

Valor estratégico y argumentativo de la ironía

Ironiza y vencerás

Silvia MARTÍNEZ FABREGAT

Universitat de València

La nuestra se ha venido a llamar la época de la comunicación pues nunca antes habíamos tenido acceso a tanta información a través de tan diversos medios. En nuestra opinión y desde la óptica de la teoría de la argumentación, uno de los retos de la filosofía del siglo XXI es atender a ese tejido comunicativo que compone la realidad actual. Si bien parece que la oratoria y la retórica han perdido en el ámbito académico el lugar preeminente del que gozaban en la Grecia Clásica, no por ello han dejado de ser una cuestión central en nuestra sociedad. Vivimos expuestos y producimos constantemente mensajes visuales o narrativos, orales o escritos, empleando para ello, consciente o inconscientemente las técnicas que, entre otros, retrataba Aristóteles en sus tratados sobre dialéctica. Se nos impone pues la necesidad de objetivar de manera crítica estas prácticas para ser capaces tanto de desenmascarar las argumentaciones falaces y poner de relieve aquellas que se fundamentan en la verdad, como de mejorar nuestras tácticas retóricas en base a maniobras estratégicas eficientes.

Breve recorrido histórico: de la Retórica clásica a la nueva Retórica

Tradicionalmente la lógica se había perfilado como una disciplina más que eficiente a la hora de establecer la verdad de los enunciados y de los argumentos. No obstante la verdad lógica de un argumento no implica necesariamente su éxito en el plano dialéctico. Es por ello que Aristóteles diferenció claramente Lógica y Retórica siendo la primera la estructura

formal, clara y capaz de detectar las inconsistencias y contradicciones de un argumento y la segunda el conjunto de estrategias que velan porque nuestras argumentaciones resulten lo más atractivas posible al auditorio. De ello se sigue que el éxito del argumento depende de su eficacia persuasiva, la cual aumenta no solo por su rigor lógico sino por su adecuación retórica, esto es, por el tipo de argumentación que generemos en torno a él.

Dado pues que en la práctica la validez formal es solo una pieza del conjunto de la argumentación –en la cual se incluye la retórica mediante la cual hacemos más persuasivo nuestro argumento adecuándolo tanto al contexto, como al auditorio y el orador– estudios de la argumentación desde perspectivas estrictamente formales como el propuesto por Stephen Toulmin (2003), aunque resultan esclarecedores a la hora de advertir las relaciones de inferencia entre premisas, terminan por revelarse terriblemente insuficientes en su parcialidad. Nuestros argumentos rara vez son estrictamente analíticos (Toulmin, 2007), ya que en gran medida dependen del contexto y de otras connotaciones pragmáticas inaprehensibles en base a un modelo exclusivamente formal –como por ejemplo la naturaleza del auditorio, el carácter o *ethos* del orador, el contexto y por supuesto, todas las formas retóricas a nuestro alcance para movilizar todo lo anterior en nuestro beneficio. Es por ello que más allá de las bondades que se desprenden del estudio de la validez formal de un argumento, los límites que presenta esta aproximación sesgada apuntan la necesidad de generar un modelo de estudio más inclusivo. Es en esa dirección hacia dónde apuntan propuestas más inclusivas como la presentada por Chaïm Perelman y, en parte, Frans H. van Eemeren, quienes actualizan las bases de la *Retórica* Aristotélica en el siglo XX.

En su *Tratado de la Argumentación, Nueva Retórica*, Perelman y Olbretchs-Tytecha ajustaron el alcance de la teoría argumentativa para contener dentro del estudio de la argumentación cuestiones retóricas tales como la adecuación del discurso al auditorio al cual va dirigido. Esta aproximación, aunque mucho más cercana a la realidad argumentativa donde el discurso es valorado tanto por su validez lógica como por su capacidad para despertar la adhesión del auditorio, apuntaba la postura preponderante dentro de esta nueva era del estudio de la argumentación. Pero por su amplio alcance es tal vez el modelo pragmadialéctico propuesto por van Eemeren y R. Grootendorst, donde se enfatiza el uso de las estrategias retóricas como elementos sustanciales a tener en consideración en el análisis de los argumentos, el que consigue dar una estructura sólida a esta nueva perspectiva.

Para la pragmadialéctica, la argumentación es una discusión crítica sometida a normas en la que dos participantes tratan de resolver una diferencia de opinión mediante un intercambio comunicativo. En cada uno de los estadios de la discusión crítica, por cada objetivo dialéctico –resolver la diferencia de opinión respetando las normas para que la resolución sea razonable y meritoria– que el protagonista trata de alcanzar, encontramos su contrapartida en un objetivo retórico, a saber, lograr el resultado más favorable para uno mismo. Esta constatación lleva a van Eemeren a postular la noción de maniobra estratégica (2010). La maniobra estratégica es la combinación equilibrada entre lo razonable (la dialéctica) y lo efectivo (la retórica). Cada maniobra tiene una actuación razonable y otra falaz y el límite se marca comprobando que la estrategia cumple con el principio de dialectificación. En nuestra opinión, en base a esta noción, es posible analizar satisfactoriamente una figura como la ironía manifestando, a su vez, su capacidad argumentativa.

La estrategia irónica

Caractericemos en primer lugar qué es y cómo se expresa la ironía. Tradicionalmente esta se define como una figura retórica consistente en dar a entender lo contrario de lo que se dice. Aunque útil como punto de partida, esta primera aproximación es insuficiente para dar cuenta de un tropo tan complejo y versátil. Es por ello que numerosos autores desde las más distantes disciplinas, han tratado de construir una definición más precisa. Esta tarea se ha visto dificultada dada la naturaleza indirecta o no literal que es inherente a la ironía. No obstante, aquello que la hace esquiva y problemática de concretar es también lo que le aporta interés y atractivo al recurso.

Ciertamente la ironía pone en correlación dos aspectos contrarios generando el desconcierto en el auditorio y estimulando la interpretación no literal. La pregunta que cabe hacerse es cómo transitamos desde el plano literal hacia el no literal. Desde la Teoría del Uso-Mención de Dan Sperber y Deirdre Wilson (1981 y 1986) esto se produce ya que el enunciado irónico hace mención de una serie de significados que el auditorio evoca. Advertimos pues que para que el recurso tenga éxito, la ironía debe dirigirse hacia un público activo, capaz de completar, echando mano de su conocimiento general del mundo, del tema tratado o del orador, aquel argumento que les es ofrecido solo parcialmente. En ese sentido podríamos decir que la ironía y su interpretación dentro de la argumentación, se rigen por cierta lógica invitacional, tomando la terminología de Sonja K. Foss y Cindy L. Griffin (1995). Esa suerte de invitación que el orador dirige a su audiencia se evidencia a través del tono de voz empleado, la proclamación de un error conocido, los conflictos entre hechos referidos en una obra, los contrastes de estilo, los conflictos entre creencias, etc. (Booth, 1986). Estas marcas irónicas pueden resumirse, como hace Paul Grice (1989), en la violación de los principios pragmáticos en los actos de habla, de manera que la ironía viene a ser el tropo que viola intencionalmente las máximas conversacionales.

Akira Utsumi (1996), desde la moderna perspectiva computacional, aúna estos aspectos en una renovada definición de la ironía de acuerdo con la cual esta es una expresión que se muestra al oyente de forma implícita en un contexto irónico. El contexto irónico es el resultado de la confluencia de la alusión –o *mención* usando la terminología de Sperber y Wilson– a las expectativas del orador; la violación de alguna de las máximas conversacionales de Grice –; y la expresión de la posición emocional del orador, usualmente frente al fracaso de sus expectativas (Utsumi, 1996), la actitud desaprobadora (Sperber y Wilson, 1987) o una marcada bipolaridad (Reyes, Rosso y Buscaldi, 2012).

En base a las particularidades de esta figura, advertimos los grandes beneficios que puede reportar a una argumentación incluirla como maniobra estratégica. Así pues, valiéndonos de la perspectiva pragmatológica la ironía puede comprenderse como un elemento del lenguaje que constituye o forma parte de una maniobra estratégica, equilibrio perfecto entre el plano dialéctico¹ y retórico. De esta manera podría captarse tanto su complejo sistema de referencias implícita cuya comprensión depende del conjunto pragmático en el que se dan, como su forma literal.

¹ Pues si bien la ironía suele expresarse, tomando las palabras de Grice, a través de la violación de las máximas conversacionales o del principio de dialectificación, en terminología pragmatológica, no por ello invalida el objetivo de alcanzar una resolución razonable a la diferencia de opinión. La ironía no es pues una falacia a pesar de violar las reglas de la discusión crítica pues, como apunta van Eemeren, los criterios para determinar qué es una falacia dependerán del contexto argumentativo en el que se dé la maniobra en concreto y en el caso de la ironía, su uso queda justificado por el efecto retórico que persigue.

La capacidad persuasiva de la ironía: ironiza y vencerás

Considerada como maniobra estratégica podemos afirmar el carácter argumentativo de la ironía. Cabe pues preguntarse qué tipo de beneficios en lo referente a la eficacia retórica de la argumentación pueden desprenderse del uso de este tropo pues, dado el esfuerzo que implica generar y comprender una argumentación indirecta el beneficio que de ella se sigue debe ser mayor a la energía que requiere, de otra manera no se habría conservado en nuestras formas lingüísticas. Sperber y Wilson (1987) advierten que ese beneficio se obtiene en tanto que la fórmula literal siempre expresa menos que una ironía, ya que su uso amplía el contenido cognitivo del discurso en el que se incluye.

Así pues dada su condición de argumentación indirecta, la argumentación irónica es una maniobra retórica extraordinariamente rica en contenido. El ironista es capaz de atraer sobre el discurso literal un enorme número de segundos significados implícitos que expresados de otra manera serían completamente abrumadores e incluso aburridos para el público. Sin embargo, empleando la ironía esas referencias que van más allá de lo dicho expresamente, aparecen y forman parte de la argumentación de forma sutil y humorística, aligerando la carga del contenido, pero a su vez dándole mayor empaque al conjunto. “Las ironías estables son más ricas que cualquier traducción que pudiéramos intentar hacer en un lenguaje no irónico” (Booth, 1986, 32) y podemos añadir que estas resultan más atractivas a la audiencia y por ello más persuasivas, pues en ellas siempre hay implícito un cierto grado de humor.

Tomemos por ejemplo la campaña *No compres, ni consumas, ni trafiques con drogas en el extranjero*, llevada a cabo por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España en 2012. En ella, junto con un dibujo evocador, podíamos leer: “Si llevas drogas encima, en el avión te cocinan langosta, y el comandante te deja pilotar.” La afirmación es cuanto menos sorpresiva –aquello que debería ser motivo de castigo, el tráfico ilegal de droga, obtiene una recompensa desorbitada– y a todas luces parece que desconfiar de su veracidad parece justificado. No obstante, el orador de quien procede es alguien digno de confianza de quien no esperamos mentiras en materia de sanciones por tráfico de drogas. Está por tanto justificado pensar que la afirmación literal solo es un medio para conducirnos hacia un segundo mensaje implícito –que no obstante, en este caso y probablemente con el objetivo de evitar errores y malos entendidos entre aquellos que no detecten la ironía, se hace explícito más adelante– “Si te has creído que pasar droga es la solución a tus problemas, te puedes creer todo lo demás”. Así pues, la intención irónica de la afirmación se pone al descubierto advirtiendo de las graves consecuencias que puede acarrear el tráfico internacional de drogas ilegales mediante la ridiculización humorística de aquellos quienes consideran que el castigo es algo baladí. Este es un caso paradigmático de uso de la ironía en publicidad con carácter argumentativo que subraya alguno de los elementos que la convierten en una potente maniobra estratégica como ahora el humor y la frescura de su presentación unidos a la contundencia de su contenido.

Así mismo, el recurso resulta de una plasticidad tal que podemos encontrar ejemplificaciones irónicas no solo en el plano de lo verbal –donde debemos reconocer que sí resulta más prolija, y cuyo uso podemos remontar tanto o más allá de Sócrates para llegar hasta nuestros días de la mano de grandes irónicos como ahora Mark Twain o Joan Fuster– sino también en el visual. De esta manera autores representativos de la historia del arte entre los que podemos contar a Goya y su colección de *Caprichos*, han recurrido a la ironía en sus representaciones pictóricas. Esta tendencia lejos de ser marginal, cobra cada vez mayor

presencia dada la tendencia visual que ha adquirido la comunicación en los últimos siglos gracias al desarrollo de la tecnología.

En cualquier caso, sea de forma visual o verbal, las argumentaciones irónicas que podemos encontrar en los más diversos campos de la mano de los más distintos autores, convergen en una serie de aspectos comunes. Por un lado, la ironía como si de un iceberg se tratara, muestra su parte literal o explícita, pero esta es solo la cúspide de una masa que se esconde bajo la superficie solo al alcance de aquellos capaces de seguir su rastro. Por otro a pesar de su revestimiento amable y humorístico, la ironía es una maniobra crítica e implacable que pone al descubierto los absurdos y las incoherencias con las que a menudo comulgamos en nuestra realidad cotidiana.

Conclusiones

El estudio de la ironía como estrategia argumentativa nos permite profundizar en ciertos aspectos sobre la argumentación en general. Especialmente nos confirma la intuición de que la retórica adquiere una función esencial dentro de las argumentaciones. Dado que las estrategias retóricas exceden con frecuencia el aspecto analítico del discurso, consecuentemente debemos reconocer la insuficiencia de aproximaciones estrictamente formales como herramientas de estudio de la argumentación. Es por ello que modelos inclusivos como ahora el pragmadialéctico, trazan una línea de estudio más completa y por ello más fiel al perfil real de nuestras argumentaciones, siendo por lo tanto una perspectiva más atractiva.

De forma particular, el estudio de la ironía como figura del discurso demuestra su capacidad argumentativa en tanto en cuanto encaja en el concepto de maniobra estratégica defendida por Van Eemeren. Desde esta perspectiva la argumentación irónica prueba su eficiencia al resultar retóricamente atractiva respetando las normas de dialectificación. Como recurso argumentativo por su cualidad indirecta, humorística, crítica y extremadamente plástica, su uso es efectivo no solo en distintos campos de conocimiento sino en diferentes espacios expresivos los cuales incluyen también el visual.

Referencias Bibliográficas

- Booth, Wayne C. (1986), *Retórica de la Ironía*, Taurus, Madrid.
- Eemeren, Frans H. van (2010), *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse. Extending the Pragma-dialectical Theory of Argumentation*, J. Benjamins, Amsterdam.
- Foss, Sonja K. y Griffin, Cindy L. (1995), "Beyond Persuasion: A Proposal for an Invitational Rhetoric." *Communication Monographs*, 62, 2-18.
- Grice, Paul (1989), *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, Londres.
- Perelman, Chaïm y Olbrechts-Tyteca, Lucie (2006), *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*, Gredos, Madrid.
- Reyes, Antonio, Rosso, Paolo, Buscaldi, Davide (2012). "From humour recognition to irony detection: The figurative language of social media". *Data & Knowledge Engineering*, 74, 1-12.

- Sperber, Dan y Wilson, Deirdre (1981), “Irony and the Use–Mention Distinction”. En Cole, P. (Ed.), *Radical pragmatics*, (pp. 295-318), Academic Press, London.
- (1986) *Relevance: Communication and Cognition*, Blackwell, Oxford.
- (1987) “Précis of relevance: Communication and cognition”. *Behavioral & Brain Sciences*, 10, 4, 697-710.
- Toulmin Stephen E. (2003), *Regreso a la Razón*, Península, Barcelona.
- (2007), *Los Usos de la Argumentación*, Península, Barcelona
- Utsumi, Akira (1996), “Implicit display theory of verbal irony: Towards a computational model of irony” (invited talk), *Proceedings of the International Workshop on Computational Humor (IWCH96)*, 29-38.