

HUMOR, IRONÍA Y SARCASMO EN LAS REDES SOCIALES: CREACIÓN LÉXICA A PARTIR DEL FORMANTE GRECOLATINO *-ITIS**

JORGE JUAN SÁNCHEZ GONZÁLEZ
Universidad de Murcia
jorgejuan.sanchez1@um.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5718-8484>

Resumen: Esta investigación pretende estudiar el humor como fenómeno pragmático y social. Dicho objetivo busca demostrar la utilización de un formante de origen grecolatino en la constitución de un patrón humorístico que se desarrolla en el lenguaje coloquial. Para ello, se delimitará el objeto de análisis y se pondrá en relación con otros conceptos afines: *ironía*, *sarcasmo* y *descortesía*. Se trazará una breve descripción de un sufijo frecuente en el ámbito de la ciencia y que los hablantes adoptan como estrategia generadora de humor. Por último, se aplicará la Teoría General del Humor Verbal a los 157 tweets que configuran el corpus elaborado. Se expondrá el análisis pragmático de los cinco textos más representativos publicados en la red social Twitter.

Palabras clave: humor, terminología, patrón humorístico, redes sociales, Twitter.

Title: Humour, irony and sarcasm on social networks: Lexical creation with Greek-Latin morpheme *-itis*.

Abstract: This research addresses humour as a pragmatic and social phenomenon. It seeks to demonstrate how a Greek-Latin morpheme is used to build a humorous pattern in colloquial language. To this end, the object of study is first identified and then related to other similar concepts (*irony*, *sarcasm*, *impoliteness*). Next, a brief description is provided of a frequent suffix in the field of science and which speakers may also adopt as a strategy to develop humour. Finally, The General Theory of Verbal Humour is applied to the corpus compiled, comprising 157 tweets. The pragmatic analysis of the five most representative texts published on Twitter is then presented.

Keywords: humour, terminology, humorous pattern, social networks, Twitter.

* Esta investigación ha sido posible gracias a la concesión de una beca predoctoral de la Fundación Séneca (Región de Murcia, España), con número de expediente 21589/FPI/21.

1. INTRODUCCIÓN

El humor es una dimensión de enorme relevancia dada su constante aparición en la vida de las personas. La risa es un fenómeno social esencial en el ser humano que convive con los actos de habla. El humor y el lenguaje colaboran activamente en beneficio de la comunidad, pues se trata de una de las estrategias más provechosas para la creación de nuevos lazos de efecto y camaradería entre los interlocutores. A este respecto, el aumento y la consolidación de los nuevos medios de comunicación y la repercusión que ha tenido el avance de las redes sociales han favorecido el surgimiento de nuevos entornos comunicativos y el florecimiento de estrategias que se han adaptado a los nuevos tiempos para generar humor y crear originales manifestaciones cómicas, irónicas y burlonas.

La consolidación de los nuevos medios de comunicación ha favorecido el surgimiento de la actual sociedad de la información. El auge de las nuevas tecnologías beneficia enormemente la difusión del conocimiento y de la ciencia, de manera que el papel que adopta el lenguaje es fundamental al compartir nuevos saberes.

Existen usos especializados del lenguaje científico-técnico que se han estandarizado en la lengua común y que responden a nuevos patrones *lexicogenésicos* vinculados con el humor. El lenguaje coloquial garantiza la creación de nuevas estrategias comunicativas que se sirven de dicho patrón humorístico y que recuperan elementos que son propios del lenguaje de especialidad, pero que contribuyen en la construcción de nuevos mecanismos capaces de generar humor. Sin embargo, debido a la fragilidad de la línea que separa el humor de otros fenómenos de carácter pragmático relacionados con el habla, lo cómico puede convertirse en un arma ofensiva a través de fenómenos interrelacionados como son la ironía, el sarcasmo y la descortesía, dependiendo de factores de gran repercusión en el intercambio comunicativo, como el contexto o el conocimiento que comparten los hablantes.

2. EL HUMOR

En cuanto a su procedencia, el origen de la palabra *humor* se remonta a la voz latina HŪMOR, HUMŌRIS, sustantivo cuyo significado en latín se mantiene en otras lenguas como 'líquido' o 'humedad' a través del lenguaje de la medicina (Blánquez, 2012). Esta voz se forma en latín sobre la base del verbo HŪMĒŌ ('humedecer') y pertenece a una familia de palabras entre las que se encuentran HŪMĒSCŌ, HŪMĪDUS y HUMORŌSUS. Con el término *humores* se refiere tradicionalmente a los fluidos corporales (*sangre, flema y bilis*). De acuerdo con esto, el humor es un ánimo o temperamento que se caracteriza por la determinada proporción de dichos flui-

dos (Perlmutter, 2000, cit. en Carretero, 2005). En este sentido, resulta interesante cómo entre los primeros usos de esta palabra no aparece relación con lo divertido o lo gracioso, sino que se emplea estrictamente en términos de medicina.

2.1. El humor y otros conceptos afines

Una cuestión que no se debería pasar por alto es la conveniencia de observar el humor desde la interdisciplinariedad. De hecho, para Attardo (1994), se reconoce ampliamente que la investigación en torno al humor es un campo que ha de abordarse desde la interdisciplinariedad, precisamente porque sus problemas centrales se comprenden mejor si se tiene en cuenta las diversas contribuciones que proceden de una amplia variedad de campos.

De acuerdo con Wu (2016), una de las mayores dificultades que el investigador encontrará a la hora de definir el humor guarda relación con los conceptos que figuran alrededor y que incluso se han empleado erróneamente como sinónimos. Tal vez esto se deba a que el humor no tiene una ideología propia (Iglesias, 2000), sino que convive con otras nociones que le son afines. En este caso se han identificado tres conceptos de enorme importancia por su carácter pragmático ligado al humor: *ironía*, *sarcasmo* y *descortesía*.

2.1.1. Ironía

Se ha identificado con el tono burlón que se emplea para dar a entender lo contrario de lo que se dice, es decir, a grandes rasgos se trata de una burla disimulada. Según Reyes (2018), consiste en emitir un enunciado que es falso o inadecuado para según qué situación, con el objetivo de transmitir un significado distinto y que el oyente ha de inferir. De esta manera, la ironía busca expresar una actitud negativa hacia el pensamiento evocado. De hecho, para De la Casa (2021), es precisamente esta actitud de rechazo lo que distingue la ironía de otros enunciados falsos. Esto es interesante porque el hecho de explicar el fenómeno reduciéndolo a la transgresión de la máxima de verdad no es suficiente para distinguir la ironía de otros usos especiales del lenguaje. De hecho, existen diferencias entre lo que se presupone y lo que se sobreentiende, de modo que lo sobreentendido adquiere un valor particular al oponerse al valor literal del discurso (Ducrot, 1984).

Aunque ironía y humor mantienen una relación de convivencia evidente, se trata de dos fenómenos pragmáticos distintos. El humor puede servirse de la ironía, mientras que la ironía puede ser humorística o no serlo, por lo que es posible encontrar situaciones de humor en las que la ironía está ausente y, del mismo modo, ironía sin humor (Ruiz Gurillo, 2012).

En palabras de Attardo (2001, cit. en Padilla y Gironzetti, 2012), el humor y la ironía se distinguen debido a que la ironía es un fenómeno pragmático que depende del contexto, mientras que el humor es un efecto pragmático-semántico, vinculado al contexto y al significado codificado. Esto es, ambos recurren a la incongruencia, pero en el humor han de estar presentes incongruencia y resolución, mientras que en la ironía solo está presente la incongruencia.

2.1.2. Sarcasmo

Es la burla contra alguien o contra algo. Se define como un acto de habla indirecto, pero cuyo significado difiere del que expresa literalmente la oración (Hämäläinen, 2016). Evidentemente, esta definición del hecho pragmático ha de ser precisada, pues se halla muy cerca de la ironía. Ironía y sarcasmo son dos conceptos semejantes, pero que se diferencian en varios puntos.

En primer lugar, el sarcasmo se produce exclusivamente en el nivel verbal, es decir, puede haber situaciones irónicas, pero no sarcásticas. Para Hämäläinen (2016), la clave está en que el sarcasmo requiere la existencia de una víctima, que no siempre tiene por qué coincidir con el interlocutor. En segundo lugar, el sarcasmo no se debe interpretar en sentido literal, pues el emisor puede intentar dañar al otro con un fin positivo como broma o con un fin negativo para molestar (Cabedo, 2009).

En cuanto a la clasificación que algunos autores hacen de la ironía, Torres Sánchez (2009) propone una gradación del fenómeno irónico hasta alcanzar el sarcasmo como punto más fuerte de la crítica verbal. La existencia de indicadores, la presencia de la víctima durante el discurso o el conocimiento que comparten los hablantes son algunos de los puntos que se han de tener en cuenta. Así, encontramos distintos grados de ironía y humor, desde la menos crítica hasta la más hiriente.

2.2. Descortesía

Se trata de una estrategia o actitud negativa que el interlocutor adopta al producir un comportamiento socialmente inaceptable, ya que contradice lo que la sociedad espera, especialmente si dicha actitud es intencionada. Reyes (2018) incluye dentro del estudio de la descortesía tanto los insultos, impropiedades o el lenguaje que denota cualquier tipo de hostilidad o agresión verbal, así como cualquier manifestación que los hablantes consideren o interpreten como una falta de respeto hacia un grupo o individuo.

A este respecto, cabría señalar un concepto que se encuentra a caballo entre la descortesía y el humor: la *parodia*. Según Ruiz Gurillo (2012), la presencia de este fe-

nómeno es mayor en los tiempos actuales. Dicho género se halla dentro de la categoría del humor y se basa en la intertextualidad. Es decir, de acuerdo con Charaudeau (2006, cit. en Ruiz Gurillo, 2012), se reconocen dos textos que conviven simultáneamente, el texto original es la referencia y sobre él se basa la parodia. Según esta autora, la parodia es en sí misma la forma de expresión del humor verbal más próxima a la sátira.

De acuerdo con Frye (1957, cit. en Pano y Mancera, 2014), los interlocutores han de estar de acuerdo en cuanto al carácter indeseable de lo parodiado. Es decir, debe existir un espacio común, un conocimiento compartido entre el emisor y el receptor de la broma para su interpretación de la grosería. A propósito de la distinción que ofrece Kasper (1990, cit. en Yüs, 2001), se han de señalar dos tipos de grosería: inmotivada y motivada. Mientras que la grosería inmotivada tiene que ver con el incumplimiento de las normas de cortesía por la ignorancia de estas, la grosería motivada busca que el receptor perciba la grosería, es decir, la descortesía es intencionada.

Desde luego, la descortesía no ha de ser entendida en sentido estrecho como la violación de las normas de cortesía, sino como la opción que adopta el emisor para conseguir un determinado fin comunicativo o social (Díaz, 2014). De esta manera, queda justificado el importante papel que adquiere la descortesía como fenómeno pragmático al estudiar el humor y los conceptos que le son afines, pues es evidente que se trata de otro recurso más que se pone al servicio del hablante para ver cumplidos sus objetivos en la conversación.

3. LINGÜÍSTICA Y HUMOR

Evidentemente, el humor es una condición esencial del ser humano que se relaciona con la expresión y, por ello, con el lenguaje. El humor está determinado por la capacidad que tienen las personas para comunicarse y se basa en el uso lingüístico, gracias al cual se genera, se comparte y se comprende. El acercamiento desde el punto de vista lingüístico comprende tanto la interpretación que ha abordado la corriente estructuralista de dicho fenómeno como las propuestas de la semántica y de la pragmática.

3.1. Teoría Semántica del Humor Verbal

La *Semantic-Script Theory of Humor* o Teoría Semántica del Humor Verbal (en adelante TSHV) aparece por primera vez formulada en 1979 bajo la dirección de Raskin, aunque será reelaborada posteriormente en 1985. Esta teoría se construye alrededor de la noción de *script*, término que designa a un fragmento estructurado de información, que proporciona datos sobre cómo se estructura una entidad, cuáles son sus partes y qué relación mantiene con otras entidades (Agüero, 2013). Raskin

(2008) pone como ejemplo la imagen mental que las personas construyen alrededor del concepto *coche* y, por tanto, considera que todo lo que el hablante conoce de esta palabra es lo que configura el *script* o guion.

La TSHV supone una ampliación y continuación del enfoque tradicional en torno a los estudios sobre el humor desde la perspectiva lingüística (Attardo, 2008). Esta teoría se basa en la oposición de dos guiones, por lo que se ha considerado una teoría puramente semántica. Sin embargo, se ha relacionado también con la pragmática, precisamente porque depende de la información y del conocimiento que poseen los hablantes (Ruiz Gurillo, 2012).

A pesar de la buena acogida que tuvo la propuesta de Raskin, de acuerdo con lo sugerido por Llera (2004), el interés por la TSHV se fue apagando y quedó poco a poco en un segundo plano con el avance de disciplinas como la pragmática o la lingüística del texto.

3.2. Teoría General del Humor Verbal

La *General Theory of Verbal Humor* o Teoría General del Humor Verbal (en adelante TGHV) se formula en 1991 como una respuesta necesaria a los límites de la TSHV. El objetivo principal del nuevo modelo consistirá en la revisión de la anterior propuesta con la finalidad de responder a los puntos que no abordó la TSHV. Attardo y Raskin construyen su teoría sobre la base de seis mecanismos o parámetros, seis recursos de conocimiento (Attardo, 2001):

- 1) *La oposición de guiones*. Es una condición básica para cualquier texto humorístico y es la base de la TSHV.
- 2) *El mecanismo lógico*. Se trata de la fase de resolución, mecanismo esencial por el cual se elimina la incongruencia que se produce por la oposición de guiones.
- 3) *La situación*. Tiene que ver con los elementos accesorios al texto humorístico.
- 4) *La meta*. Es el blanco de la broma, tanto estereotipos grupales como individuales. Este es un parámetro opcional, ya que algunas manifestaciones del humor no buscan ridiculizar a nadie.
- 5) *Las estrategias narrativas*. Se trata del género al que pertenece el texto humorístico.
- 6) *El lenguaje*. Elección de todos los niveles del lenguaje que de alguna manera colaboran al generar y producir el humor.

Para Simarro (2016), los parámetros que ayudan a resolver la incongruencia desde la TGHV aplicables exclusivamente al humor verbal son la oposición guiones

o marcos cognitivos y el mecanismo lógico. Por otro lado, la situación, el blanco, las estrategias narrativas y el lenguaje son mecanismos no exclusivos de los textos humorísticos, sino que pueden darse (y se dan) en otros textos.

Por otro lado, cabría distinguir entre el humor que aparece a partir de rasgos que son externos a la lengua y el humor que se basa precisamente en lo lingüístico *stricto sensu*. En lo que respecta al humor verbal, se encuentra, por un lado, el humor denominado *de situación* y, por otro, el humor *lingüístico*, diferentes modos de generar el humor empleando los mecanismos que permite la lengua (Simarro, 2016). A propósito del humor no verbal, se trata de aquel que aparece a partir del uso de otros recursos que se alejan de la comunicación verbal, es decir, mecanismos que tienen que ver con la gestualidad y el movimiento del cuerpo. Así mismo, conviene señalar una tercera categoría que se halla cada vez más presente en la sociedad actual: el humor gráfico y/o audiovisual.

Sin embargo, esta clasificación responde a una distinción que es puramente metodológica (Simarro, 2016), puesto que lo más habitual es que las tres categorías se den de manera simultánea e interactúen gracias a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, sobre todo las redes sociales, donde normalmente aparecen formatos que integran texto, imagen y sonido para construir el discurso humorístico.

3.3. Pragmática y humor

El objeto de interés de la pragmática gira en torno a la manera según la cual el contexto determina la interpretación del significado. De hecho, la dimensión del humor es para la pragmática una forma implícita de comunicación que requiere un mayor nivel de cooperación entre los interlocutores (Wu, 2016).

Por otra parte, de acuerdo con lo que sugieren Gironzetti (2013) y Wu (2016), son numerosas las aportaciones que otorga la pragmática y que evidencian la colaboración entre esta disciplina y el desarrollo de los estudios sobre el humor. De hecho, Ruiz Gurillo (2012) hace hincapié en que la pragmática ha reformulado la propuesta de la TGHV y ha revisado cada una de sus partes, mostrando su lado positivo, pero también las inconveniencias que ha encontrado en torno a la teoría lingüística del humor.

3.3.1. Hacia una revisión de la Teoría General del Humor Verbal

Para autores como Ruiz Gurillo (2012), la TGHV es el modelo que mejor define y explica el humor. Sin embargo, considera necesario ampliar y matizar algunos de los recursos de conocimiento que ofrece esta teoría.

En primer lugar, señala la rigidez del aspecto que tiene que ver con la oposición de guiones y acusa que esto ya fue apuntado por los lingüistas cognitivistas. Este esquema consta de tres fases (establecimiento, incongruencia y resolución). Lo que propone esta autora es la mezcla de los dos marcos cognitivos, puesto que no se trata de dos elementos aislados.

En segundo lugar, advierte que el empleo de los mecanismos lógicos no es limitado, sino que se solapan y actúan simultáneamente, es decir, en muchas ocasiones aparecen al mismo tiempo recursos como la ambigüedad, la analogía, la contradicción o la exageración.

A propósito de los parámetros que no guardan relación exclusivamente con el humor, Ruiz Gurillo (2012) señala que la situación es enormemente variable y que entran en juego factores como el soporte, la planificación, la temporalidad o el tono. Por otro lado, las estrategias narrativas dependen también de la organización interna del texto y, puesto que existe el humor más allá del chiste, que es el género prototípico, cabe hablar de nuevas estrategias sujetas a diferentes géneros del humor. Esta pluralidad tiene que ver con los diferentes planos, esto es, fonético-fonológico, morfológico, léxico-semántico y pragmático-discursivo. En cuanto al blanco del texto humorístico, lo que se busca es divertir y hacer reír al interlocutor.

4. LA TERMINOLOGÍA CIENTÍFICA COMO ESTRATEGIA HUMORÍSTICA

En general, la terminología reúne los recursos léxicos que se utilizan en un ámbito particular y el lenguaje científico es el sistema de la lengua encargado de su transmisión. De esta manera, la terminología es la selección de los tecnicismos más frecuentes en una determinada rama del saber. Gran parte de la terminología científica se construye a partir de raíces o formantes grecolatinos, por lo que se establece una relación lógica entre el lenguaje científico-técnico y los registros formales de la lengua al considerar que los tecnolectos se restringen a la comunidad científica. Sin embargo, existen préstamos que son técnicos y que pertenecen al ámbito de la terminología científica, pero que han ido perdiendo su alto grado de precisión al adaptarse al registro coloquial en un proceso de generalización semántica. Según esto, los medios de comunicación de masas aceleran dicho proceso. Es por ello por lo que analizar los principales mecanismos de creación que posee el lenguaje de especialidad y su presencia en la lengua común adquiere gran interés en la actualidad.

4.1. Neología

El fenómeno por el que se crean nuevas palabras es la neología, cuyo resultado son los neologismos. Este fenómeno no es una novedad exclusiva del lenguaje de la

medicina, sino que se ha dado a lo largo de la historia de cualquier lengua y da cuenta de su vitalidad. El lenguaje de la ciencia y la técnica cuenta principalmente con cuatro mecanismos para crear su propia terminología científica y acuñar nuevas palabras ligadas a su ámbito de especialidad. Estos procedimientos de creación léxica son los siguientes: la neología de forma, mediante la cual se crea una nueva palabra; la neología de sentido, que consiste en atribuir un nuevo sentido a una palabra que ya existe; la neología sintáctica, que se basa en el cambio de categoría gramatical; y la neología por préstamo, que adopta una palabra que ya existe y se emplea en otra lengua (Gutiérrez Rodilla, 1998).

La neología de forma o neología formal consiste en crear tanto significantes como significados nuevos y para ello la lengua se vale de los procedimientos de formación de palabras con los que cuentan todas las lenguas. Cabe hablar de los mecanismos morfológicos que se emplean para la creación de la terminología científica que, según Gutiérrez Rodilla (1998), se han de clasificar reuniéndolos en dos grandes grupos: mecanismos sumatorios y mecanismos reductores.

De acuerdo con esto y en vista de lo que se pretende con esta investigación, se expondrá como principal mecanismo de creación léxica en español el proceso de derivación por sufijación.

4.2. Un formante de origen grecolatino

Existe un gran número de raíces y formantes grecolatinos frecuentes que se emplean en el ámbito de la medicina en español. Se trata de elementos esenciales en la construcción de tecnicismos, así que la aparición de muchos de estos formantes que tienen su origen en la lengua griega y latina es común en ciencias como la medicina, la biología o la química. Sin embargo, muchos de los afijos que se emplean en la creación de los tecnicismos se utilizan comúnmente entre los hablantes que no son especialistas, pero que conocen la terminología especializada porque están en contacto con la medicina y otras ciencias directa o indirectamente. De esta manera, en este punto cabría la posibilidad de analizar y comentar un gran número de formantes de origen grecolatino, pero se ha optado por seleccionar un afijo que aparece con frecuencia y que es conocido para la mayoría de los hablantes: *-itis*.

4.3. Enfermedades inventadas: *-itis*

Las voces que se han formado mediante la adición de dicho formante grecolatino son el resultado de ciertos procesos cognitivos a los que recurren normalmente los hablantes para destacar o señalar las costumbres, los estados de ánimo y los ras-

gos que definen a las personas, convirtiéndolos en enfermedades. Así, entre los mecanismos que ofrece el lenguaje, «utilizamos metáforas ontológicas para entender acontecimientos, acciones, actividades y estados» (Lakoff y Johnson, 1986: 69). El papel de la metáfora es fundamental para comprender la relación que se establece entre el objeto de la burla y el patrón humorístico que se ha señalado en este trabajo. La crítica de carácter burlón se construye sobre la base de las opiniones que los ciudadanos tienen de sus representantes políticos y el resultado es la colisión de dos marcos cognitivos que son incongruentes. Esto se evidencia en la manifestación en el lenguaje que consiste en la creación de las enfermedades que el hablante inventa para generar humor y divertir al lector.

Puesto que el humor es un fenómeno complejo, es evidente que la metáfora juega un papel decisivo en el lenguaje que favorece la creación de los textos humorísticos. Si la experiencia se entiende en términos de objetos y sustancias, y esto permite a los hablantes comprender el mundo que les rodea, es necesario también que el humor se comprenda de la misma manera.

En cuanto a la procedencia del formante grecolatino *-itis*, partimos de la propuesta de Julià (2012: 78):

El afixo *-itis* es un morfema de procedencia culta, productivo en español moderno y que genera sustantivos, normalmente a partir de bases nominales, que pertenecen a dos patrones derivativos, uno en el que se crean términos propios de la medicina (*bronquitis*, *gingivitis*, *nefritis*) y otro, derivado del primero, mediante el que se forman nombres coloquiales y humorísticos referidos a comportamientos exagerados o excesivos respecto a una realidad determinada.

En consonancia con lo anterior, Julià (2012) distingue dos patrones sobre los que se procede a la clasificación y explicación de la etimología del morfema en cuestión.

Por un lado, el primer patrón que aquí se recoge se corresponde con el modelo del que parte la terminología científico-técnica para la creación de nuevas palabras. En este caso, la designación de dichas palabras coincide con enfermedades que, a partir del sufijo *-itis*, adquieren el significado de 'inflamación' en su formación según el *Diccionario médico-biológico, histórico y etimológico* (DICCIOMED, 2019) y el *Diccionario de la lengua española* (DLE, 2014).

En lo que respecta a la productividad de este morfema, Julià (2012) señala que el empleo de *-itis* bajo la óptica de este primer patrón comienza a producirse a finales del siglo XVIII, se desarrolla durante el siglo XIX y se consolida finalmente en el siglo XX.

Según Bergua (2004), la etimología de las diferentes voces que pertenecen a este patrón a partir del cual se crean nuevas palabras con este significado se corres-

ponde con tres orígenes posibles. En primer lugar, Julià (2012) señala aquellas voces que proceden de la lengua griega, como *artritis* (ἀρθρίτις), es decir, palabras que se han formado en la lengua a través de un proceso de derivación por sufijación y que ya están presentes en la lengua de la que es original el sufijo *-itis*. En segundo lugar, destaca aquellas voces que se forman a partir de raíces griegas como *otitis*, a cuya raíz οὖς, ὠτός (‘oreja’) se ha unido el sufijo *-itis*. Por último, recoge las voces que se han creado a partir de raíces latinas como *apendicitis*, formada sobre la base latina *appendix*, *appendicis* (‘apéndice’). De acuerdo con lo anterior, el primer patrón que señala Julià (2012) se corresponde con el empleo del sufijo en el lenguaje científico-técnico, sobre todo en el de la medicina, con el significado de ‘inflamación’ y cuya etimología, como se ha podido comprobar, responde a tres orígenes distintos: voces heredadas directamente de la lengua griega; voces formadas sobre raíces griegas; y voces creadas a partir de raíces latinas.

Por otro lado, el segundo patrón que se menciona es el que adquiere un carácter humorístico y que, de acuerdo con lo sugerido por Julià (2012: 79), aporta el significado de «actitud desmesurada de una persona en relación a [sic] una realidad X». De esta manera, lo que se pretende es hacer hincapié en una cualidad o característica que destaca por encima del resto, de forma que tal exageración se convierte en un recurso frecuente que permite generar humor a partir de los defectos de otras personas.

En consecuencia, el sufijo *-itis* se revitaliza en el habla coloquial y da lugar a creaciones personales de carácter burlón, cuya finalidad consiste en generar humor al representar costumbres o estados de ánimo mediante la imaginación de enfermedades inventadas.

5. REDES SOCIALES

Las redes sociales son actualmente el soporte electrónico que sirve de base para las crecientes comunidades virtuales. Se trata de una noción actualizada que tiene que ver con la tendencia a crear vínculos entre las personas a través de Internet. El contexto comunicativo ha ido evolucionando con el paso de los años y las redes sociales han favorecido dicho cambio, de manera que en la actualidad prima la inmediatez de la comunicación.

Sin embargo, las redes sociales son a menudo un foco de discusiones y se convierten en un campo de batalla. En este sentido, el humor puede ser un arma de doble filo y es difícil establecer los límites entre lo esencialmente humorístico y lo irónico o sarcástico. Al fin y al cabo, el humor, la ironía, la descortesía y el sarcasmo que se aprecia en las redes sociales, aquellos mensajes que atacan directamente a otras personas públicamente se producen porque todo lo que ven son tus palabras

(Turkle, 1997: 234, cit. en Yus, 2001). En este sentido, los hablantes hablan de forma anónima, protegiendo su identidad. Esto es, el medio de transmisión que constituyen las redes sociales blinda completamente al usuario y protege su integridad frente a las respuestas que los afectados podrían dirigir al insultante.

5.1. Humor, ironía y sarcasmo en las redes sociales

Internet ha supuesto una revolución en el ámbito de la comunicación y en la actualidad existen nuevos formatos que facilitan la transmisión de la información. Esta idea se extiende a la plataforma Twitter, pues se trata de un lugar de la red donde se ha configurado un género textual con identidad propia.

De conformidad con lo sugerido por Pano (2015: 65) «los usuarios de las redes sociales son participantes activos, críticos y portadores de ideologías opuestas, lo que favorece la confrontación como expresión discursiva de poder en ese contexto». Precisamente, la red social Twitter se ha convertido en un espacio de acceso libre y abierto en el que los usuarios colaboran para crear una red de interacción con los personajes públicos a los que siguen. De esta manera, se hace evidente un nuevo horizonte de oportunidades que permiten interactuar con la clase política, sobre todo a partir de mecanismos como el retuiteo o la mención. Estos nuevos medios para manifestar la disconformidad y el desacuerdo social derivan en una mayor tasa de descortesía, sarcasmo e ironía por parte de los usuarios que, o bien directamente pueden atacar al personaje público satirizado o bien sirven para estrechar lazos de camaradería.

En cuanto al grado de concentración, no es el mismo en la conversación oral y en la conversación escrita, pues la escritura ofrece una planificación mayor del mensaje y de los argumentos que se emplean para expresar una opinión o lanzar una crítica. Esta planificación del mensaje en el intercambio de los textos escritos en Twitter propicia la elaboración de textos humorísticos en el contexto de la burla y la descortesía contra la clase política.

Puesto que el humor, la ironía y el sarcasmo pretenden a menudo la adhesión del interlocutor, es manifiesto que para lograrlo se ha de orientar el lenguaje al servicio de tal efecto. De hecho, de la misma manera que no tendría sentido que un hablante bromeara consigo mismo, que formulase un enunciado irónico cuando no tuviera compañía o que fuera sarcástico sin nadie a quien dirigir sus comentarios, tampoco tendría sentido que no se esforzara en ser original y llamar la atención de su público. Es decir, la originalidad del discurso se considera un aspecto tan importante como que haya un receptor de la broma, la ironía o el sarcasmo. Esto es así hasta tal punto que «la jocosidad y el juego de palabras están tan presentes en la creación de las expresiones descorteses de los medios digitales que podemos entender que

cumplen una función primaria de carácter lúdico y estilístico, previa, incluso a la hostil» (Díaz, 2014: 95). Es decir, la originalidad del discurso está por encima de la función social del lenguaje y los efectos que se consiguen están supeditados a ella.

A pesar de la singularidad estilística del discurso en las redes sociales que se refiere, el humor no es el único fenómeno social y pragmático que se desarrolla en este medio virtual. Conviene prestar atención a la presencia de la descortesía que se observa en estas plataformas cuando el humor va más allá de la diversión y es más hiriente.

Si los usuarios están protegidos tras la pantalla o incluso si se amparan detrás de perfiles falsos o cuentas donde no son reconocibles, los cibernautas se convierten en agresores en las redes sociales. De conformidad con lo sugerido por Díaz (2014: 95), «los agresores verbales de redes sociales como Twitter hacen gala de su descortesía y utilizan el lenguaje en consecuencia como una cuestión de estilo». Es decir, construyen una imagen social totalmente ficticia que los protege para expresar con libertad su opinión en las redes y esto se convierte frecuentemente en algo que va más allá y hace que los usuarios creen su *alter ego*.

Por otro lado, en palabras de Mancera y de Pano (2013: 12-13), en la actualidad se observa que la mayoría de los mensajes que los hablantes intercambian en las redes sociales «están plagados de estrategias descorteses, como son el uso de sustantivos y adjetivos con valor peyorativo y la expresión de actos de amenaza que contribuyen a vulnerar la imagen del interlocutor o del referente». Esta es la consecuencia del anonimato que señala Díaz (2014) y hace deducir que los límites entre el humor y la descortesía quedan desdibujados a partir de la libertad en los intercambios comunicativos que en una conversación cara a cara estaría limitada por las normas sociales de convivencia y civismo.

6. CORPUS

Después de trazar el marco teórico de esta investigación en los puntos anteriores, este apartado abordará la puesta en práctica y el análisis pragmático del corpus que se ha elaborado para este propósito. Para demostrar la existencia del patrón que sigue el empleo del tema de origen grecolatino que se ha estudiado, es necesario probar los hechos a partir de los usos lingüísticos reales de los hablantes y que estos sean comprobables.

Con este fin, se ha recogido un total de 157 tuits que han sido publicados entre el 6 de enero de 2018 y el 29 de febrero de 2020. El corpus que se ha elaborado está compuesto por un total de 50 palabras que responden al patrón humorístico que se ha estudiado y que surge a partir del empleo del formante grecolatino que se ha analizado.

6.1. Clasificación de *-itis*

El corpus que se ha elaborado cuenta con un total de 50 palabras. Evidentemente, los 50 neologismos que se han recopilado a lo largo de los 157 tuits no son los únicos términos que los hablantes emplean para dirigirse a la clase política española y que terminan en *-itis*. Sin embargo, conviene marcar desde el principio algunos límites al estudiar el léxico y en este caso se ha seguido para la elaboración del corpus la intuición filológica del investigador (Kabatek, 2014). Puesto que se perseguía encontrar aquellos usos que los hablantes hacen de los sufijos señalados y que guardaran relación con el humor o la sátira de la clase política, se procedió a aplicar el formante grecolatino sobre la base léxica de nombres propios y nombres comunes, tanto concretos como abstractos, que tuvieran que ver con el panorama político en España.

6.2. Análisis pragmático y aplicación práctica

Este apartado es de carácter práctico se propone llevar a cabo un análisis pragmático de los cinco ejemplos que se han seleccionado. La elección de los tuits no es aleatoria, sino que responde a los objetivos que se han planteado para esta investigación. De esta manera, se trata de aplicar la TGHV y los seis parámetros que ofrece esta propuesta, teniendo en cuenta la revisión que al respecto sugiere Ruiz Gurillo (2012). Para ello, se transcribe el texto que se va a analizar y se identifican los seis recursos de conocimiento en cada uno de ellos. Esta propuesta de análisis responde al modo de proceder de otras investigaciones como la de Ruiz Gurillo (2012) y los trabajos de Agüero (2013) y Simarro (2016).

6.2.1. Palabras acabadas en *-itis*

A continuación, se analizarán los cinco tuits que se han seleccionado para estudiar el empleo de este formante grecolatino. Las palabras que se analizan en este apartado son las siguientes: *voxitis*, *abascalitis*, *alcalditis*, *banderitis*, *fachitis* y *monarquitis*.

- (1) «¿Qué clase de enfermedad tiene la gente que defiende la Inquisición? ¿**Voxitis** aguda? ¿**Abascalitis** crónica?» (Twitter, 9-11-2018, https://twitter.com/vsip_/status/1060795958953435136).

El tuit va dirigido a los votantes del grupo político Vox y la oposición de marcos cognitivos se produce por la colisión entre las expectativas del lector, que espera una enfermedad real, y la realidad de dos enfermedades que son inventadas: *voxitis*

y *abascalitis*. El primer guion está constituido por la pregunta que formula este usuario, es decir, se cuestiona qué tipo de enfermedad sufren aquellos que están a favor de la institución eclesíastica que persiguió la herejía a lo largo de la historia. El segundo guion es la propuesta de dos enfermedades inventadas que justifican la defensa de dicha institución.

El mecanismo lógico que relaciona los dos marcos cognitivos en este caso es la analogía. Lo que permite este procedimiento lingüístico es establecer las semejanzas que existen con relación a los síntomas de aquellas personas que son votantes de Vox o que coinciden con Santiago Abascal. Para este usuario, los votantes de Vox son como los inquisidores, es decir, personas cuyo modo de pensar y de actuar se parece al que tenían los jueces que censuraban el avance, el conocimiento y la ciencia. Por otro lado, el mecanismo lógico que se emplea es la hipérbole o exageración, pues se hacen sobresalir los rasgos que definen al blanco de la broma, en este caso el partido político Vox y su presidente, Santiago Abascal. Evidentemente, aunque un grupo se adscriba a una corriente política de extrema derecha, la relación con la Inquisición es exagerada y responde a la intención de hacer reír a los usuarios de la red social que comparten su opinión, pero también se busca ser descortés con aquellos que sí son seguidores de dicha formación política.

A propósito de la situación, los elementos que rodean al blanco del chiste son los que se circunscriben al panorama político que vive España a finales de 2018 y el controvertido ascenso del número de votantes. Se menciona a Santiago Abascal, líder político de Vox, y a los defensores de la Inquisición.

El blanco de la broma coincide con un personaje estereotipado en el género humorístico y la sátira: el político. En este caso, el blanco explícito es Santiago Abascal y su grupo político, Vox. Sin embargo, existe un segundo blanco que está implícito y que el usuario coloca al mismo nivel moral que los defensores de la Inquisición: los votantes de Vox. Por tanto, este tuit se dirige a los votantes de Vox, pero el objetivo de la burla es Santiago Abascal y Vox.

Respecto a la estrategia narrativa a la que se adscribe la broma, se trata del género tuit y en este caso el principal objetivo consiste en satirizar al grupo político Vox y a su representante, Santiago Abascal.

El lenguaje adquiere gran importancia, pues se emplea el formante grecolatino *-itis* sobre una base léxica que no responde al patrón que da nombre a las enfermedades inflamatorias, sino que se añade a la base *Vox* y *Abascal*. De este modo, el cibernauta recurre a la neología formal para crear una enfermedad que no existe y convierte la orientación política en una enfermedad a través de una metáfora conceptual.

- (2) «Los de @vox_españaviva estarán exentos de hacer la declaración de la renta. Los discapacitados por “**fachitis**” no deben hacerla. @Santi_ABASCAL como te sale?

#DebateElectoral #ElDebate4N #debate5rtve #Debate10N» (Twitter, 5-11-2019, <https://twitter.com/Atilo1986/status/1191499211554119681>).

El usuario publica su opinión en este tuit con ironía y apela directamente al perfil @vox_españaviva y a la cuenta personal de Santiago Abascal mediante la mención. La oposición de marcos cognitivos se produce por el choque entre los dos guiones que coinciden con los tuits anteriores, la expectativa de encontrar una enfermedad inflamatoria real, pero que advierte como ficticia al analizar la base léxica sobre la que se construye: *fachitis*. Además, la burla se divide en dos marcos cognitivos que se suceden y se oponen por su sentido. La primera afirmación tiene que ver con la condición de las personas que acusan una discapacidad con una minusvalía del 33% y superior que no presentan su declaración de la renta a la Agencia Tributaria. En segundo lugar, se presenta el segundo marco cognitivo del que se deduce que los votantes del partido político Vox son discapacitados y, por tanto, no están en la obligación de dicho ejercicio.

El mecanismo lógico que relaciona los dos marcos cognitivos en este caso es la analogía, puesto que, en opinión del usuario, los votantes de Vox son discapacitados que padecen el fascismo como si fuera una enfermedad real. El creador de la broma considera que votar a este partido es un comportamiento fascista y para él el fascismo es una enfermedad.

A propósito de la situación, los elementos que rodean al blanco del chiste están unidos a la mención de @vox_españaviva y Santiago Abascal. Esta información está explícita en el texto. Además, el texto se circunscribe a la víspera de la celebración del debate electoral que se retransmite por televisión en el que participan los principales líderes políticos. El blanco de la broma es tanto la formación política Vox como su líder Santiago Abascal, pero sobre todo sus votantes, que están enfermos de *fachitis*, en opinión de este usuario.

Respecto a la estrategia narrativa a la que se adscribe la broma, se trata del género tuit y el objetivo principal es satirizar y atacar a la ultraderecha, en este caso al partido conservador Vox.

Se emplea el sufijo grecolatino *-itis* sobre una base léxica que no responde al patrón que da nombre a las enfermedades inflamatorias, sino que sobre añade a la base *facha*. El usuario recurre a la neología formal para crear una enfermedad que no existe y convierte la adscripción del votante de Vox en una enfermedad ficticia.

- (3) <<Monarquititis Aguda
Se cura con un medicamento francés
“guillautinon500”
) :) :) :) :) >>

(Twitter, 28-12-2019, <https://twitter.com/sevillafcforeve/status/1210877768751370240>).

Esta publicación responde a otro tuit que comparte un artículo¹ publicado en *El Nacional* con relación a Jaime Peñafiel y sus declaraciones respecto a la narcolepsia que sufre Su Majestad el Rey Felipe VI. La oposición de marcos cognitivos se produce por el choque entre las expectativas del receptor, que espera leer la cura para una enfermedad real, y una enfermedad inventada: *monarquitis*. El primer guion se construye sobre una enfermedad de tipo inflamatorio que el lector reconoce al localizar el sufijo *-itis*. El segundo guion rompe las expectativas que se generan en el primer marco cognitivo cuando el lector se da cuenta de que se trata de una enfermedad inventada.

El mecanismo lógico que relaciona los dos marcos cognitivos en este caso es la analogía. Este procedimiento lingüístico se produce al identificar la monarquía como una enfermedad. Para este usuario, la monarquía es una enfermedad que debe curarse y, para ello, el mejor remedio es un medicamento inventado: *guillautinon500*. El lector conoce la nomenclatura de los medicamentos y sabe que esta medicina no existe y que se ha establecido la analogía con el mecanismo para el ejercicio de la pena capital que se convirtió en el símbolo de la Revolución Francesa.

A propósito de la situación, los elementos que rodean al blanco del chiste son los que tienen que ver con el conocimiento que tienen los lectores acerca de la historia de Europa, que reconocen la mención a la guillotina y que comprenden la metáfora que supone la monarquía como una enfermedad que se ha de erradicar cortando la cabeza de los monarcas.

Con esto, el objetivo de la broma coincide con un personaje estereotipado que se ha sido blanco de burlas y que ha aparecido en chistes y viñetas: la figura del monarca.

Respecto a la estrategia narrativa a la que se adscribe la broma, se trata del género tuit y en objetivo principal es atacar la monarquía al convertirla en una enfermedad.

El formante grecolatino *-itis* se adhiere a una base léxica que no responde al patrón que da nombre a las enfermedades inflamatorias, sino que se añade a la base «monarquía». El usuario recurre a la neología formal para crear una enfermedad que no existe y convierte la monarquía en una enfermedad inventada.

- (4) «De verdad que la **banderitis** que tenéis todos... cuando no tengamos ni pa pipas comeremos bandera entonces. Sois un coñazo. Yo te recomendaría ir a un dentista, que tienes la boca que da asco vértela» (Twitter, 31-1-2020, https://twitter.com/_Marco_Ac/status/1223213422562750466).

¹ Para más información, consultar Villanueva (2019).

Este tuit responde a la publicación de otro tuit que compartió ese mismo día José Luis Martínez-Almeida, actual alcalde de Madrid. El alcalde se dirigía a la población para justificar que la bandera de España es un símbolo nacional importante para la ciudad y argumentar así los motivos que lo llevaron a destinar 50.000€ para la adquisición del blasón español que decorara la ciudad durante los cinco primeros meses de su mandato.

La oposición de marcos cognitivos se produce por el choque entre la expectativa del lector, que espera leer una enfermedad real, y el reconocimiento en el texto de una enfermedad ficticia: *banderitis*. El primer marco cognitivo está constituido por la mención de esta enfermedad inventada. El segundo guion se construye sobre la evidencia de que los ciudadanos de Madrid son testigos del enorme gasto público destinado a ensalzar los símbolos nacionales, pero saben que esta enfermedad no existe y que se trata de una exageración.

El mecanismo lógico que relaciona los dos marcos cognitivos en este caso es la analogía. Esto se observa en el establecimiento de las semejanzas que hay entre la obsesión que parece tener el alcalde de Madrid por cubrir toda la ciudad con la bandera de España y la enfermedad que deriva de este comportamiento. Para este cibernauta, el proceder del alcalde de Madrid no está justificado y por eso pone en ridículo su conducta.

En cuanto a la situación, el emisor se dirige a un destinatario en plural, de manera que los personajes que se ajustan a este contexto incluyen a Almeida, pero también a su equipo de gobierno. El contexto real menciona este episodio que se convirtió en asunto de interés en la ciudad de Madrid y cuya repercusión alcanzó los medios de comunicación.

El blanco directo de la broma es el alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida.

Respecto a la estrategia narrativa a la que se adscribe la broma, se trata del género tuit y el objetivo principal es la burla y el insulto al alcalde de Madrid.

El término desencadena una oposición de guiones y esto es lo que genera el humor en el texto, pues se emplea el formante grecolatino *-itis* sobre una base léxica que se refiere a una realidad inmaterial: *bandera*. El usuario inventa una enfermedad que no existe y construye un texto humorístico sobre un episodio que ocurre en la ciudad de Madrid.

- (5) «La **alcalditis** es una enfermedad maligna que produce nervios, verborrea, sudores fríos, muecas y, sobre todo, incompetencia» (Twitter, 19-2-2020, <https://twitter.com/PaterTwtorum/status/1230140729336487936>).

El usuario responde a otro tuit y se dirige al alcalde de Zaldívar, municipio de la provincia de Vizcaya en el País Vasco. La oposición de marcos cognitivos se produce por el choque entre las expectativas del receptor, que espera leer la definición y sintomatología de una enfermedad real, y una enfermedad inventada: *alcalditis*. El primer guion se construye sobre los síntomas que derivan de la enfermedad y el lector recibe esta información tal y como se suelen exponer los efectos de cualquier enfermedad. El segundo guion rompe las expectativas que se generan en el primer marco cognitivo y se debe al nombre inventado de esta enfermedad que no existe.

El mecanismo lógico que relaciona los dos marcos cognitivos en este caso es la analogía. Este procedimiento lingüístico se observa en el establecimiento de las semejanzas que existen entre las características estereotipadas de los alcaldes en general y la sintomatología de una enfermedad inventada y que padecen los alcaldes. Para este usuario, los alcaldes se definen como personas nerviosas, que hablan en exceso y no dicen nada, sudorosos e incompetentes.

A propósito de la situación, los elementos que rodean al blanco del chiste son los que tienen que ver con el panorama político del municipio de Zaldívar. Esta información no está explícita en el texto, sino que aparece en el tuit anterior, pues este usuario está respondiendo a una publicación previa en la que se ataca al alcalde de Zaldívar.

De esta manera, el blanco de la broma coincide con un personaje estereotipado en el género humorístico y la sátira: la figura del alcalde. En este caso, el blanco explícito es la figura del alcalde, pero al tratarse de una respuesta a otro tuit, el blanco de este comentario es José Luis Maiztegui, alcalde de Zaldívar.

Respecto a la estrategia narrativa a la que se adscribe la broma, se trata del género tuit y en objetivo principal es satirizar a la figura del alcalde, en concreto a Maiztegui. El lenguaje adquiere gran importancia, pues se emplea el formante grecolatino *-itis* sobre una base léxica que no responde al patrón que da nombre a las enfermedades inflamatorias, sino que se añade a la base *alcalde*. El usuario recurre a la neología formal para crear una enfermedad que no existe y convierte los rasgos que caracterizan al personaje estereotipado del alcalde en los síntomas de una enfermedad inventada.

6.3. Resultados

El estudio realizado confirma la aplicabilidad de los seis parámetros que propone la TGHV para el estudio de las manifestaciones del humor verbal. A pesar de que la propuesta que ofrece esta teoría se orienta hacia el análisis del chiste como género prototípico del humor verbal, ha sido adaptado a otros géneros humorísticos como el monólogo, el sketch y la parodia, de manera que se ha comprobado que existe una tendencia por parte de los usuarios de la red social Twitter a demostrar

constantemente su originalidad y su capacidad de crear textos humorísticos, a través de los juegos de palabra y la creación de nuevos términos.

En la mayoría de los comentarios que se publican en esta plataforma, el efecto humorístico se produce necesariamente cuando el conocimiento entre los interlocutores es compartido. A este respecto, conviene señalar la necesidad de compartir el mismo espacio mental entendido como las «estructuras cognitivas que contienen información acerca del conocimiento de los hablantes y de sus creencias, deseos, hipótesis y contradicciones» (Fauconnier, 1997, cit. en Fernández, 2019: 46). Es decir, en opinión de Fernández (2019), se trata del conjunto de ideas de carácter subjetivo que los hablantes actualizan cuando se comunican y que limitan la libertad de interpretación de los enunciados.

Esta valoración está unida a las conclusiones que derivan del análisis pragmático de los tuits, pues sin la coincidencia del conocimiento compartido que une a los usuarios, no sería posible la correcta interpretación de los textos y, por tanto, no serían descifrados con éxito. De hecho, el contexto espacial y temporal, sobre todo el temporal, es enormemente importante para la constatación del humor en los textos. La correcta interpretación de los tuits que nutren el corpus está sujeta al conocimiento previo de los episodios que han ocurrido en el ámbito de la política en España y si no se conoce la noticia o el acontecimiento social, estos textos pierden toda la gracia. En relación con el conocimiento que comparten los usuarios, «una de las propiedades más importantes de los espacios mentales es que activan el único mundo virtual en el que determinadas informaciones son válidas» (Croft y Cruse, 2008: 57, cit. en Fernández, 2019: 48), esto es, sin ese espacio mental que es común entre los interlocutores, el humor carece de sentido, sobre todo en los medios virtuales, sujetos a la inmediatez y la espontaneidad.

En cuanto a la oposición de marcos cognitivos, el choque que se produce de dos esquemas o guiones es un requisito esencial para producir y comprender el humor. Se ha comprobado que este parámetro coincide en todos los tuits, pues el lector genera una serie de expectativas que finalmente son frustradas. Los lectores esperan encontrar una enfermedad real, pero descubren una enfermedad inventada.

El mecanismo lógico que más frecuentemente se ha empleado para lograr la oposición de los dos marcos cognitivos es la analogía, pero también se han encontrado textos en los que la exageración y la ambigüedad adquieren importancia y relacionan los dos guiones que se oponen.

En lo que se refiere a la situación general de los textos, tienen en común que han sido publicados en Twitter y se restringen al límite de espacio en 280 caracteres. Sin embargo, el resultado de la limitación en la extensión de los tuits no resta calidad a los textos, sino que favorece la originalidad. Por otro lado, el marco espaciotemporal coin-

cide en la situación espacial, pues todos los comentarios se circunscriben al ámbito de la política en España. Sin embargo, el tiempo es variable y el corpus que se ha recogido contiene publicaciones entre el 6 de enero de 2018 y el 29 de febrero de 2020.

A propósito del blanco o el objetivo de la burla, la investigación ha tomado la orientación hacia el ámbito de la política porque se trata de un entorno que suele ser común para los usuarios y que interesa a los miembros de esta red social, que se ha convertido finalmente en un lugar de discusión donde los ciudadanos esgrimen sus argumentos contra la clase política.

Como cabía esperar, la estrategia narrativa a la que se adscribe la broma es común en todos los tuits analizados. Estos constituyen enunciados independientes y escritos en una modalidad oral coloquial.

Con relación al parámetro que tiene que ver con el lenguaje, es imprescindible tener en cuenta las elecciones léxicas de los hablantes, que se apoyan en las intenciones de los usuarios y que sirven para lograr sus objetivos de carácter pragmático. En este sentido, el humor surge del contraste entre la voz que se ha creado y el contexto en el que aparece, lo que demuestra que cualquier sufijo puede utilizarse con una intención humorística o burlona.

El objetivo de los tuits que se han analizado consiste en generar humor para lograr la adhesión de aquellas personas con las que los usuarios comparten “amistad”. Además, los lazos que se crean entre emisor y receptor no solo dependen del humorismo de los textos, sino que la descortesía hacia según qué político y su partido es otro recurso útil para alcanzar esta relación virtual.

En opinión de Tejera (1998: 1180), el humor en este sentido responde a una «actitud festiva o de intención lúdica o de creaciones y usos ingeniosos», puesto que las palabras no tienen la capacidad de provocar la risa ni de generar el humor por sí mismas, sino que depende de otros factores como la situación y el conocimiento compartido por los hablantes.

En definitiva, de acuerdo con lo sugerido por Kabatek (2014: 713), «el corpus solo nos dice lo que le preguntamos». Es decir, si los 157 tuits que configuran el corpus que se ha elaborado responden a un patrón de búsqueda determinado, los resultados serán esperables y lo que se busca con la puesta en práctica es simplemente demostrar que lo que se espera se cumple.

La percepción de lo cómico en los textos que se han analizado depende de los parámetros que no son exclusivos de los textos humorísticos: situación, blanco, estrategia narrativa y lenguaje. Si los interlocutores no conocen la situación política y social, difícilmente se podrá apreciar el carácter burlón de las publicaciones. Por otro lado, la selección del blanco de la burla está subordinada a los intereses de los hablantes, es decir, obedecen a la orientación política del individuo y esta decisión

no siempre es coincidente en los interlocutores. Además, la estrategia narrativa en este caso siempre es la misma porque esta investigación se ha centrado en el análisis de un corpus que se ha elaborado acudiendo a la plataforma virtual Twitter, de manera que las expectativas de las que se parte están supeditadas a un tipo de texto que se caracteriza por su hibridez, a caballo entre lo oral y lo escrito. Por último, el lenguaje juega un papel importante en la elaboración de los textos humorísticos, puesto que la elección de procesos morfológicos propios de la ciencia y de la técnica favorece la colisión de dos marcos cognitivos que son incompatibles.

7. CONCLUSIONES

La restricción en la extensión de los tuits condiciona enormemente la configuración del texto humorístico. Aun así, lo que *a priori* parecía un inconveniente, ha resultado ser una estrategia a favor de la alta densidad léxica de los textos y, en consecuencia, de la precisión terminológica que acusan los usuarios más originales. La brevedad se convierte en una nueva maniobra a disposición de los hablantes y fomenta la originalidad.

De otra parte, el género tuit se aleja de los textos convencionales y del chiste, pero su actualidad y el interés que despierta en los millones de usuarios que pertenecen a esta red social hacen que se convierta en un medio de transmisión muy utilizado, pues se trata de una de las principales herramientas de difusión de información hoy día.

En efecto, la inmediatez de estas publicaciones limita en gran medida la contemporaneidad de los textos, por eso la situación y el conocimiento compartido son aspectos que se han de poner en valor. Mientras que otros géneros humorísticos como los chistes no pasan de moda, este nuevo formato depende del contexto más inmediato y en cuestión de semanas es posible pasar de ser tendencia y estar en lo más alto a caer en el olvido. Esto se observa del mismo modo en los textos que pretenden la adhesión del resto de los usuarios a través de la burla o la descortesía contra la clase política, ya que la sátira contra los políticos está sujeta a la contemporaneidad de los hechos.

Por otro lado, se constata la fragilidad denominativa y la debilidad de la línea que separa el humor de otros términos como la ironía, el sarcasmo y la descortesía. A este respecto, cabe mencionar que, a pesar de que la búsqueda de textos que atestiguaran los usos que se han estudiado se ha orientado desde el comienzo hacia la manifestación del humor, lo que se ha encontrado finalmente es la prueba de que lo que impera en las redes sociales no es el humor, sino el odio.

BIBLIOGRAFÍA

- AGÜERO GUERRA, Marta (2013): «Análisis semántico-cognitivo del discurso humorístico en el texto multimodal de las viñetas de Forges», *ELUA*, 27, pp. 7-30. DOI: <https://doi.org/10.14198/ELUA2013.27.01>.
- ALADRO VICO, Eva (2002): «El humor como medio cognitivo», *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 7, pp. 317-327. En línea: <<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0202110317A/7348>> [5/05/2021].
- ATTARDO, Salvatore (1994): *Linguistic theories of humor*, Berlín, Mouton de Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110219029>.
- ATTARDO, Salvatore (2001): *Humorous texts*, Berlín, Mouton de Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110887969>.
- ATTARDO, Salvatore (2008): «A primer for the linguistics of humor», en V. Raskin (ed.), *The Primer of Humor Research*, Berlín, Mouton de Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110198492.101>.
- BERGUA CAVERO, Jorge (2004): *Los helenismos del español. Historia y sistema*, Madrid, Gredos.
- BLÁNQUEZ FRAILE, Agustín (2012): *Diccionario latino-español*, Madrid, Gredos.
- CABEDO NEBOT, Adrián (2009): «Análisis y revisión del sarcasmo y la lítote: propuesta desde la Teoría de la Relevancia», *Boletín de Filología*, 44(2), pp. 11-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-93032009000100001>.
- CARRETERO DIOS, Hugo (2005): *Sentido del humor: construcción de la Escala de Apreciación del Humor (EAHU)* (tesis doctoral inédita), Universidad de Granada, Granada, España. En línea: <<https://digibug.ugr.es/handle/10481/656>> [5/05/2021].
- DÍAZ PÉREZ, Juan Carlos (2014): «Creatividad léxica y descortesía en los medios de comunicación virtual», *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, 32, pp. 81-98. En línea: <<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/4642>>.
- DLE = REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014): *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., Madrid, Espasa.
- DUCROT, Oswald (1984): *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Barcelona, Paidós.
- ESCANDELL VIDAL, María Victoria (2006): *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel Lingüística.
- FERNÁNDEZ JAÉN, Jorge (2019): *El abecé de la lingüística cognitiva*, Madrid, Arco/Libros.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2013): «Los comentarios en la prensa digital», en C. Fuentes (coord.), *Imagen social y medios de comunicación*, Madrid, Arco/Libros.

- GIRONZETTI, Elisa (2013): *Un análisis pragmático-experimental del humor gráfico. Sus aplicaciones al aula de ELE* (tesis doctoral inédita), Universidad de Alicante, Alicante, España. En línea: <<http://hdl.handle.net/10045/35847>> [5/05/2021].
- GUTIÉRREZ RODILLA, Bertha M.^a (1998): *La ciencia empieza en la palabra. Análisis e historia del lenguaje científico*, Barcelona, Ediciones Península.
- HÄMÄLÄINEN, Mika (2016): *Reconocimiento automático del sarcasmo: ¿Esto va a funcionar bien!* Helsinki: Universidad de Helsinki, Departamento de Lenguas Modernas. En línea: <<https://tinyurl.com/yekpcxme>> [5/05/2021].
- IGLESIAS CASAL, Isabel (2000): «Sobre la anatomía de lo cómico: recursos lingüísticos y extralingüístico del humor verbal», en *¿Qué español enseñar? Norma y variación lingüística en la enseñanza del español a extranjeros. Actas del XI Congreso Internacional ASELE, Zaragoza 13-16 de septiembre de 2000*, Zaragoza, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Zaragoza, pp. 439-449.
- JULIÀ LUNA, Carolina (2012): «La recepción del léxico científico en la lexicografía académica: las voces derivadas en -itis», *Revista de Lexicografía*, 18, pp. 77-102. DOI: <https://doi.org/10.17979/rlex.2012.18.0.3770>.
- KABATEK, Johanes (2014): «Lingüística empática», *RILCE*, 30(3), pp. 705-723. DOI: <https://doi.org/10.15581/008.30.366>.
- LAKOFF, George y Mark JOHNSON (1986): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.
- LLERA, José Antonio (2004): «La investigación en torno al humor verbal», *Revista de Literatura*, 66 (132), pp. 527-535. DOI: <https://doi.org/10.3989/revliteratura.2004.v66.i132.132>.
- MANCERA, Ana y Ana PANO (2013): *El español coloquial en las redes sociales*, Madrid: ArcoLibros.
- MARTÍNEZ DÍAZ, Eva (2016): «De la ironía al sarcasmo: una aproximación al discurso parlamentario español», *Textos en Proceso*, 2(2), pp. 194-216. DOI: <https://doi.org/10.17710/tep.2016.2.2.emdiaz>.
- PADILLA, Xose A. y Elisa GIRONZETTI (2012): «Humor e ironía en las viñetas cómicas periodísticas en español e italiano: un estudio pragmático y sociocultural», en M. E. Placencia y C. García (eds.), *Pragmática y comunicación intercultural en el mundo hispanohablante*, Ámsterdam/Nueva York, Rodopi, pp. 93-133. DOI: https://doi.org/10.1163/9789401208772_006.
- PANO ALAMÁN, Ana (2015): «Ironía verbal y actividad de imagen en el discurso de políticos y ciudadanos españoles en Twitter», *Pragmática Sociocultural*, 3(1), pp. 59-89. DOI: <https://doi.org/10.1515/soprag-2015-0002>.

- PANO ALAMÁN, Ana y Ana MANCERA RUEDA (2014): «Identidades falsas en Twitter: la ironía y el humor verbal como mecanismos paródicos», *Discurso & Sociedad*, 8(3), pp. 507-536. En línea: <[http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8\(3\)Pano&Mancera.html](http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8(3)Pano&Mancera.html)>.
- RASKIN, Victor (ed.) (2008): *The Primer of Humor Research*, Berlín, Mouton de Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110198492>.
- REYES, Graciela (2018): *Palabras en contexto. Pragmática y otras teorías del significado*, Madrid, ArcoLibros.
- RUIZ GURILLO, Leonor (2012): *La lingüística del humor en español*, Madrid, ArcoLibros.
- SIMARRO VÁ, María (2016): «Mecanismos de humor verbal en Twitter», *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 5(2), pp. 32-57.
- TEJERA, María Josefina (1998): «La derivación humorística», *Boletín de Filología*, 37(2), pp. 1171-1181. En línea: <<https://boletinjidh.uchile.cl/index.php/BDF/article/view/21683>> [5/05/2021].
- TORRES SÁNCHEZ, M.^a Ángeles (2009): «La relevancia», en L. Ruiz Gurillo y X. A. Padilla García (eds.), *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía*, Frankfurt, Peter Lang, pp. 65-87.
- VILLANUEVA, Marc (2019): «Peñafiel revela la enfermedad oculta de Felipe que explica que parezca un vago», *ElNacional.cat*, 25 de diciembre de 2019. En línea: <https://www.elnacional.cat/enblau/es/casa-real/rey-felipe-narcolepsia-enfermo-jaime-penafiel_454845_102.html> [5/05/2021].
- WU, Kan Chuan (2016): *Lenguaje y humor en Manolito Gafotas. Características del humor en el discurso novelístico, cinematográfico, televisivo y procedimientos comunicativos para un receptor taiwanés* (tesis doctoral inédita), Universidad Autónoma de Madrid. En línea: <<http://hdl.handle.net/10486/671532>> [5/05/2021].
- YUS, Francisco (2001): *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*, Barcelona, Ariel.

Fecha de recepción: 8 de junio de 2021

Fecha de aceptación: 7 de febrero de 2022