50), los emisores dicen que el coronavirus sólo era una simple gripe. Según los contextos, podemos saber claro que no era sólo una gripe.

(46) @SaludPublicaEs @guardiacivilera **solo**: una gripe **sin importancia** y que saliéramos a la calle y hiciéramos vida normal, si habíamos estado al lado de un infectado. Ir a las manifestaciones porque **no pasaba nada, solo** a 15. 843 muertos, por su irresponsabilidad les ha pasado algo.

(47) @SaludPublicaEs @sanchezcastejon sin test, sin mascarillas, sin guantes . . . **claro, era sólo una gripe.**

Sobre todo, según el enunciado “*sólo a 15. 843 muertos, por su irresponsabilidad les ha pasado algo*” en el ejemplo (46), se identifica fácilmente que los términos como “*sólo*”, “*sin importancia*” y “*no pasa nada*” se pertenecen a los usos con un sentido irónico. En el ejemplo (47), se puede tomar el enunciado “*sin test, sin mascarillas, sin guantes*” como un contexto especial, para inferir que el enunciado “*claro, era sólo una gripe*” se pertenece al uso de la ironía.

(48) @SaludPublicaEs Es una “**simple gripe**”. Cuando todo pase los responsables deberán de la cara por negligencia

(49) @SaludPublicaEs @sanidadgob Hace un mes estábamos de risa no ? **Era una gripe y somos muy listos** . . . #FernandoSimón #GobiernoDimisión #GobiernoIncapaz #UnidasPandemias #GobiernoElVirusEresTu #Covid _ 19

En el ejemplo (48), el emisor usa doble comillas para expresar “*simple gripe*”, pues este uso tiene dos funciones importantes: uno es repetir las palabras que se han usado el gobierno en la rueda de prensa; otro es ironizar al gobierno de su negligencia en la gestión anterior. El emisor del ejemplo (49) está criticando sobre lo que estaban haciendo hace un mes. Dice algo al opuesto de la implicatura con un enunciado de “*era una gripe y somos muy listos*”. En realidad, quiere decir que “*no era una gripe y somos muy tontos*”.

Se usa la expresión de “*era una gripe*” para ironizar y dar burla al gobierno sobre las mentiras que había hecho a los ciudadanos. Son enunciados irónicos con efectos negativos, que se pertenece al sarcasmo.

Los ejemplos siguientes con contexto de la política sobre los trabajos no esenciales.

(50) @SaludPublicaEs Pues nada, **felicidades** a los infectados. **Seguid así.**

(51) @SaludPublicaEs **Si,si !** Vosotros **seguir** mandando a gente a trabajar a puestos que no son de primera necesidad y a que la gente siga iendo a la calle ! 🤔🤔 sabiendo que el covid19 de mantiene horas y horas en el aire

Los emisores se muestran decepcionados con la gestión del gobierno. Por eso, en los ejemplos (50), se usa el término “*felicidades*”, un término positivo

explícito, con real intención de ironizar al gobierno y expresar su significado implícito de “*compadecer a los infectados y el gobierno no debe seguir así tomando medidas malas*”. Usa la forma imperativa de la palabra “*seguir*”, para decir lo contrario de “*no sigáis*”. Y el ejemplo (51) también dice lo contrario para ironizarle. Estos dos enunciados contienen la burla, por eso, son usos del sarcasmo.

- (52) @SaludPublicaEs **Mañana todos a trabajar !!** Los test ? ? ? **Da igual !** Ya se debió hacer la clasificación hace más de 15 días y nada !! Ni mascarillas hay. Y la gente mirando la vida pasar por la ventana de casa !! Basta ya !
- (53) @SaludPublicaEs @desdelamoncloa Se han curado un 12 %!! **Podremos ir al burger a celebrarlo....** cerrad las putas cosas no esenciales inútiles..

Los ejemplos (52) y (53) quiere expresar que los que se dedica a los trabajos no esenciales no hay que trabajar bajo esta pandemia. Dice algo opuesto de su implicatura. Sobre todo, el emisor del enunciado (54) no quiere ir a tomar una hamburguesa fuera de casa en realidad, y piensa que las tiendas de hamburguesas no son esenciales para abrir. Están criticando a la política sobre la definición de los trabajos esenciales. Usan la ironía con efectos negativos hacia una situación. También se pertenece al sarcasmo.

- (54) @SaludPublicaEs @sanidadgob **Claro . . .** menos test . . . menos numeros.. asi si !!

El emisor del ejemplo (54) está diciendo una recomendación sobre hacer un test. Dice lo contrario para completar el sarcasmo, que el gobierno no les oferta a los ciudadanos hacerse un test, por eso los números de contagiados en los datos diarios del coronavirus son menos. No quiere que el gobierno siga haciendo esto. Por eso dice “*claro*” al comienzo y “*así sí*” al final. Es ironía con efectivo negativo hacia su receptor. Existe burla en su tono real, por eso, es un sarcasmo.

- (55) @SaludPublicaEs @sanchezcastejon El GOBIERNO . . . En DIRECTO . . . última

HORA !!! **BOB ESPONJA** tiene la solución para el virus . . . es el nuevo consejero de Sanidad del GOBIERNO.

En este enunciado, el emisor hace una broma y usa la ironía para hacer una burla hacia el gobierno. Se viola la sinceridad conversacional diciendo algo que no es verdad, ya que Bob Esponja no tiene la solución para el virus. Está criticando al gobierno que no funciona mucho, incluso un personaje virtual de los dibujos animados sabe más que el gobierno y por ello es sarcasmo.

Con estos ejemplos podemos ver que los enunciados irónicos identificados en la parte anterior son con efectivos negativos, que existen, hacia cierto punto, un poco o mucha burla. Son unas violaciones de los principios de la cortesía.

4.2.6. Las comparaciones entre los enunciados irónicos de este trabajo y los de otras investigaciones

En primer lugar, a partir de la identificación de la ironía, este trabajo utiliza los marcadores para encontrar el uso de la ironía. Comparando la investigación de otras investigaciones de otros lingüistas, encontró algunas similitudes entre estos enunciados de ironía identificados. En el ejemplo que utilizó Ruiz Gurillo (2010) en su investigación sobre los marcadores irónicos, utilizó el marcador “*pues*” como guías del principio de manera para identificar el uso de “*a buenas horas*” como una ironía. Y en mi corpus uso “*casi*” para reconocer también el uso irónico de “*a buenas horas*”.

(56)

- a. @SaludPublicaEs @mitmagob **A buenas horas**, ineptos. Casi 6.000 muertos después.
- b. ¡Pues **a buenas horas** acudís a mí! Desde antes del verano os he venido diciendo lo que iba a hacer y no me creísteis... (CREA, J. Cacho, Asalto al poder. La revolución de Mario Conde, 1988) (Ruiz Gurillo, 2010: 6).

En el ejemplo (56), (a) es el enunciado de ironía en mi trabajo y (b) es el ejemplo de ironía usado por Ruiz Gurillo (2010). El enunciado (a) se refiere a

que las decisiones y medidas del gobierno se implementan demasiado tarde, porque han muerto 6.000 personas, que es una cifra muy alta. El orador en (b) creía que el receptor llegó demasiado tarde a pesar de que se ha le informó antes del verano. Ambos enunciados son para expresar “*demasiado tardías*”, pero ambos usan la ironía “*a buenas horas*” para ironizar los comportamientos de los receptores.

(57)

- a. @SaludPublicaEs Llevo varias semanas poniéndomela del revés porque no habíais explicado cómo hacerlo. El otro día vi el vídeo de una doctora que me ayudó a saber cómo hacerlo. **GRACIAS POR LLEGAR TARDE DE NUEVO.**
- b. @SaludPublicaEs @sanchezcastejon Lo que tiene poner a “I @ s mejores” de ministros, valla tela con los tuercebotas. **Enhorabuena** por la **magnífica** gestión del material sanitario que no cumple. **Enhorabuena** ¡ ¡ ¡ ¡ ¡

En mi investigación, resulta que las palabras más utilizadas para lograr los usos de la ironía son “*gracias*” y “*enhorabuena*”. En el ejemplo (57), “*gracias*” y “*llegar tarde de nuevo*” en el enunciado (a) son expresiones contradictorias, mientras que “*enhorabuena*” y “*magnífica gestión que no cumple*” en el ejemplo (b) son expresiones contradictorias también. Este tipo de la ironía es la ironía espontánea, que no hace falta saber el contexto para identificarla.

(58)

- a. Pedro es tan “**veloz**” como una tortuga.
- b. Tu vida es muy “**dura**”: te vas a Varadero cuando quieres. (Navarro, 2004: 121)

Navarro (2004) estudia la ironía a través de los antónimos como ejemplos de expresiones indirectas de negación. Por ejemplo, en el ejemplo (58), en el enunciado (a), el término “*tortuga*” generalmente se considera como un representante de “*lento*” en nuestra cognición; en el enunciado (b), la expresión “*te vas a Varadero cuando quieres*” muestra un significado positivo, que es una cosa buena. Hay una antonimia entre “*veloz*” y “*tortuga*”. La palabra “*dura*” es la antonimia de “*buena*”. Navarro dice que “en la ironía hay un juego contrastivo entre el significado literal y el significado irónico” (Navarro, 2004: 126).

Podemos ver que los enunciados del ejemplo (59) y los enunciados del ejemplo (60) son semejantes en el tipo de la ironía que se usa, que usando la ironía espontánea.

(59)

- a. @SaludPublicaEs @tomasgarciaCast @sanidadgob Venga que lo estáis haciendo **muy bien**, Pedro y Pablo son **los mejores** no han engañado **nunca** a nadie se han anticipado **siempre** con sus medidas han sido **honestos** y han demostrado unidad con la oposición negociando todas las medidas. **Seguir así. RESUMEN 9.054 MUERTOS, GRACIAS**
- b. me tengo que **sentir agradecida** porque no me violaron según ustedes odio!! los!! hombres! (Hernández Blasquez, 2021: 55)

Vamos ver el último ejemplo, el ejemplo (59). El enunciado irónico (a) se viene de los ejemplos del Corpus de la Salud Pública, y el enunciado irónico (b) es un ejemplo del estudio de Hernández Blasquez.

Hernández Blasquez (2021) analiza la ironía en Twitter desde la perspectiva de la mujer. En este enunciado (b), se usan las exclamaciones a enfatizar su tono de habla. Se pertenece al uso de la intensificación. En el ejemplo (a), podemos ver los intensificadores como “*muy*”, “*siempre*”, “*nunca*”, y el enunciado al final de las letras mayúsculas “*RESUMEN 9.054 MUERTOS, GRACIAS*”. También usa la intensificación para expresar su fuerte emoción.

Según estas comparaciones, podemos ver que los enunciados identificados en este trabajo tienen características similares con los de otras investigaciones por otros investigadores, como usar los marcadores para identificarlos, permitir identificarlos sin el contexto, expresar su tono con el uso de la intensificación, tener las funciones de hacer burla sarcástica, hacer burla mordaz o hacer burla humorística hacia el receptor.

5. Conclusiones

Como hemos discutido en los resultados, hace falta dar unas conclusiones a este trabajo sobre las estrategias de la identificación de los enunciados irónicos; las características de las palabras que se usan con ironía en los comentarios de Twitter; la diferencia entre la ironía con efecto negativo y la con efecto positivo; la importancia del contexto para identificar el enunciado irónico; la diferencia entre la ironía y el sarcasmo en los comentarios de Twitter; las funciones de la ironía en Twitter; y las comparaciones entre las expresiones de mi trabajo y otras expresiones irónicas identificadas por otros investigadores. Al final, es esencial para concluir una taxonomía del uso de la ironía en Twitter e indicar las limitaciones del estudio y los futuros estudios que se pueden plantear a partir de este trabajo.

Para identificar los enunciados irónicos, debemos saber las definiciones y la clasificación de la ironía y saber bien los contextos de estos enunciados. Como una estrategia para identificar los usos de la ironía en los comentarios de Twitter, hay que saber cuáles son los emisores, los receptores, los textos y las etiquetas. En algunos comentarios de los Tuiteros, se contiene las imágenes, los memes o los enlaces de las noticias. Estos son contextos importantes para identificar la ironía. En el proceso de la identificación de la ironía, los receptores deben inferir los significados inferiores de los enunciados irónicos a través de las alusiones irónicas de los emisores.

Las palabras que se usan con ironía en los comentarios de Twitter tienen una característica especial, que se usan con mucha frecuencia las palabras con actitud positiva, como *bueno*, *gran*, *enhorabuena*, etc. Dado que la ironía es un discurso negativo indirecto a través de la antonimia (Navarro, 2004), se puede resumir que la mayoría de los comentarios de la cuenta de Salud Pública es negativa.

Como hemos mencionado en el marco teórico, hay muchos estudios

realizados por los lingüistas sobre la ironía desde la perspectiva pragmática. Algunos lingüistas (Leech, 1983; Brown y Levinson, 1978, 1987) realizaron estudios sobre la ironía desde la teoría de la cortesía, consideraron que la ironía es cortés, para no avergonzar al receptor del mensaje, y tiene la característica de evitar el conflicto. Pero según Alvarado Ortega (2005), la ironía con efecto negativo tiene la presencia de burla, es una descortesía. Alba Juez (1995) opina que la ironía con efecto negativo se usa para criticar, pertenece a una estrategia de la cortesía negativa.

Según los estudios de Alvarado Ortega (2005), el uso de la ironía no es totalmente negativo y ofensivo. Pero en los enunciados identificados de la ironía en los comentarios de la cuenta de Salud Pública en Twitter sobre el tema del Covid-19, podemos ver que la mayoría de la ironía usada en el corpus de la cuenta de Salud Pública es con efectivo negativo.

En las teorías que estudiaron la ironía desde la perspectiva pragmática de muchos lingüistas (Giora, 1997; Utsumi, 2000; Sperber y Wilson, 1978; Clark y Gerrig, 1984), el contexto es de gran importancia para juzgar si un enunciado usa ironía o no. Sin embargo, según Cutler (1974), también hay algunos usos de la ironía que pueden juzgarse sin contexto. Se divide en la ironía espontánea y la ironía motivada. El primero aparece en el contexto inmediato sin referencia al contexto anterior, mientras que el segundo debe referirse al contexto anterior.

Según el resultado, los usuarios usan estos dos tipos de ironía con mucha frecuencia. Pero la mayoría de los usos de la ironía en los comentarios de la cuenta de Salud Pública usan la ironía motivada, que se necesita ser inferido con los contextos específicos. Esto ilustra que el uso de la ironía en los comentarios de Twitter en la mayoría de los casos se basa en el contexto para que su receptor pueda inferir su significado implícito.

La definición de la ironía como sarcasmo de Sanmiguel (2013) indica que la ironía puede tener algo de burla, puede ser ofensiva y agravante. La ironía se da a entender lo opuesto de lo que se dice, mientras un sarcasmo, como la

variante de la ironía, no es más que un comentario o burla punzante o hiriente.

De acuerdo con los resultados, los enunciados irónicos identificados en los comentarios de la cuenta de Salud Pública sobre el tema del Covid-19 son con efectivos negativos, que existen, hacia cierto punto, un poco o mucha burla. Son unas violaciones de los principios de la cortesía. Por eso, todos los usos de la ironía en los comentarios de la cuenta de Salud Pública en Twitter sobre el tema del Covid-19 desde marzo a mayo son los usos del sarcasmo, con las intenciones de criticar y expresar diferentes opiniones.

Hay que resumir que los usuarios usan el Twitter para expresar algún tipo de burla y esperaban atraer la atención del gobierno sobre el tema de la pandemia del Covid-19 a través del uso irónico, que jugó tres funciones: entretenimiento entre el público, comunicación con el gobierno y crítica política.

En comparación de las expresiones irónicas en mi trabajo con otras expresiones de ironía identificadas por otros investigadores, se encuentran algunas expresiones similares y algunas funciones similares de estos enunciados irónicos, aunque son unos ejemplos de los diferentes temas. Tienen las similitudes en que los usos de las palabras y las expresiones son del mismo tipo, también depende del contexto o no requiere contexto, son igualmente críticos para los receptores.

Desde la perspectiva de los términos que se usan, la mayoría de los términos en los enunciados irónicos en los comentarios son de actitud positiva, por lo que la ironía que se utiliza es de efecto negativo. Desde la perspectiva de la importancia de los contextos, se nota que la mayoría de los enunciados irónicos en los comentarios usan la ironía motivada. Desde la perspectiva de las funciones de la ironía, se dividen los usos irónicos en diferentes en la ironía con burla con efectivo negativo para ironizar y criticar al gobierno y a la mala situación de la pandemia, la ironía sin burla para expresar su humor sobre los asuntos ante la pandemia, y la ironía para comunicar con el gobierno.

Respecto a las limitaciones del estudio y los futuros estudios que se pueden plantear a partir de este trabajo, en primer lugar, podemos indicar que

solo se ha elegido una cuenta oficial en Twitter para analizar el uso de la ironía durante la pandemia del Covid-19. Por ello, los tipos de datos recopilados en el mismo período de tiempo bajo sola una cuenta son relativamente simples. En segundo lugar, se identifican los enunciados irónicos sólo desde los marcadores como los atenuadores, los intensificadores y los marcadores de actitud. Hay la limitación de resultados incompletos en este estudio. Es seguro que hay otras expresiones de la ironía que no se han encontrado en otros enunciados, como la ironía situacional. En tercer lugar, debido al poco tiempo para el estudio la bibliografía seleccionada no cubre toda la investigación sobre la ironía, por lo que solo selecciono algunas expresiones como los ejemplos al comparar varias expresiones de ironía. Existen limitaciones debido a la falta de suficientes apoyos bibliográficos.

En los estudios futuros, se espera realizar un análisis comparativo del uso de la ironía entre los diferentes corpus de las cuentas en Twitter sobre otros temas mundiales de la política, usando más tipos de los marcadores para identificarlo, y al final amplia la investigación hasta el uso de la ironía de la situación y se analiza desde el enfoque cognitivo-pragmático.

Creo que, a través de una discusión e investigación más profunda sobre la ironía en Internet, definitivamente promoverá el desarrollo de estrategias de comunicación interpersonal, para servir mejor a nuestra comunicación social en las redes sociales.

Referencias

- Alba Juez, L. (1995). Verbal irony and the Maxims of Grice's cooperative principle. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 08, 25-30.
- Alvarado Ortega, M. B. (2005). La ironía y la cortesía: una aproximación desde sus efectos. *ELUA. Estudios de Lingüística*, 19, 33-45.
- Alvarado Ortega, M. B. (2005). Las marcas de la ironía. *Interlingüística*, (16), 151-161.
- Anthony, L. (2020). *AntConc* (Version 3.5.9) [Computer Software]. Tokio, Japón: Waseda University. Acceso <https://www.laurenceanthony.net/software>
- Austin, J. L., & Urmson, J. O. (1990). *Cómo hacer cosas con palabras* (pp. 215-215). Barcelona: Paidós.
- Bertuccelli Dadi, M. (1993). Qué es la pragmática.
- Borge-Bravo, R.; Esteve-del-Valle, M. (2020). Twitter como espacio de transformación y debate político. *El País*, 16 enero. <http://agendapublica.elpais.com/twitter-como-espacio-de-transformacion-y-debate-politico>
- Bravo, D. (1999). ¿Imagen positiva vs. Imagen negativa?: pragmática socio-cultural y componentes de face. *Oralia: Análisis del discurso oral*, (2), 155-184.
- Brown, P., Levinson, S. C. (1978, 1987): *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Carrió-Pastor, M. L. (2020). Conocer la lengua a través de los corpus: la herramienta METOOL, retos para el análisis de los marcadores discursivos. *Pragmalingüística*, 28, 255-274. doi: 10.25267/Pragmalingüística. 2020.i28.13.
- Casalmiglia Blancafort, H., & Tusón Valls, A. (1999). Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. *Ariel, Barcelona*.
- Castillo-Esparcia, A.; Fernández-Souto, A.; Puentes-Rivera, I. (2020).

- Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, 29(4), 290-419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Clark, H. y Gerrig, H. (1984): On the Pretense Theory of Irony, *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(1),121-126.
- Crismore, A., Markkanen, R., & Steffensen, M. S. (1993). Metadiscourse in persuasive writing: A study of texts written by American and Finnish university students. *Written communication*, 10(1), 39-71.
- Cutler, A. (1974). On saying what you mean without meaning what you say. *Papers from the Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, 10, (1974), pp. 117-127
- DRAE. Diccionario de la lengua española (<http://www.rae.es>) (Fecha de consulta: abril de 2022).
- Ducrot, O. (1986). Esbozo de una teoría polifónica de la enunciación. En *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Paidós, págs. 175-238.
- El Messaoudi, I. (2010). Los marcadores del discurso: un estudio contrastivo árabe-español en un corpus de traducción. *Departamento de Lengua Española y Teoría de la Literatura y Literatura Comparada* (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID).
- Escandell, M. V. (1993). *Introducción a la pragmática*. Anthropos.
- ESCANDELL, M. V. (2002). Pragmática y literatura. *Escandell, M^a V., Introducción a la Pragmática, Ariel, Barcelona, 201-211.*
- Félix-Brasdefer, J. C. (2018). *Pragmática del español: contexto, uso y variación*. Routledge.
- Fernández García, F. (2001). Ironía y (des)cortesía. *Oralia*, 4, 103-127.
- Gazdar, G. (1979). Pragmatics: implicature, presupposition, and logical form. *Critica*, 12(35), 37-62.
- Giora, R. (1997). Understanding figurative and literal language: The graded salience hypothesis.
- Giora, R. (2003). *On our mind: Salience, context, and figurative language*.

- Oxford University Press.
- Gobierno de España (2020). Real decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19. BOE, n. 67, 14 marzo. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692
- Green, G. M. (1996). *Pragmatics and natural language understanding*. Psychology Press.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In *Speech acts* (pp. 41-58). Brill.
- Grice, H. P. (1978). Further notes on logic and conversation. In *Pragmatics* (pp. 113-127). Brill.
- Grice, H. P. (1991). "Lógica y conversación". En L. M. Valdés Villanueva (ed.), *La búsqueda del significado*. Tecnos.
- Grossman, L. (2009). Iran protests: Twitter, the medium of the movement. *Time Magazine*, vol. 17.
- Gurillo, L. R. (Ed.). (2009). *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía* (Vol. 45). Peter Lang.
- Haverkate, H. (1985). La ironía verbal: un análisis pragmalingüístico. *Revista española de lingüística*, 15(2), 343-392.
- Hernández Blasquez, S. D. (2021). La ironía como herramienta para la burla en Twitter y WhatsApp: el caso de la mujer hispanohablante. Trabajo de grado para optar por el título de Filóloga Hispanista. UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. <https://hdl.handle.net/10495/21902>
- Hölker, Klaus (1991) Französisch: Partikelforschung. *Lexikon der Romanistischen Linguistik*, 1, 77-88.
- Honey, C., & Herring, S. C. (2009, January). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. En *2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE.
- Horn, L. R., & Ward, G. L. (Eds.). (2004). *The handbook of pragmatics*. Blackwell.
- Hyland, K. (2017). Metadiscourse: What is it and where is it going? *Journal of*

Pragmatics, 113, 16-29.

Jaén, J. F. (2009). Ironía y lingüística cognitiva. En *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: Una aproximación pragmática a la ironía* (pp. 391-422). Peter Lang.

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65).

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. En *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65).

Leech, G. N., & Iglesias, F. A. (1997). *Principios de pragmática*. Universidad de La Rioja.

Leech, G.H. (1983): *Principles of Pragmatics*. Longman.

Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.

Levinson, S. C. (2000): Presumptive Meanings. *The Theory of Generalized Conversational Implicature*. Cambridge University Press.

Lorendo, R., & Picone, M. (2012). Los marcadores discursivos en Twitter: el uso de# ponele como marca de ironía. *Comunicación*, 25, 26-43.

Martínez Díaz, E. (2016). De la ironía al sarcasmo: una aproximación al discurso parlamentario español. *Textos en Proceso* 2(2), 194-216. DOI: 10.17710/tep.2016.2.2.2emdiaz

Martinez Linares, M. A., & Alcaraz Varó, E. (1997). *Diccionario de lingüística moderna*. Ariel.

Morris, Charles (1985): *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidó, Barcelona.

Muecke, D.C. (1978): "Irony markers", *Poetics*, 7, 363-375.

MUR DUEÑAS, P. (2011): "An intercultural analysis of metadiscourse features in research articles written in English and in Spanish", *Journal of*

- Pragmatics*, 43, 3068-3079.
- Navarro, R. C. (2004). Semántica y pragmática de la ironía verbal. *Letras (Lima)*, 75 (107-108), 117-141.
- Real Academia de la lengua (2022). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. En <https://dle.rae.es/ironía>
- Reyes, G. (1990). *La pragmática lingüística: el estudio del uso del lenguaje* (Vol. 54). Editorial Montesinos.
- Reyes, G. (1995). *El abecé de la pragmática*. Arco libros.
- Reyes, G. (2004). Pragmática y metapragmática: la ironía lingüística. En *Actas del XIV Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas* (Vol. 1, pp. 147-158).
- RTVE (2020). "Más de trescientos periodistas reclaman a La Moncloa poder preguntar con libertad y sin filtro previo". RTVE.es. Acceso: <https://www.rtve.es/noticias/20200401/mas-trescientos-periodistas-reclaman-moncloa-poder-preguntar-libertad-sin-filtro-previo/2011216.shtml> 1
- 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*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Salas Valdebenito, M. (2015): Una propuesta de taxonomía de marcadores metadiscursivos para el discurso académico-científico escrito en español, *Revista Signos*, 48(87), 95-120.
- Salgado Andrade, E. (2013). Twitter en la campaña electoral de 2012. *Desacatos*, (42), 217-232.
- Sanahuja, J. A. (2020). COVID-19: riesgo, pandemia y crisis de gobernanza global. Anuario CEIPAZ 2019-2020. *Riesgos globales y multilateralismo: el impacto de la COVID-19*, 27-54.
- Sanmiguel, A. U. (2013). La ironía: actos de habla y argumentación. *Nexus Comunicación*, 26-35

- Schiffrin, D. (1987). *Discourse markers* (No. 5). Cambridge University Press.
- Searle, J. R., & Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language* (Vol. 626). Cambridge University Press.
- Searle, J. R., & Villanueva, L. M. V. (1977). Actos de habla indirectos. *Teorema: Revista internacional de filosofía*, 7(1), 23-53.
- Torres Sánchez, M.A. (1999). *Aproximación pragmática a la ironía verbal*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Utsumi, A. (2000). Verbal irony as implicit display of ironic environment: Distinguishing ironic utterances from nonirony. *Journal of Pragmatics*, 32(12), 1777-1806.
- Wilson, D., & Sperber, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Harvard University Press (2ª ed. 1995, Oxford, Blackwell).
- Wilson, D., & Sperber, D. (2004). La teoría de la relevancia. *Revista de investigación lingüística*, Vol 7, nº 1 (2004).
- Yus Ramos, F. (2010). Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet. *Las redes sociales en Internet: la web*, 2, 117-304.
- Yus, F. (2001). Ciberpragmática: entre la compensación y el desconcierto.
- Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009). How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work. En *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work* (pp. 243-252).

Anexos

Anexo 1. Datos SaludPublicaEs_Atenuadores

Anexo 2. Datos SaludPublicaEs_Intensificadores

Anexo 3. Datos SaludPublicaEs_Marcadores de Actitud

Anexo 4. Ironía identificada completa SaludPublicaEs

Anexo 5. Gráficos de las palabras de enunciados irónicos