

**INFERENCIAS DE IRONÍA, MENTIRA Y
DESDÉN EN INTERACCIONES
COMUNICATIVAS DE JÓVENES
UNIVERSITARIOS PUERTORRIQUEÑOS
REALIZADAS A TRAVÉS DE LAS REDES
SOCIALES EN LA INTERNET**

**INFERENCES INDICATING IRONY, FALSEHOOD
AND DISDAIN THROUGH COMMUNICATIVE
INTERACTIONS OF PUERTORICANS
COLLEGE STUDENTS IN SOCIAL
NETWORKS ON THE INTERNET**

Brenda Corchado Robles, Ph. D.

Universidad Interamericana

Correo electrónico: bcorchado@hotmail.com

Resumen

El presente estudio pretende identificar las formas en que un grupo de estudiantes universitarios compensaron la falta de comunicación cara a cara ante mensajes realizados a través de la Internet que se inferían como irónicos o que presentaban falsedad o desdén. La investigación se llevó a cabo siguiendo el marco teórico de la Ciberpragmática propuesto por Francisco Yus que a su vez toma las bases de la Teoría de la relevancia de Sperber y Wilson. Los jóvenes utilizaron rasgos suprasegmentales y ortográficos como estímulos ostensivos para identificar las expresiones estudiadas.

Palabras claves: Ciberpragmática, Pragmática, español de Puerto Rico, ironía, mentira y desdén

Abstract

This paper aims at identifying the mechanism used by a group of colle-

ge students to compensate for the lack of face to face interactions when irony, falsehood or a disdain are implied in Internet communication. This research follows the theoretical framework of Cyberpragmatics, as proposed by Francisco Yus, which in turn is supported on the principles of the Relevance Theory of Sperber y Wilson.

Keywords: Cyberpragmatics, Pragmatics, Puerto Rican Spanish, irony, deception, disdain

Recibido: 14 de octubre de 2016. *Aprobado:* 18 de junio de 2017.

La Ciberpragmática es el término acuñado por Yus (2001) para designar la vertiente dentro de la Pragmática que recoge las estrategias discursivas que utiliza el hablante (usuario) cuando sus intercambios comunicativos se realizan en ambientes virtuales a través de computadoras u otros artefactos electrónicos que así los permitan, como lo son los teléfonos inteligentes, tabletas, entre otros. Dicha vertiente abre nuevas rutas para estudiar los fenómenos comunicativos que se observan en ellos. Uno de estos fenómenos lo constituye el que el hablante deba utilizar diferentes estrategias para “compensar” la falta inmediata del lenguaje no verbal cuando el mismo no está presente en las mencionadas comunidades virtuales de habla.

Es ya conocido y han sido objeto de estudio las maneras en que el mismo contexto comunicativo provee al hablante alguna compensación para la expresión de sentimientos, emociones, actitudes, entre otros. Estas se manifiestan principalmente a través de los llamados emoticonos y/o *emojis* y más reciente con el uso de los *memes* y *gifs*. Dichos mecanismos transmiten “gráficamente” la emoción o sentimiento que se puede observar a través de su imagen icónica (tristeza, alegría, coraje...) con solo colocarlos en algún lugar del mensaje.

Sin embargo, existen otras expresiones comunicativas, *que para ser inferidas con certeza*, necesitan más que un refuerzo icónico; nos referimos a la ironía, la mentira y el desdén. El estudio realizado muestra las formas en que un grupo de jóvenes universitarios puertorriqueños indicaron las estrategias que utilizaron para que el receptor percibiera las expresiones mencionadas cuando no estaba presente la comunicación *cara a cara*.

El estudio está enmarcado teóricamente en lo establecido por Yus (2001) sobre la Ciberpragmática que a su vez sienta sus bases en los planteamientos sobre la Pragmática Cognitiva (Sperber y Wilson 1995) y la Teoría de la relevancia; dicha teoría, en palabras de Yus (1998), se basa en la hipótesis de que la interpretación de los estímulos (actos comunicativos de índole verbal o no verbal) está supeditada a la búsqueda de la relevancia en la información, un aspecto totalmente enraizado en la propia biología de la cognición humana.

Sperber y Wilson parten del concepto de la comunicación intencional iniciada por analistas como Grice o Strawson, según la cual es importante identificar la intención de comunicar del hablante para una correcta comprensión del mensaje. A tal efecto, estos proponen dos variedades de comunicación, la informativa (intención de informar sobre algo), y la comunicativa (intención de informar de la intención de informar sobre algo). Con la segunda se logra la atención del oyente, esto es, se hace manifiesta la intención de informar, por lo que el estímulo adquiere un carácter ostensivo. Dichos estímulos deben satisfacer tres requisitos: atraer la atención del oyente, dirigir esa atención hacia las intenciones del hablante y revelar las intenciones de este último. Es decir, que mediante el descubrimiento de las intenciones del hablante es que se puede acceder a la información que este pretende comunicar (Sperber y Wilson, 1987). El emisor utilizará el estímulo que le parezca más relevante para el receptor al que se dirige, o, en otras palabras, el receptor preverá que su interpretación será lo suficientemente relevante para el destinatario de modo que este la infiera tal y como la había diseñado.

El destinatario reconocerá la intención informativa mediante estímulos *ostensivos-inferenciales* que no necesariamente proporcionan evidencia directa de lo que se pretende que el receptor concluya, y que será solo la presunción de relevancia que dichos estímulos conlleven, la que ayudará al interlocutor a usar los mecanismos de procesamiento necesarios para inferir un significado. La teoría añade que la gama de significados se ve necesariamente limitada por la serie de conceptos que el emisor puede provocar en la mente de su destinatario, haciendo que la atención de este se dirija hacia las características observables del entorno, ya sean preexistentes o producidas específicamente para este propósito.

En el caso particular de la presente investigación, dicha hipótesis contribuye a comprender la producción e interpretación de los mensajes cargados de expresiones irónicas, falsas y/o de menosprecio o desdén.

Para llevar a cabo el estudio se contó con una muestra compuesta de 150 cuestionarios con preguntas abiertas¹ y 6 grupos focales en los cuales participaron entre a 8 a 10 estudiantes universitarios puertorriqueños entre las edades de 17 a 25 años. Las universidades participantes fueron la Universidad de Puerto Rico en Río Piedras y la Universidad Interamericana de Puerto Rico en Arecibo. La primera es una institución pública y la segunda privada.

El número de participantes por sexo fue de 75 mujeres y 75 hombres. El tiempo de la recopilación de la muestra se extendió por un período de año y medio desde agosto de 2013 hasta diciembre de 2014.

A través del estudio, se pudo corroborar que el carácter cambiante de la tecnología quedó reflejado en la utilización de las diferentes estrategias que indicaron los usuarios de las redes sociales o mensajes de texto para la inferencia de mensajes de contenido irónico o que tenían una intención de expresar desdén o de mentir. Es por esta razón que este estudio no tiene un carácter concluyente ya que es solo una de las posibles aproximaciones que se le puede dar a los fenómenos comunicativos que ocurren a través del contexto virtual.

Las preguntas se dividieron en dos vías, por un lado, se cuestionada la forma en que el entrevistado infería si un mensaje venía cargado de alguna de las expresiones en cuestión poniéndolo en el lugar del destinatario; luego se le preguntaba cómo este manifestaba la ironía, la mentira o el desdén a través de sus mensajes, colocándolo en posición de emisor. En este aspecto hay que hacer la salvedad de que los participantes expresaron que gran parte de los elementos del lenguaje que ellos emplean para manifestar los tipos de mensajes estudiados son también, en la mayoría de los casos, los indicadores que estos utilizan cuando van a inferirlos. En caso de que no coincidían, se detallará el asunto.

Los cuestionarios abiertos constaron de 10 preguntas y las entrevistas de grupos focales entre 6 a 10. El tiempo para contestar dependía de la disponibilidad de los participantes y esto fluctuó entre 10 a 20 minutos, un

¹ Como en el cuestionario se utilizaron principalmente preguntas abiertas, ya que las cerradas produjeron muy pocos resultados, fue imposible obtener porcentajes ciertos en torno a las inferencias o manifestaciones de lo que aquí se pretende medir; solo se pudieron constatar y corroborar contestaciones constantes. Las únicas preguntas cerradas que produjeron resultados medibles fueron las de *cuánto tiempo utilizas las redes sociales, cuál de ellas utilizas con más frecuencia y qué idiomas prefieres al comunicarte a través de estas.*

poco más en los grupos focales. Hubo solo tres preguntas que pudieron ser cuantificadas; la primera indagaba el tiempo en que el entrevistado utilizaba las redes sociales. Dicha pregunta arrojó un promedio entre 3 a 5 horas al día; hay que hacer la salvedad de que el tiempo promedio de uso de las redes, según declararon los estudiantes, es mucho menor que el tiempo que pasan conectados a la Internet.

La otra pregunta consistía en indicar cuáles eran las redes sociales o los medios que utilizaban para los intercambios a través de la Internet y el resultado de esta pregunta produjo un 44% a través de mensajes de texto regulares, 32% mediante Facebook, 13% utiliza WhatsApp y un 11% otras. La última pregunta pedía escoger el idioma en que se efectuaban los intercambios comunicativos en la Red. Esta pregunta presentaba tres alternativas: español, inglés o ambos. En cuanto a este punto, el 71% de los encuestados indicó *ambos*, lo que quería decir que usaban el tanto el español como el inglés al momento de comunicarse a través de la Internet.

Aunque se tomó en consideración al principio del estudio la variable sexo, la misma fue descartada, ya que no produjo resultados significativos ni cuantificables al momento de la recopilación de datos. Procederemos a detallar los resultados cualitativos de las respuestas cuya constancia y corroboración mediante los diferentes grupos entrevistados produjeron los resultados más confiables.

Se presentarán, en primer lugar, los estímulos ostensivos que fueron relevantes para inferir ironía; luego los que marcaron falsedad y se terminará con las expresiones cargadas de desdén.

Inferencia de ironía

El concepto mismo de ironía presenta una amplitud de perspectivas al momento de definirlo: unos lo pueden relacionar con la figura retórica que consiste en dar a entender lo contrario a lo que se dice; otros pueden identificarlo con una actitud hacia el mensaje o un recurso literario. En el caso del estudio presente, estamos más interesados en conocer cómo el emisor compensa la falta del lenguaje no verbal, específicamente el rasgo suprasegmental del tono al momento de inferir ironía en un mensaje. Cabe destacar que, entre los estudiantes universitarios puertorriqueños, este fue el recurso lingüístico más difícil de percibir y en la mayoría de los casos ellos entienden que la ironía y el sarcasmo son exactamente lo mismo.

Una de las respuestas constantes que apareció en el estudio en torno a cómo lograban inferir contenido irónico a través intercambios comunicativos en la Red fue el **alargamiento vocálico o consonántico** en el enunciado. En varios grupos focales se indicó que ante una pregunta como: *¿Todavía me quieres?*, una contestación como: *Siiiiiii, te quiero muuucho !!!*, que a su vez esté unida a varios signos de exclamación al final, da a entender que el mensaje quiere decir todo lo contrario a lo que se expresa en el mismo. Sin embargo, hay que tener un poco de cautela en este aspecto, pues el alargamiento vocálico y/o consonántico también se puede interpretar con sentimientos o emociones que pueden ir desde la desesperación hasta la euforia, por lo que siempre dependerá del contexto.

Por otro lado, tenemos la **interjección Ja**. Tanto en los cuestionarios como en las respuestas obtenidas a través de los grupos focales apareció la misma, sin embargo, presentó variaciones en su forma para expresar ironía según el método utilizado para obtener respuesta. Por un lado, los grupos focales indicaron que no es cualquier tipo de *JA*, sino uno en específico; este debe escribirse en mayúsculas y repetirse solo una vez como en *JA, JA*. El mismo se puede añadir a lo escrito para dar “el estímulo” que el destinatario necesita para inferir ironía y evitar así *malos entendidos*; también puede ser la reacción ante un planteamiento que se percibe como irónico.

No obstante, en los cuestionarios abiertos apareció en varias ocasiones esta interjección con esa misma interpretación, pero esta vez sola, con acento y con un signo de exclamación al final como *Já!* Indagué si el *Ja* no era más sinónimo de risa, y los entrevistados me indicaron que si eran más de tres *Ja's*, como en *Ja, Ja, Ja, Ja* (ellos no lo ponen entre comas) entonces era interpretado como “risa real” al igual que la sigla LOL²; si no eran más de tres, entonces era una “risa falsa”. Es decir, la interjección *Ja*, se utiliza tanto para comunicar risa, cuando se repite tres o más veces, como para indicar sarcasmo cuando aparece sola o se repite una vez.

Otra de las constantes que aparecieron en el corpus como formas en que se infería y/o se manifestaba ironía era mediante el **uso de puntos suspensivos** luego del mensaje y también por la utilización de **comillas** en la palabra que se debía interpretar como irónica como en *Estoy muy “bien”*.

² Las siglas no serán objeto de la presente investigación; sin embargo, el corpus que produjo la misma propicia para una investigación al respecto.

También como inferencia de ironía se presentó **el uso de letras mayúsculas** específicamente en la palabra en que se quería indicar la misma, los estudiantes me proveyeron el ejemplo *¡Qué INTELIGENTE eres!* Para explicarme que el inteligente quería decir todo lo contrario. Se debe tener cuidado con esta interpretación porque, aunque el hallazgo fue corroborado (al igual que todos los demás aquí presentados) con diversos grupos focales y cuestionarios en diferentes momentos del año y medio que tomó hacer esta investigación, también los jóvenes me indicaron que las letras mayúsculas cumplen una función de énfasis y de presentarse sin mediar una situación comunicativa específica podría también interpretarse como un cumplido al interlocutor.

La mayoría de los estudiantes entrevistados indicó que era necesario un nivel de conocimiento y cercanía con el destinatario para inferir con algo de certeza si el mensaje que se recibía era irónico; en el caso de no conocer muy bien al destinatario, señalaron que se recurría a la paráfrasis a través de poner entre paréntesis o comillas que el enunciado “es irónico o sarcástico” para hacer explícita su intensión comunicativa. En cuanto a este punto, cabría preguntarse si se pueden considerar dichas expresiones como realmente irónicas ya que, para que cumpla con ese fin, se entiende que debe percibirse y no expresarse plenamente para así cumplir con el estímulo ostensivo al que alude Sperber y Wilson (1981) y que acoge para la Ciberpragmática Yus (2001).

Inferencia de mentira o falsedad

Según los entrevistados, por cualquiera de los dos medios utilizados en este estudio, entre las respuestas constantes que se mencionaron para inferir mentira, sin que medie el lenguaje corporal o algún rasgo suprasegmental del sonido, se mencionó en varias ocasiones el **lapso de tiempo que la persona se tarda en contestar**, es decir que **un silencio prolongado** puede ser un estímulo para que el receptor infiera falsedad.

Otra de las contestaciones lo fue el **cambio de tema**. Aquí los participantes mencionaron que era bastante común en el “mentiroso” buscar la forma de no enfrentar la indagación mediante este mecanismo; también indicaron que, si conocían bastante bien a la persona, podían inferir mentira a través de lo que ellos llamaron **alteraciones a la forma acostumbrada de escribir**. En este punto se les pidió que explicaran un poco más lo que querían decir y dieron a entender que el interlocutor utilizaría palabras

que usualmente no usaban para tratar de confundir al destinatario y que así se pudiera distraer la atención del asunto que presentaba conflicto.

El uso de **monosílabos** para contestar y/o **utilizar oraciones o enunciados cortos** en los intercambios comunicativos mediante la Internet también aparecieron en varias ocasiones, tanto en las entrevistas como en los cuestionarios, como medios para inferir que había algo que no era del todo cierto o como ellos mismos indicaron: “algo no cuadraba”.

Cuando se colocaba al entrevistado como destinatario y se le pedía que indicara cómo manifestaba que infería en el mensaje recibido algún indicio de falsedad, la respuesta más constante fue la **interjección “Umm”** o en sus variantes *Ujum, jum, mmm, mjm*; también mencionaron la utilización de **puntos suspensivos** al contestarle.

Inferencia de desdén

Al igual que sucedió con la ironía, la expresión de desdén que es definida por la RAE como *indiferencia y despego que denotan menosprecio* era confundida por la mayoría de los entrevistados con el enojo propiamente. En esta pregunta, se tuvo que explicar la diferencia y confiar en que fuera entendida.

Una vez explicada la misma, de inmediato aparecía como respuesta **la expresión “ok”**. No es un “ok” cualquiera, es uno que se escribe con mayúsculas y cuyo significado denota aún más despego e indiferencia cuando se le añade **un punto al final (OK.)**. Según indicaron los encuestados, eso significa *no vale la pena hablar más contigo y si es posible quítame de tus contactos*. Así de tajante consideran la expresión.

Las otras formas de “ok” (*k, oka, okey, okk*) presentan diversas cargas semánticas. Un “ok” en minúsculas y sin punto significaría, para un considerable por ciento de los entrevistados, que *terminaste el intercambio pero que lo retomarías, sin ningún problema, nuevamente*. Otra de las interpretaciones o estímulos que produce el *ok* podrían tener una gama amplia de significados que van desde la alegría, a la expresión “está bien” o “estoy de acuerdo”, lo que se acerca al significado que tiene esta expresión cuando se produce en un intercambio cara a cara.

Debo enfatizar que **la colocación del punto** al finalizar cualquier intercambio comunicativo también fue otra de las respuestas que indicaron los participantes del estudio como forma de expresar desapego hacia el interlocutor. Los participantes también señalaron que solo utilizan el punto

final cuando están hablando un “tema serio” y no quieren dejar margen a que haya alguna otra interpretación o negociación al respecto. Proveyeron como ejemplo: *No voy a ir a la fiesta contigo*. Esa oración indica, *no insistas, es una decisión final*.

Por último, señalaron que en algunas aplicaciones, principalmente en *WhatsApp*, existe una forma de inferir si alguien no quiere establecer comunicación contigo y eso ocurre cuando el receptor se percata de que el mensaje ha sido “visto o real” pero no contestado. Esto al igual que los anteriores fueron considerados como estímulos ostensivos relevantes para la inferencia de las expresiones estudiadas.

Luego de haber realizado esta investigación es innegable que los intercambios comunicativos que se producen a través de la Red abren nuevas posibilidades de análisis tanto desde esta nueva vertiente de la Pragmática, la Ciberpragmática así como desde otros niveles del lenguaje.

La Teoría de la Relevancia, en este estudio, sirvió de fundamento para identificar en los enunciados producidos por los entrevistados aspectos comunicativos relevantes-entiéndase interjecciones, silencios prologados, alargamientos vocálicos...-que implicaran falsedad, ironía o desdén y que a su vez permitieran que la cognición humana los procesara como evidencia de la intención del hablante precisamente en contextos virtuales en donde no hay acceso a otros estímulos ostensivos inferenciales como podrían ser el tono de la enunciación o el lenguaje no verbal.

Los hallazgos encontrados presentan otras formas de interpretar e inferir signos lingüísticos en ambientes virtuales cuyas características afectan la calidad y la cantidad de la información contextual a la cual pueden acceder los usuarios. Negarnos al análisis de esta nueva realidad, es negar el mismo principio creativo y evolutivo del lenguaje.

OBRAS CITADAS

Grice, Herbert Paul. (1961): “The causal theory of perception”. *Proceedings of the Aristotelian Society, Supplementary Volume 35*, 121-52. (traducción española de Celia Paschero en *La filosofía de la percepción*, Warnock, ed. México, F.C.E., 1974).

- . (1989): *Studies in the Ways of Words*. Cambridge. Harvard University Press.
- Cole, Peter (ed.) (1981): *Radical Pragmatics*. Nueva York, Academic Press.
- De Salvador Agra, Saleta. (2010): “Linguaxe en acción: da Pragmática e da Ciberpragmática”, *Ágora*, 29, 2: 79-99.
- Moral Félix y Rosario García. (2003): “Un nuevo lenguaje en la Red”, *Comunicar* 21: 133-36.
- Sperber, Dan y Deirdre Wilson. (1981): “Irony and the mention-use distinction”. En Cole (ed.) (1981): 295-318.
- . (1984): “Verbal irony: pretense or echoic mention?” *Journal of Experimental Psychology: General* 113: 130-6.
- . (1986): “Sobre la definición de relevancia”, en L.M. Valdés Villanueva (1991): 583-598.
- . (1987): «Précis of Relevance. Communication and cognition», *Behavioral and Brain Sciences*, 10, pp. 697-754.
- . (1992): “On verbal irony”. *Lingua* 90: 1-25.
- . (1993): “Linguistic form and relevance”. *Lingua* 90: 1-15.
- . (1995): *Relevance: Communication and Cognition*, 2ª edición, Oxford, Blackwell.
- . (1997): “Remarks on relevance theory and the social sciences”, *Multilingua*, 16, 2/3: 145-151.
- . (2002): “Pragmatics, modularity and mind-reading”. *Mind & Language* 12: 3-23.
- . (2002): “Truthfulness and relevance”. *Mind* 111: 583-632.
- Strey, C. (2016): *The Language of Emotions: An Ostensive-Inferential Study*. PhD Thesis. Porto Alegre: PUCRS.
- Valdés Villanueva, L.M. (ed.) (1991): *La búsqueda del significado*, Madrid, Tecnos.
- Wharton, T. (2009): *Pragmatics and Non-Verbal Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wichmann, A. (2000): “The attitudinal effects of prosody, and how they relate to emotion”. Paper delivered at *ISCA Workshop on Speech and Emotion*. University of Belfast, September.
- Wilson, A. (1993): «A pragmatic device in electronic communication», *Journal of Pragmatics*, 19, pp. 389-398.

- Wilson, D. (1994): «Relevance and understanding», en G. Brown et al. (1994), pp. 35-58.
- . (1999): «Metarepresentation in linguistic communication», *UCL Working Papers in Linguistics*, 11, pp. 127-162.
- Wilson, D. y D. Sperber (1986a): «Pragmatics and modularity», en S. Davis (1991), pp. 583-595.
- . (1986b): «Sobre la definición de relevancia», en L.M. Valdés Villanueva (1991), pp.583-598.
- . (1993): «Linguistic form and relevance», *Lingua*, 90, pp. 1-15.
- . (2006): “The pragmatics of verbal irony: Echo or pretence?”. *Lingua* 116: 1722–1743.
- . (2009): “Irony and metarepresentation”. *UCL Working Papers in Linguistics* 21: 183–226.
- . (2013): “Irony comprehension: A developmental perspective”. *Journal of Pragmatics* 59(A): 40–56.
- Wilson, D. and Wharton, T. (2005): “Relevance and prosody”. *UCL Working Papers in Linguistics* 17: 427–454.
- Yus Ramos, Francisco (1998): “A decade of relevance theory”, *Journal of Pragmatics*, 30: 305-345.
- . (2000): “On reaching the intended ironic interpretation”. *International Journal of Communication* 10(1–2): 27–78.
- . (2000): “Literal/nonliteral and the processing of verbal irony”. *Pragmalingüística* 8–9: 349–374.
- . (2001): *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en internet*, Ariel Lingüística, Barcelona.
- . (2002): “Ciberpragmática. Entre la compensación y el desconcierto” en *Revista TEXTOS de la Cibersociedad*, en <http://www.cibersociedad.net> (24/04/08).
- . (2007): *Virtualidades reales. Nuevas formas de comunidad en la era de internet*, Publicaciones Universidad de Alicante, Alicante.
- . (2009): “Saturación contextual en la comprensión de la ironía”. In L. Ruiz Gurillo and X. Padilla García. Frankfurt (eds), *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: Una aproximación pragmática a la ironía*. Frankfurt: Peter Lang, 309–331.
- . (2015): “Should relevance theory analyse what is non-propositional, non-intentional but yet affects the eventual relevance?”

Paper delivered at *Relevance Round Table Meeting 4*. Kraków: Institute of English Studies, Jagiellonian University of Kraków, September.

- . (2015): “The discursive management of the phatic Internet (and how to explain it pragmatically)”. Paper delivered at *Approaches to Digital Discourse Analysis (ADDA)*. Valencia (Spain), November.
- . (2015): “Broadening the (propositional) scope of pragmatics in order to address the (non-propositional) quality of humorous effects”. Paper delivered at *I Workshop on Advanced Studies of Humor and Gender (WASHUM)*. Alicante (Spain): University of Alicante, November.
- . (2016): *Humour and Relevance*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
- . (2016): “Relevance theory and contextual sources-centred analysis of irony. Current research and compatibility”. In M. Padilla Cruz (ed), *Relevance Theory: Recent Developments, Current Challenges and Future Directions*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.