

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER EN CIENCIA DEL LENGUAJE Y LINGÜÍSTICA HISPÁNICA

EL HUMOR EN LA CONVERSACIÓN COLOQUIAL EN ESPAÑOL PENINSULAR: DE 1990 A 2010

AUTORA: Claudia Revilla Gutiérrez

TUTOR/A: Dr. Víctor Lara Bermejo

FACULTAD DE FILOLOGÍA. UNED

JUNIO 2023

1. Resumen	3
2. Introducción	4
3. Marco teórico	5
3.1. <i>La gestión de la imagen en la interacción</i>	5
3.1.1. <i>El concepto de imagen</i>	5
3.1.2. <i>Actividades de imagen</i>	8
3.2. <i>El humor</i>	10
3.2.1. <i>La teoría general del humor verbal (TGHV)</i>	10
3.2.2. <i>El humor como fenómeno pragmático</i>	12
3.2.3. <i>El humor conversacional y la secuencia humorística</i>	14
3.2.4. <i>Funciones del humor en la conversación</i>	15
3.2.5. <i>Propuesta de análisis del grupo GRIALE</i>	17
3.3. <i>El estudio sociolingüístico</i>	19
3.3.1. <i>El registro coloquial</i>	19
4. Estado de la cuestión	19
5. Metodología	22
5.1. <i>Descripción de corpus</i>	22
5.2. <i>Metodología de análisis</i>	23
6. Marco Práctico	29
6.1. Análisis de las muestras de 1990	29
6.1.1. <i>Análisis de los resultados generales</i>	29
6.1.1.1. <i>Análisis del género de los hablantes</i>	29
6.1.1.2. <i>Éxito del humor</i>	30
6.1.1.2. <i>Objeto humorizado</i>	32
6.1.1.3. <i>Funciones del humor en la conversación</i>	34
6.1.1.4. <i>Tipo de humor</i>	36
6.1.1.5. <i>Indicadores utilizados</i>	38
6.1.1.6. <i>Marcas humorísticas</i>	43
6.1.2. <i>Resultados en hablantes masculinos</i>	44
6.1.2.1. <i>Éxito del humor</i>	44
6.1.2.2. <i>Objeto humorizado</i>	45
6.1.2.3. <i>Funciones del humor</i>	45
6.1.2.4. <i>Tipo de humor</i>	46
6.1.2.5. <i>Indicadores humorísticos</i>	47
6.1.2.6. <i>Marcas humorísticas</i>	48

6.1.3. Resultados en hablantes femeninos	49
6.1.3.1. Éxito del humor.....	49
6.1.3.2. Objeto humorizado.....	49
6.1.3.3. Funciones del humor.....	50
6.1.3.4. Tipo de humor.....	50
6.1.3.5. Indicadores humorísticos	51
6.1.3.6. Marcas humorísticas.....	52
6.2. Análisis de las muestras de 2010	53
6.2.1. Análisis de los resultados generales	53
6.2.1.1. Análisis del género.....	53
6.2.1.2. Éxito del humor.....	54
6.2.1.3. Objeto humorizado.....	56
6.2.1.4. Funciones del humor.....	58
6.2.1.5. Tipo de humor.....	59
6.2.1.6. Indicadores humorísticos	61
6.2.1.7. Marcas humorísticas.....	65
6.2.2. Resultados en hablantes masculinos.....	66
6.2.2.1 Éxito del humor.....	66
6.2.2.2. Objeto humorizado.....	67
6.2.2.3. Funciones del humor.....	67
6.2.2.4. Tipo de humor.....	68
6.2.2.5. Indicadores humorísticos	68
6.2.2.6. Marcas humorísticas.....	69
6.2.3. Resultados en hablantes femeninos	70
6.2.3.1. Éxito del humor.....	70
6.2.3.2. Objeto humorizado.....	70
6.2.3.3. Funciones del humor.....	71
6.2.3.4. Tipo de humor.....	72
6.2.3.5. Indicadores humorísticos	72
6.2.3.6. Marcas humorísticas.....	73
6.3. Conclusiones del análisis	74
7. Conclusiones.....	76
8. Bibliografía.....	79

1. Resumen

El presente trabajo final de máster llevará a cabo una caracterización del humor en dos momentos diferentes. Para ello, se comenzará realizando una exposición de las teorías más relevantes para el estudio del fenómeno en la conversación coloquial. A continuación, se expondrá la ficha metodológica junto con las diferentes variables establecidas para su creación. Seguidamente, se procede a aplicar dicha ficha metodológica a las muestras extraídas del corpus Val.Es.Co. a través del establecimiento de tres niveles de análisis en cada una de las décadas estudiadas: el general, el de los hablantes masculinos y el de los hablantes femeninos. Para finalizar, se expondrán las conclusiones alcanzadas tras la realización del trabajo.

Palabras clave: Humor, pragmática, conversación coloquial.

Abstract

This research aims to study the way humour is used in two different periods of time. Firstly, I will discuss the current theories regarding humour within the colloquial conversation. Afterwards, I will depict the corpus Val.Es.CO. and the methodology, as well as the different variables that have been established for the ulterior analysis. Thereafter, I will argue the results and compare them, by taking into account not only these periods of time, but also the speaker's gender and the resources they have used in order to produce humour. Finally, I will summarise the conclusions and provide the bibliography I have used.

Key words: Humour, pragmatics, colloquial conversation.

2. Introducción

El presente trabajo final de máster toma como punto de partida la idea de que el lenguaje se encuentra sujeto a la variación. Por ello, resulta pertinente centrar el estudio de determinados fenómenos lingüísticos en los usos realizados por los hablantes de un grupo sociocultural concreto a lo largo de momentos separados en el tiempo.

En concreto, el objeto de estudio de este trabajo será el humor que aparece en la conversación coloquial. De esta forma, se considera que este fenómeno pragmático es un recurso que se utiliza habitualmente por los hablantes en este tipo de intercambios comunicativos con el propósito de llevar a cabo estrategias conversacionales relacionadas con la cortesía.

Partiendo de esta consideración, el objetivo principal de este TFM es la caracterización de los usos humorísticos realizados por los hablantes de dos momentos históricos diferentes. Puesto que se busca estudiar si es posible hablar de un cambio de paradigma, se han seleccionado muestras entre las que sea posible encontrar una diferencia significativa, de tal forma que, concretamente, se buscará definir el humor en la década de 1990 y de 2010.

A su vez, para poder alcanzar esta meta, se realizará un análisis con el que delimitar la forma en la que el humor se manifiesta en la conversación coloquial y su relación con la gestión de la imagen utilizada por los hablantes. Para lograr esto, además, se buscará cumplir los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los contextos situacionales y discursivos en los que se recurre al humor como estrategia lingüística de forma más habitual.
- Caracterizar el inventario de marcas e indicadores a los que acuden los hablantes con el objetivo de realizar una delimitación pragmlingüística del humor en dos momentos históricos diferentes.
- Delimitar los usos humorísticos de los distintos géneros ante sus interlocutores dependiendo del contexto temporal de la conversación.
- Caracterizar las funciones y efectos sociopragmáticos del humor en la conversación coloquial.

3. Marco teórico

3.1. La gestión de la imagen en la interacción

El primer aspecto que se caracterizará en este marco teórico es el cómo los hablantes gestionan la imagen en la conversación, para lo que inicialmente se delimitará el concepto de imagen y posteriormente las diferentes actividades que pueden llevarse a cabo.

3.1.1. El concepto de imagen

Una de las características que predomina en cualquier interacción entre hablantes es la preocupación por cómo se presentan ante el resto de los interlocutores y la influencia de esto en las diferentes formas en las que se va a gestionar la conversación. Por este motivo, a lo largo de la historia es posible encontrar un gran interés por este fenómeno dentro de los estudios pragmáticos.

Aunque se pueden hallar ciertos antecedentes, el primero en tratar de fijar y caracterizar este concepto es Erving Goffman, que lo denomina *imagen* (Goffman, 1959). Este autor define esta forma de actuar que llevan a cabo los hablantes en toda interacción como una representación metafórica de los atributos con los que un hablante se presenta en la sociedad basándose en las actitudes aprobadas en esta.

La percepción de la imagen defendida por Goffman se encuadra dentro de una perspectiva que entiende la interacción desde un enfoque dramaturgico, de tal manera que las relaciones sociales son entendidas como una metáfora teatral en la que la interacción debe plantearse como si se tratase de una escenificación. Por este motivo, la imagen de un individuo es percibida como el papel actuado que utiliza un hablante en la puesta en escena que es la interacción, descripción que Goffman lleva un paso más allá al considerar que, dentro de estos papeles, los hablantes tratarán de incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad más de lo que lo hace su conducta general (Goffman, 1959).

Además, gracias a la influencia de autores como Durkheim, Goffman considera que es necesario que esta interacción cuente con un carácter ritual que permita explicarla. A causa de esto, afirma que todo intercambio comunicativo presente en la vida cotidiana de los hablantes está parametrizado de una forma determinada dependiendo de la cultura en la que se encuentre. Expresado en palabras del autor:

La sociedad está organizada sobre el principio de que todo individuo que posee ciertas características sociales tiene un derecho moral a esperar que otros lo valoren y lo traten de un modo apropiado (Goffman 1967:6).

A su vez, esta idea de que el individuo que se inserta dentro de un sistema social concreto va a llevar a cabo una serie de actuaciones específicas, es algo que se define dentro de la teoría de Goffman como la realización de una serie de actividades de imagen (*faceworks*). Este concepto, por lo tanto, hace referencia a las acciones que el hablante lleva a cabo con el objetivo de lograr que su comportamiento sea el adecuado respecto a la imagen que desea proyectar, a la par que busca sea respetada, aprobada y valorada por el resto de los interlocutores.

Asimismo, para completar su descripción de la gestión social de la interacción, Goffman introduce el concepto de *territorio*, el cual alude al contorno propio de una persona en el que se desarrolla su actuación dentro de las relaciones sociales; además, se considera que dentro de este espacio se insertan, entre otras cosas, los sentimientos, los pensamientos o la gestión del tiempo y del espacio del hablante.

Esta concepción de la imagen evoluciona con el paso del tiempo y es revisada por otros académicos, entre los que es imprescindible prestar una atención especial a la reformulación de Penelope Brown y Stephen Levinson (1987). Enfocada desde una perspectiva puramente pragmática, estos autores basan su teoría de la cortesía en los conceptos de imagen y territorio de Goffman, aunque consideran que la primera es un fenómeno inherente de las personas y no de la interacción, siendo esta la principal diferencia respecto a la concepción anterior. Para ellos, la imagen se encuentra formada por dos categorías: la imagen positiva (el deseo del hablante de ser aprobado y aceptado) y la imagen negativa o territorio (el deseo del hablante de no sufrir imposiciones), insertándose las ideas de Goffman en la segunda.

A pesar de que con esta nueva concepción se complete la teoría de Goffman, no está exenta de críticas. La principal se centra en el hecho de que presupone una visión negativa de la interacción, de tal forma que se considera que todo intercambio comunicativo implica necesariamente la presencia de una amenaza potencial, denominados *face-threatening acts* (FTA). Por este motivo, se entiende que en cada acto comunicativo existe una serie de actos que amenazan la imagen negativa del oyente (tal y como pueden ser las órdenes o las prohibiciones) o la imagen positiva (mediante los reproches o las acusaciones). Teniendo esto en cuenta, la cortesía pasa a ser interpretada como un mecanismo con el que reparar, mitigar o evitar el daño de estos ataques amenazantes. Es importante señalar otra característica en esta visión: el hecho de que en la noción de cortesía planteada por esos autores únicamente se toma como punto de referencia la imagen del interlocutor, dejando de lado la del hablante.

Teniendo en cuenta este acercamiento a los conceptos, Brown y Levinson interpretan que en todo momento los hablantes están llevando a cabo un cálculo del nivel de amenaza presente en cada intervención, algo que explican mediante la fórmula $W_x = D(S, H) + P(S, H) + R$: es decir, se calcula el grado potencial de amenaza (W) a través de la consideración de la distancia social (D), el poder relativo (P) y el grado de imposición (R). Una vez considerado esto, el hablante emplea un tipo de cortesía específica que se materializa de forma diferente dependiendo de la imagen que se deba salvaguardar. Por ejemplo, en el caso de la imagen positiva, se utilizará cortesía positiva, algo que se materializa, entre otros, a través de cumplidos. Por este motivo puede hablarse de que con estos autores se consolida la asociación de los conceptos de cortesía e imagen, algo que a su vez tiene un reflejo en el uso de estrategias encubiertas en forma de cortesía positiva o negativa dependiendo de la imagen que se quiera salvaguardar.

La segunda gran crítica que recibe esta teoría es el hecho de que es considerada como una perspectiva demasiado etnocentrista, puesto que toma de referente únicamente la cultura anglosajona. Esto es algo que se explica a través de su consideración de la imagen como un concepto universal que se puede encontrar en todas las culturas, aunque se manifieste de forma diferente en cada una de ellas, afectando a sus necesidades; dicho de otra forma, la imagen dependerá de la cultura en la que aparezca, permitiendo encontrar diferentes estrategias en los diferentes grupos socioculturales.

Para finalizar con las aportaciones de Brown y Levinson, es necesario retomar la visión de que toda interacción conlleva una amenaza a la imagen de los demás, puesto que propicia que su teoría presente la particularidad de dejar de lado el cuidado de la propia imagen. Esto hace que no puedan insertarse en esta teoría aquellas actividades en las que no aparecen amenazas de ningún tipo, tal y como pueden ser los enunciados enfocados al realce de la imagen a través de destacar aspectos positivos de esta (Hernández Flores 2013). Por este motivo, en 1996 Kerbrat Orecchioni propone la existencia de los denominados *face-flattering acts*, un tipo de actividad en la que se lleva a cabo un realce de la imagen del interlocutor (mediante halagos o felicitaciones entre otros) aun cuando no hay amenazas ni la necesidad de mitigar o reparar un daño causado.

Posteriormente, y continuando con la tendencia de Orecchioni, dentro de la pragmática sociocultural, Diana Bravo (1999) lleva a cabo una reformulación en la que la imagen sociocultural pasa a definirse de la siguiente forma:

Las relaciones entre el Ego y el Alter que se plasman en el concepto de imagen podrán reflejarse en actividades supuestamente motivadas por dos necesidades humanas como las de autonomía y afiliación (Bravo 1999).

Es decir, que los conceptos clave sobre los que se sustenta la interacción pasan a ser definidos como la autonomía y la afiliación; ambas son categorías vacías que no pueden ser completadas por los repertorios de comportamientos esperados sin ser integradas anteriormente en un contexto sociocultural concreto. De esta forma, la autonomía se concibe de forma similar al concepto de territorio de Goffman, siendo entendida como la necesidad de los hablantes de ser vistos de forma individualizada dentro del grupo al que pertenece; por su parte, la afiliación hace referencia a todos aquellos comportamientos que permiten al hablante identificarse como parte de un grupo. Según Hernández Flores (2002), si se aplicase esta clasificación a la cultura española sería posible encontrar comportamientos de autoafirmación en la autonomía y de confianza dentro de la afiliación.

2.1.2. *Actividades de imagen*

Tal y como ha quedado establecido en la sección anterior, cada vez que se realiza un intercambio comunicativo, la principal preocupación de los hablantes será cuidar la imagen a través de las denominadas *actividades de imagen* (*faceworks*, Goffman 1967). Estos *faceworks* se definen como aquellos recursos que el hablante puede utilizar para modelar cómo proyecta la imagen de los distintos hablantes; es decir, todas aquellas acciones realizadas con la finalidad de que su comportamiento sea acorde a la imagen que se busca proyectar.

A partir de esta primera definición, diferentes académicos han continuado la labor de investigación aportando sus propias reformulaciones. Entre estas es relevante la realizada por Brown y Levinson en 1987. Dichos autores proponen un enfoque en el que los actos de habla corteses son aquellos que buscan evitar o reparar aquellas posibles amenazas que hayan podido aparecer en la conversación. Dicho de otra forma, los *faceworks* son entendidos como las estrategias de las que dispone el hablante para garantizar una comunicación efectiva, permitiendo considerar en estas estrategias también aquellas centradas en proteger o reparar el valor de la propia imagen del hablante.

A pesar de todo, este enfoque ha demostrado ser bastante limitado debido a la imposibilidad de clasificar en esta aquellas estrategias dirigidas a cumplir ciertos objetivos que van más allá de lo planteado en la definición de Brown y Levinson, lo cual motivó a otros autores a lo largo del siglo XX y principios del XXI a completarla a través de la identificación de

comportamientos relacionados con la gestión de la imagen presentes incluso cuando no hay una amenaza a esta. Dentro de estas reformulaciones destaca el hecho de que la cortesía se mantiene como tal, aunque pasa a ser denominada (des)cortesía, haciendo referencia de esta forma también a aquellas actuaciones que van más allá de la prevención o reparación de las amenazas producidas. Así, se supera la concepción más tradicional de la cortesía, centrada exclusivamente en el cuidado de la imagen del otro, para tratar de alcanzar un equilibrio entre las imágenes del hablante y del oyente.

Actualmente, la cortesía se concibe como como una categoría hiperonómica en la que se integran una gran cantidad de actos de habla que van más allá de reparar o prevenir amenazas. Hernández Flores (2013) propone una clasificación basada en el establecimiento de categorías subordinadas en las que se organizan los distintos tipos de estrategias tal y como pueden ser: la cortesía propiamente dicha (actos positivos para el hablante y negativo para el oyente), la descortesía (efecto negativo tanto en el hablante como en el oyente) o de autoimagen (efecto positivo en el hablante y neutro en el oyente). Por este motivo, según la caracterización de Hernández Flores, el hecho de que la imagen se encuentre vinculada a la interacción no impide que esté presente en ella un carácter ritual; además, se comienza a dar importancia al contexto y la influencia de este, de tal forma que se identifica una imagen sociocultural compartida por una comunidad de hablantes.

Fant y Granato (2002) crean una clasificación basada en los objetivos perseguidos por los diferentes actos de habla, diferenciando entre las autocéntricas (enfocadas en los intereses del hablante) y alocéntricas (orientadas a los intereses del interlocutor). A su vez, Hernández Flores amplía esta caracterización proponiendo un modelo basado en la influencia del efecto social causado en la imagen de los hablantes, para lo cual es importante comprender los dos conceptos clave que intervienen en este: la modalidad y la direccionalidad.

La modalidad se entiende como el efecto social que recae sobre la propia imagen de los hablantes, pudiendo ser positivo, negativo o neutro; por su parte, la direccionalidad se basa en la existencia de un continuo social, de tal forma que se considera que la intervención no afecta únicamente a la imagen del interlocutor, sino a la de todas aquellas personas que son apeladas durante la interacción, independientemente de que se encuentren presentes o no.

Una vez explicados estos conceptos sobre los que se sustenta la teoría, el autor propone una clasificación, dividida en tres clases:

- Cortesía: actividad comunicativa en la que es posible encontrar un equilibrio entre la imagen del hablante y la del oyente. En realidad, se trata de un ideal comunicativo en el

que se dejan de lado las motivaciones del intercambio; esto es algo que sí se tendrá en cuenta en revisiones posteriores de la teoría como puede ser la de Albelda (2005), quien diferenciará entre cortesía valorizante y mitigadora.

- Autoimagen: tipo de actividad comunicativa que se centra en generar un efecto positivo sobre la imagen del hablante, teniendo un efecto neutro sobre la del interlocutor.
- Descortesía: actividad comunicativa caracterizada por presentar efectos negativos tanto en la imagen del hablante como en la del interlocutor. Algunos ejemplos pueden ser los insultos o los rechazos.

Cabe señalar que la clasificación de Hernández Flores diferencia entre aquellos actos de habla prototípicos, en los que la estrategia utilizada y el objetivo alcanzado son correspondientes entre sí, y aquellos no prototípicos, en los que no es posible encontrar dicha correspondencia (un ejemplo de esto puede ser la utilización de insultos en determinados contextos con el objetivo de demostrar la confianza existente entre los interlocutores). La existencia de este segundo grupo se explica gracias a la influencia de factores contextuales externos a la conversación.

3.2. El humor

El humor puede ser concebido como un hecho pragmático, entendiendo la pragmática como perspectiva, y como habilidad metapragmática (Ruiz Gurillo 2019). De esta forma, puede aparecer en géneros propiamente humorísticos (como es el monólogo), y en otros en los que es opcional, como ocurre en el ámbito de estudio de este trabajo, la conversación espontánea.

3.2.1. La teoría general del humor verbal (TGHV)

Los primeros acercamientos a la naturaleza del humor pueden encontrarse en la filosofía, ámbito desde el que se suele hacer una triple clasificación del humor y lo humorístico (Torres Sánchez 1999): las teorías de la superioridad, de la descarga y de la incongruencia. Las primeras defienden que el humor surge como manifestación del sentimiento de superioridad del hombre; las segundas interpretan el humor como una descarga del exceso de energía nerviosa (la risa) y la tercera considera que el humor se basa en el descubrimiento de una realidad que no se corresponde con lo que se esperaba. Estas tres teorías continúan teniendo una gran pertinencia en la actualidad, suponiendo uno de los pilares de la explicación del humor planteada por Attardo, ya desde la pragmática.

Por lo tanto, para poder explicar la concepción del humor como hecho pragmático es imprescindible tomar como referente las aportaciones de Attardo (1993) y su teoría general del humor verbal (TGHV), cuyos antecedentes se remontan a la teoría de la agresión y en la de la incongruencia.

La TGHV es propuesta por Attardo y Raskin en 1991, cuando realizan una reformulación de la teoría planteada por Raskin en 1985. Este antecedente era de carácter exclusivamente semántico y entendía el humor como un fenómeno basado en la oposición de guiones semánticos distintos. Sin embargo, en esta reformulación de 1991 se amplían las perspectivas que se consideran necesarias para lograr estudiar el humor de forma más completa, pasando la pragmática a tener una gran relevancia al permitir analizar formas de humor más complejas que hasta el momento no habían podido ser explicadas.

La idea principal sobre la que se sustenta la TGHV es la existencia de seis tipos de fuentes de conocimiento, a través de las que se puede identificar si un texto es humorístico. Estas, a su vez, se organizan de forma jerárquica:

1. La oposición de guiones: Es un concepto que ya se encontraba presente en el planteamiento original de Raskin. Se considera que la utilización de marcas o guiones semánticos opuestos genera una serie de incógnitas que el oyente debe resolver en su interpretación final del enunciado humorístico.
2. El mecanismo lógico: Es el parámetro más problemático de establecer y analizar, puesto que rodea el proceso incongruencia-resolución y no siempre está presente, ya que, en determinados casos, la resolución es opcional.
3. La situación: Abarca todo aquello que aparece rodeando el humor, incluso el contenido que se evoca y que genera el marco concreto en el que se desarrolla el discurso humorístico
4. La meta: Gracias a ella es posible identificar el objetivo del humor. Attardo considera que puede ser opcional al identificar un tipo de humor en el que no está presente la ridiculización de ninguna persona, presente o no en la interacción.
5. La estrategia narrativa: Depende del género que se esté utilizando para provocar el humor, pudiendo ir desde la simple pregunta-respuesta hasta otras de gran complejidad.
6. El lenguaje: Contiene toda la información necesaria para poder llevar a cabo la verbalización del texto humorístico. Gracias a él, el hablante dispone de todos los instrumentos que necesita para lograr que el texto contenga todas las palabras con las que crear la oposición necesaria para crear el humor.

Una vez expuesto el planteamiento de la TGHV, ya es posible considerar el humor como un hecho pragmático y entender las bases en las que se sustentan las diferentes teorías sobre las que ha construido el estudio del humor en la actualidad.

3.2.2. *El humor como fenómeno pragmático*

La amplitud del objeto de estudio ha hecho que sea posible encontrar una gran cantidad de definiciones, que tratan de explicarlo desde distintas perspectivas o estableciendo diferentes relaciones con otros fenómenos pragmáticos tal y como puede ser la ironía. En concreto, para llevar a cabo este TFM se tomará de referencia la propuesta de Ruiz Gurillo y el grupo Grialé (2006).

Si se considera desde una perspectiva puramente pragmática, el humor resulta como un tipo de comunicación *non-bona fide*, explicada a través de las habilidades de representación con las que cuenta el ser humano y que se apoya en la incongruencia para generar diferentes efectos; es decir, el humor presupone un desajuste entre los dos marcos o guiones que se activan al formar un enunciado. Puesto que se apoya en la teoría de la incongruencia es posible enfocar el humor desde dos perspectivas diferentes: una sustentada en la teoría de la relevancia y otra en la TGHV, siendo esta última la más extendida al poder aplicarse tanto a enunciados contextuales concretos como formar generalizaciones.

Por estos motivos, se considera que la comunicación humorística conlleva necesariamente la adopción del modo humorístico, el cual permite al hablante poner en alerta al destinatario sobre el hecho de que no está siendo cooperativo a través del uso de determinadas marcas humorísticas, que permiten al oyente identificar que necesita realizar un mayor esfuerzo cognitivo. De esta forma, la relevancia de este último punto ha hecho que sea la clave para garantizar la correcta comprensión del modo humorístico y la posibilidad de identificar que un enunciado se encuentra inscrito en dicho modo.

A su vez, esta teoría otorga otro papel clave a las habilidades metapragmáticas en la producción e interpretación del humor. Por este motivo, se considera que, a medida que se produce el intercambio comunicativo el hablante lleva a cabo una continua elección, sea esta consciente o no, en la que son imprescindibles las nociones de variabilidad, negociabilidad y adaptabilidad (Ruiz Gurillo 2019):

- La variabilidad: Se encuentra compuesta por el rango de elecciones con las que cuenta el hablante y que afectan al contexto, al registro, el código y la relación de los participantes en los que se desarrolla el humor. Ruiz Gurillo considera que dentro de esta noción es

imprescindible tener en cuenta el grado de publicidad (en la conversación coloquial el discurso tiende a ser privado, lo que hace que el humor surja del conocimiento compartido por los hablantes) y la planificación (factor que, al ser un rasgo opcional no estará presente en la conversación coloquial de forma habitual, aunque de hacerlo será en forma de estrategia conversacional usada por el hablante).

- La negociabilidad: Está relacionada con la interaccionalidad del discurso humorístico, puesto que consiste en la activación de ciertos principios y estrategias flexibles a través de las cuales el hablante negocia y utiliza las diferentes elecciones que la lengua le ofrece en el contexto determinado en el que se desarrolla la interacción.
- La adaptabilidad: es la modulación dinámica de las elecciones metapragmáticas que se llevan a cabo por medio de los diversos aspectos cognitivo e ideológicos implicados o, dicho de otra forma, los diferentes guiones o marcos utilizados que se adaptan a la comunicación. Para entender este concepto, es necesario tener en cuenta las nociones de secuencia humorística, unidad estructural y temática que finaliza con un elemento llamado gancho o *jab line*. Así, para lograr los fines perseguidos, es necesario utilizar elementos denominados marcas e indicadores; los primeros son elementos extralingüísticos, paralingüísticos o lingüísticos que facilitan la interpretación del enunciado; por su parte, los indicadores son elementos que se interpretan de forma humorística en un contexto determinado, pero que no son exclusivos del modo humorístico.

Puesto que la conversación coloquial no es un género propiamente humorístico, la negociabilidad juega un papel especialmente importante: debido a que la aparición del humor implica un cambio del modo serio a su opuesto, el hablante debe negociar el humor en contexto con su interlocutor, pudiendo tener éxito o no.

Aunque acaban de ser expuestos los principios sobre los que se sustenta la teoría del humor del grupo Grialé, a continuación, se realizará un repaso por las explicaciones que se han planteado con el objetivo de profundizar en la comprensión del fenómeno.

Dentro de la perspectiva relevantista, Yus (1996) entiende el humor como una estrategia que denomina incongruencia-resolución. Esta estrategia consiste en la producción de unas expectativas cognitivas inválidas por parte del oyente y en la resolución del dilema cognitivo por parte del hablante, en la que es necesaria que el oyente reconozca que ha sido engañado al no haber tenido en cuenta el resto de las interpretaciones posibles, lo cual da lugar al efecto humorístico. Por este motivo la relevancia interviene en la ruptura de las expectativas en tanto

que el oyente interpreta un enunciado según su grado de pertinencia y descarta la información considerada irrelevante para la correcta interpretación.

Lamentablemente, esta teoría no explica ni permite la generalización de los intercambios conversacionales, por lo que es necesario completarla recuperando la teoría general del humor verbal de Attardo (2001). De acuerdo con este autor, se considera que existen dos etapas en la producción del humor: la capacidad del hablante y oyente para producir y reconocer el humor en un contexto determinado y la actuación o funcionamiento, es decir, el deseo de apreciar el humor. Ambas requieren ser utilizadas de forma activa en el intercambio comunicativo por ambos hablantes a través de una serie de mecanismos lingüísticos. Esto es algo que se comprende mejor a través del concepto de la secuencia humorística.

3.2.3. *El humor conversacional y la secuencia humorística*

Concretamente, este trabajo se inserta en la noción de humor conversacional, definición acuñada por Coates (2014) como el habla humorística que aparece en contextos en los que la relación de los interlocutores es de amistad. Además, tal y como afirma Attardo (2001), existen una serie de diferencias entre el humor presente en textos narrativos y en la conversación: las principales son la falta de planificación y la relevancia del contexto. A pesar de todo, se considera que el método de análisis va a ser el mismo para ambos, centrándose en la identificación de *jab lines* (sirven para dar pistas sobre la intención humorística) y *punch lines* (actúan como remate humorístico).

Hay (2001) y Attardo (2001) presentan la premisa teórica de que el proceso de interpretación que lleva a cabo el interlocutor a la hora de considerar el enunciado humorístico se divide en cuatro fases: reconocimiento, entendimiento, apreciación y acuerdo. Estas fases, a su vez, se relacionan con la capacidad de entender el humor (habilidad del hablante e interlocutor para producir y reconocer el humor) y la actuación del humor (el deseo y la disposición de aceptarlo). Alvarado Ortega (2013) considera que existe un tercer momento en la producción humorística relacionada con el destinatario, que, tras la correcta interpretación del enunciado, puede decidir si mantener o no el modo humorístico.

Alvarado Ortega (2014) desarrolla esta idea a través de la realización de un esquema en el que clasificar estas fases. En él, la competencia humorística rodea al resto de elementos, puesto que todos los interlocutores poseen esta capacidad. Tras la producción de un enunciado humorístico, debe tener lugar un reconocimiento de este y un posterior entendimiento (gracias al reconocimiento de marcas en indicadores), que dará lugar a la fase de apreciación. Esta

etapa es un momento clave, puesto que es cuando el destinatario debe decidir si continúa el modo humorístico (pasando a la fase de acuerdo y, por lo tanto, de humor continuado) o si, por el contrario, lo rechaza y no lo continúa (dando lugar a un caso de humor fallido).

Por secuencia humorística se entiende la estructura conversacional compuesta por diversos intercambios o diálogos estructurados en torno a un mismo tema. Puesto que el género tiene un carácter no planificado, el humor aparece como una estrategia más de las utilizadas por los hablantes (Ruiz Gurillo 2019). Es debido a esto que, en este tipo de contextos, el humor adaptado a la estructura conversacional también puede aparecer como un elemento más con el que producir cortesía.

3.2.4. Funciones del humor en la conversación

Desde el punto de vista interaccional, es interesante considerar las tres funciones principales que Hay (2000) identifica en el enunciado humorístico utilizado en la conversación: la solidaridad, el poder y las necesidades psicológicas del hablante.

- La solidaridad es la función que se manifiesta a través de los enunciados que sirven para compartir las vivencias o para cooperar en la realización de las bromas o los enunciados humorísticos. Holmes y Marra (2002) entienden, gracias a esto, que el humor puede ser utilizado con el objetivo de estrechar los lazos interpersonales de los hablantes, de forma que actúa como una estrategia social más.
- El poder actúa de forma similar a cómo lo hace la solidaridad, pero presentando la particularidad de que se basa en la creación de conflictos o de establecer el control del hablante con el objetivo de demostrar la superioridad de este sobre el resto de los participantes. Con el poder también se busca crear conflictos, controlar el humor y bromear; además, en palabras del autor, debe considerarse lo siguiente:

It is important to note that I am not claiming that the examples in this section involve the explicit and conscious exertion of power. What these examples share is their effect: the creation or maintenance of an emotively loaded division within the group. Such divisions are inherently power-based (Hay 2000: 721).

- Para finalizar, las necesidades psicológicas, que se relacionan con la teoría de la liberación, también pueden ser mostradas a través del uso del modo humorístico con el objetivo de defenderse o hacer frente a determinados problemas. Según Hay (2000), pueden relacionarse tanto con problemas contextuales (que puedan surgir en la propia conversación) o no contextuales (tales como la muerte o la enfermedad).

Además, en este aspecto es necesario realizar un pequeño apunte relacionado con la idea de que el humor se relaciona con otros fenómenos pragmáticos. Alvarado Ortega (2012) encuentra similitudes entre el humor y la ironía al relacionarlos en la forma de interacción y al considerar que ambos hechos se utilizan fundamentalmente como estrategias de gestión social que pueden perseguir fines parecidos, tal y como pueden ser la afiliación, la sofisticación de la destreza mental del hablante, la evaluación del hablante sobre el enunciado mismo, y la cortesía como forma de salvaguardar la imagen.

De esta forma queda claro que el humor puede producir efectos sociales similares a los de la ironía, hasta el punto de que ciertos autores han llegado a considerar el humor como un rasgo fundamental en la interpretación de la ironía (situación en la que el hablante ridiculiza al interlocutor y este utiliza el humor como forma de salvaguardar la imagen). Por todos estos motivos Alvarado Ortega considera que el humor puede ser utilizado para destacar la imagen positiva del interlocutor o para estrechar los lazos existentes entre ellos y propone aplicar el esquema ya existente de los efectos sociales irónicos y su relación con la cortesía al haber identificado esta relación entre ambos fenómenos. Por este motivo, se considera que puede producirse humor:

- Buscando un efecto negativo: El humor presenta elementos a través de los cuales se daña la imagen del interlocutor o de una persona ausente. El hecho de que habitualmente se encuentre dirigido a una persona no implica que sea posible encontrarlo en forma de crítica a una situación; esta circunstancia es un tanto particular al no utilizarse cortesía debido a que el contexto no lo permite.
- Buscando un efecto positivo: En el enunciado no aparece ninguna forma de daño a cualquier imagen o de crítica. Se relaciona con la idea de la solidaridad conversacional y puede aparecer manifestándose tanto en la imagen positiva como en negativa, donde la cortesía puede aparecer como estrategia pragmática.
 - o Si el enunciado es de imagen negativa será posible encontrar fenómenos como el autohumor, situación en la que el hablante es la meta del enunciado, pero conserva su imagen social con el objetivo de que el resto de las personas implicadas en la conversación reconozcan su forma de ser y de actuar.
 - o Por el contrario, si fuera de imagen positiva, el objetivo principal del hablante será integrarse en un grupo conversacional determinado, algo que buscará alcanzar mediante la producción de un humor que tiene como meta al oyente, a una persona ausente o a la propia situación.

3.2.5. Propuesta de análisis del grupo GRIALE

Debido a que el grupo Grial se sirve de un enfoque neogriciano para llevar a cabo su propuesta de análisis, antes de exponer dicho modelo, es interesante llevar a cabo un breve repaso del principio de cooperación de Grice.

Tomando como punto de partida las doctrinas de Searle, Paul Grice (1975) busca realizar una teoría a través de la cual poder explicar los principios que regulan la interpretación desde una perspectiva puramente pragmática. De esta forma, el trabajo de este autor se caracteriza por tratar de identificar y determinar cuáles son los mecanismos que regulan el intercambio comunicativo y son responsables del significado añadido; dicho de otra forma, propone un análisis del tipo de lógica particular que actúa y rige la conversación. Grice propone una serie de principios no normativos que se suponen aceptados tácitamente por aquellos que participan de buen grado en una conversación.

No se trata, por lo tanto, de un principio prescriptivo, sino de uno descriptivo: es una condición de racionalidad que resulta básica para que el discurso sea inteligible y tenga sentido. Hasta cierto punto podría considerarse una condición preparatoria que se espera que los participantes observen, puesto que, sin ellos, la conversación sería absurda. A pesar de esto, su incumplimiento de forma deliberada o malintencionada por medio de violaciones constantes pueden llevar a que el hablante se vea expuesto a protestas, advertencias o incluso a la exclusión de dicha conversación. Sin embargo, esto no implica que no puedan existir situaciones en las que el hablante realiza una aparente violación de las máximas con el objetivo de señalar al interlocutor la necesidad de realizar una interpretación que vaya más allá de lo codificado.

El principio de cooperación, el resultado del acercamiento realizado por Grice, se desarrolla en otras normas de menor rango a las que este autor denomina categorías de cantidad (que su contribución sea todo lo informativa que requiera el diálogo); cualidad (intente que su contribución sea verdadera); relación (diga cosas relevantes) y modalidad (sea claro). Estas máximas no deben considerarse como normas estrictas de conducta, sino más bien como una serie de principios descriptivos con los que evalúa el comportamiento lingüístico.

A su vez, otro elemento fundamental para la teoría de Grice y de gran influencia en las consideraciones del humor es la diferencia entre lo dicho y lo comunicado. Lo dicho se corresponde con el contenido proposicional del enunciado, mientras que lo que se comunica abarca todo aquello que se transmite con el enunciado, pero es diferente del contenido proposicional; debido a que esto último es el contenido implícito, recibe el nombre de implicatura, pudiendo ser conversacionales (aquellas que derivan directamente del

significado de las palabras) y no conversacionales (se generan por la intervención interpuesta de otros principios y forman una clase bastante extensa). Son utilizadas para permitir al interlocutor reconocer que la aparente violación de una máxima no quiere decir que el hablante haya dejado de seguir el principio de cooperación.

Una vez visto el funcionamiento de las máximas es posible pasar a considerar el modelo de análisis del humor propuesto por Ruiz Gurillo y el patrón neogriceano de Levinson. Este modelo busca centrarse en los diferentes procesos inferenciales que facilitan la realización de efectos humorísticos, así como en los diferentes mecanismos.

El punto de partida que se toma es la idea de que los efectos humorísticos se alcanzan gracias a la infracción de los principios pragmáticos que intervienen en la comunicación. De esta forma, al existir un incumplimiento de prerequisite de cualidad, el texto nace en el denominado “modo humorístico”, que evidencia que debe ser interpretado de forma diferente a como se haría en el modo propio de la comunicación estándar. El incumplimiento de dicha máxima influye en los principios pragmáticos de cantidad, manera e informatividad; además, estos principios de carácter general se incumplen de forma particularizada o contextual en el humor. A pesar de todo, es posible identificar una serie de patrones recurrentes que facilitan una explicación de este fenómeno y que se clasifican en marcas e indicadores que permiten facilitar una explicación que va más allá de lo contextual (Ruiz Gurillo 2014).

El principio de informatividad es infringido habitualmente para crear enunciados humorísticos a través de indicadores que se relacionan con las relaciones semánticas creadas; el resto de los principios, sin embargo, en el caso de ser infringidos, lo harán supeditados al de informatividad.

- Infracción del principio de informatividad: Para Levinson (2000), la máxima del hablante será proporcionar la información mínima suficiente para conseguir sus propósitos, mientras que el corolario del interlocutor pasa por ampliar el contenido de lo enunciado por el hablante hasta encontrar la interpretación correcta.
- Infracción del principio de manera: La máxima del hablante es que debe indicar una situación normal mediante expresiones no marcadas; el corolario del interlocutor es que el detectar una expresión marcada denota una situación no estereotípica. Debido a esto, los indicadores más habituales que aparecen implicados en la infracción de este principio serán aquellos que convierten el enunciado en marcado, transformándolo en el modo humorístico.
- Infracción del principio de cantidad: Levinson explica este principio basándose en la idea de que el hablante proporciona la información más fuerte de su conocimiento del mundo

y que el interlocutor cuenta con este hecho como corolario. En el humor la infracción de este principio no es tan habitual como la del resto.

3.3. El estudio sociolingüístico

Puesto que el objeto de estudio de este trabajo de fin de máster se centra exclusivamente en la producción humorística en la conversación coloquial, es importante caracterizar el registro concreto en el que se insertan las muestras analizadas.

3.3.1. El registro coloquial

El registro coloquial es definido por Antonio Briz (2010) como “un concepto que dibuja una situación de comunicación precisa, resumida en la inmediatez, la aproximación o acercamiento social y discursivo, así como en los rasgos asociados a dicha situación”.

Antonio Briz y el grupo Val.Es.Co. (2002) han llevado a cabo una caracterización de los rasgos que se consideran como el prototipo de lo coloquial, de tal forma que se considera que responde a una serie de rasgos concretos:

- Los rasgos coloquializadores: Son aquellos que definen la situación que favorece el uso coloquial de un discurso, sin necesitar aparecer todos juntos para garantizar este tipo de variedad. Son la relación social o funcionalidad de igualdad entre los interlocutores, la relación vivencial de proximidad (saberes, experiencias y contextos compartidos), el marco interaccional es familiar (hay una relación de cotidianidad entre los participantes) y hay una cotidianidad temática (no se usan temas especializados).
- Rasgos vinculados con la variedad coloquial: Se encuentran relacionados con los anteriores. En esta categoría se incluyen la planificación sobre la marcha, la presencia de fines interpersonales y el tono informal.

De esta forma, se entiende que la variedad coloquial está caracterizada por la espontaneidad y la expresividad, siendo el registro que interviene en la vida cotidiana y el que se utiliza con mayor frecuencia respecto al resto de registros.

4. Estado de la cuestión

El humor entendido desde una perspectiva pragmática es un campo de estudio relativamente nuevo, en el sentido de que se ha comenzado a mostrar interés por este ámbito principalmente a finales del siglo XX. Es por esto por lo que muchos de los trabajos realizados hasta el

momento se centran en la caracterización de los diferentes procesos que intervienen en la producción de enunciados humorísticos y en la realización de una metodología a través de la que poder explicar cómo se produce el humor y cómo explicar el fenómeno desde una perspectiva pragmática, entre los que destaca *Functions of humor in the conversations of men and women*, de Jennifer Hay (1997). Dentro del ámbito hispánico, puede señalarse *El humor como hecho pragmático en español* (Ruiz Gurillo 2019).

Una línea de investigación que está cobrando fuerza es el estudio del éxito del humor. A través de ella se están obteniendo resultados que refuerzan la idea de que, para que el humor sea exitoso, es necesaria la colaboración de las personas implicadas en la conversación. En este ámbito, los estudios de Alvarado Ortega, *Failed humor in conversational utterances in Spanish* (2013) demuestran, sin embargo, que el éxito del humor depende en mayor medida de la correcta codificación por parte del hablante.

Volviendo a la base de los estudios sobre el humor, el punto de partida en la actualidad es la teoría general del humor verbal, desarrollada en *Linguistic theories of humor* (Attardo 1994). En el ámbito hispanohablante, es importante destacar los trabajos realizados por Ruiz Gurillo, entre los que cabe mencionar *Infiriendo el humor. Un modelo de análisis para el español* (2014), en el que se retoman las ideas de Attardo y, desde un modelo neogriceano basado en la infracción de las máximas conversacionales, propone una metodología a través de la que poder clasificar las marcas e indicadores utilizados en los enunciados humorísticos.

En la actualidad, destaca la aportación de *HUMOR: International Journal of Humor Research*¹, una revista en activo desde 1988 en la que se recogen distintas investigaciones relacionadas con el humor desde una perspectiva multimodal. Dentro del ámbito hispánico, destacan principalmente las del grupo Griale. Gracias a su proyecto de investigación se han llevado a cabo numerosos estudios que, centrándose tanto en la producción como en la apreciación de este, han permitido tener un mayor conocimiento de este fenómeno pragmático, tanto a nivel general como en el contexto sociocultural español.

Entre sus objetivos se encuentran caracterizar la influencia de aspectos socioculturales en este fenómeno pragmático, algo que se puede ver en sus trabajos centrados en el género de los hablantes, en los que se insertan trabajos como *El humor y las risas en la conversación coloquial: estudio pragmático de la identidad de género* (Alvarado Ortega 2021). A su vez, tal y como planteó Attardo, dentro de los trabajos de este grupo de investigación podría considerarse que existen dos corrientes de estudio en las que clasificarlos: aquellos que se

¹ <http://humorstudies.org/JournalCenter.htm?submit=About+the+Journal#About>

centran en la conversación coloquial y aquellos que se centran en el estudio del monólogo humorístico. Estas dos perspectivas, sin embargo, no son excluyentes, de tal forma que muchos de los aspectos investigados en un ámbito son aplicables al otro; esto es algo que ocurre con la propuesta de análisis de Ruiz Gurillo (2014), planteada sobre la comedia de situación, pero aplicable a la conversación coloquial.

En ámbito de la conversación coloquial, el enfoque que resulta más pertinente para la realización de este trabajo, la mayor parte de los estudios actuales tratan de identificar en mayor profundidad las funciones perseguidas con los enunciados humorísticos. Además, los estudios de Alvarado Ortega (2013) evidencian la existencia de formas de humor no prototípicas, habitualmente relacionadas con el tono irónico, lo que abre las puertas a la consideración de la posibilidad de que el humor haya evolucionado con el paso del tiempo, mostrando en los hablantes un alejamiento de los modelos planteados por Attardo.

Gracias a los estudios realizados por este grupo, uno de los trabajos más relevantes en la creación de OBSERVAHUMOR.COM, que aborda el objeto de estudio otorgándole un tratamiento de corpus. En este mismo ámbito es importante destacar también la aportación de Belén Alvarado Ortega (2014), *Humor y género: análisis de conversación entre mujeres*.

Además, desde 2018 se están creando nuevas líneas de investigación, tal y como pueden ser el proyecto HUMORACTION² o los estudios de Chovanec y Tsakona (2018) que buscan explicar el humor como actuación en vez de como competencia a través del estudio, además de los medios clásicos, de la comunicación humorística digital. El surgimiento de este tipo de estudios, por medio de los que se evidencia la aparición de nuevas formas de comunicación, implica la posible existencia de nuevas estructuras humorísticas propias de los medios digitales. Basándonos en esta presuposición, es interesante reflexionar sobre la posibilidad de que el humor digital influya en el conversacional, abriendo las puertas a la consideración de la existencia de un cambio en la producción humorística realizada en la conversación coloquial.

El estudio del humor a partir de la premisa de que se encuentra sujeto a la variación y, por lo tanto, a unos usos diferentes dependiendo del momento histórico estudiado no ha sido explotado. Debido a este vacío, identificado una vez revisadas las diferentes líneas de investigación que se están desarrollando en torno al fenómeno, el objetivo de este trabajo se enfocará en el análisis del humor conversacional, pero tratando de aportar una perspectiva diacrónica. De esta forma, no se centrará tanto en el estudio de la variante de género, línea de

² <https://griale.dfelg.ua.es/proyectos-de-investigacion/humoraction/>

investigación de gran relevancia en los últimos años, sino en intentar identificar si el humor es un fenómeno que cambia con el paso del tiempo o si se produce de forma más o menos similar a lo largo de las décadas escogidas.

En este sentido, en el caso de que los resultados del análisis demuestren la presencia de un cambio en la producción humorística, el siguiente objetivo que busca alcanzar este trabajo es la caracterización de cómo se ha producido dicho cambio, para lo que se seguirá la propuesta de análisis planteada por el grupo Grialé (2014) y la teoría general del humor verbal de Attardo.

Para finalizar, debido a que uno de los rasgos que caracteriza a la lengua hablada es la variación y a la relación existente entre el humor y el contexto sociocultural, es interesante tratar de ver cómo influye en el humor. Por este motivo, aunque se presupone que las marcas e indicadores que pueden aparecer no van a presentar grandes diferencias entre un momento y otro, es interesante ver si la preferencia por el incumplimiento de máximas determinadas es la misma o si existe un cambio de paradigma.

5. Metodología

5.1. Descripción de corpus

Para llevar a cabo la selección de las muestras en las que se basará el análisis del humor, se ha decidido trabajar mediante el estudio de corpus centrados en la variedad oral. Por este motivo, se ha seleccionado un corpus perteneciente al grupo Val.Es.Co. (Valencia Español Coloquial). Este grupo, dirigido desde sus inicios en 1990 por Antonio Briz, tiene como objetivo la descripción y explicación del español coloquial mediante la recopilación de muestras extraídas directamente de la conversación espontánea.

De esta forma, tal y como se ha adelantado, las muestras seleccionadas pertenecen a un corpus desarrollado por este grupo: el corpus Val.Es.Co 3.0.³ En él, se recoge una serie de intervenciones de carácter oral pertenecientes al español coloquial. En total está compuesto por sesenta y seis conversaciones transcritas y segmentadas en distintas unidades de análisis: en discursos, diálogos, turnos, intervenciones y actos.

Para la realización del trabajo, se ha tratado de extraer un mismo número tanto en las muestras pertenecientes a la década de 1990 como en aquellas de la de 2010. Por ello, se ha trabajado

³ https://www.valesco.es/#/pages/cod_jtvjm74bvgkjtllhx59/cod_5uvuwe3wantjtp1936p

con un total de 182 muestras pertenecientes a más de 20 secuencias; de esta forma, se han utilizado 91 muestras en cada una de las variables establecidas.

5.2. Metodología de análisis

Con el objetivo de llevar a cabo un análisis lo más riguroso posible del fenómeno, el primer paso en la realización del proyecto ha sido la preparación de una ficha con la que poder clasificar las características que permitan identificar los distintos usos humorísticos identificados en las muestras extraídas.

Antes de proceder a presentar las diferentes variables en las que se sustenta la ficha metodológica, es importante destacar que todas las muestras extraídas pertenecen a la dimensión oral del lenguaje de tal forma que, siguiendo la caracterización de Calsamiglia y Tusón (1999), aparecerán en un contexto inmediato; a causa de esto, dichas conversaciones presentarán la particularidad de desarrollarse directas en el tiempo y el espacio.

Respecto a la clasificación planteada, es importante destacar el hecho de que el primer paso realizado ha sido el establecimiento de las dos grandes categorías diferenciadoras: las obtenidas de hablantes a lo largo de la década de 1990 y aquellas producidas por hablantes a lo largo de la década del 2010, con el objetivo de llevar a cabo posteriormente una comparativa de los resultados obtenidos en cada una de ellas.

A continuación, se han establecido las diferentes variables que se han considerado necesarias para la caracterización del fenómeno: el género de los hablantes, el éxito o duración del enunciado, el tipo de humor, la función perseguida y las marcas e indicadores que permiten identificar el humor. Tras esto, se ha realizado una tabla con el programa *Excel* con la que poder observar y cuantificar los resultados obtenidos una vez clasificadas las muestras extraídas.

La primera variable que se tendrá en cuenta es el género de los hablantes. Con ella se busca tratar de identificar los diferentes tipos de humor más utilizados por cada uno de los géneros, así como ver si los usos cambian de una década a otra; para ello se tendrá en cuenta tanto el del hablante como el de su interlocutor, con el objetivo de identificar en qué contextos aparece de forma más habitual. De esta forma, se ha propuesto que las variantes permitan ver si el humor se produce en contextos en los que el hablante y el interlocutor pertenecen al mismo o a distinto género o si aparece en grupos mixtos de hablantes.

La siguiente variable que se ha tenido en cuenta es el éxito del enunciado humorístico. Gracias a ella se busca estudiar en que situaciones es más habitual que el humor no logre ser exitoso y las distintas formas en las que el enunciado sí puede resultarlo. De esta forma, se han previsto dos variantes, la última de las cuales presenta dos hipótesis según lo expuesto por Alvarado Ortega (2013):

- El humor es fallido: Ya sea porque el interlocutor no ha logrado interpretar de forma correcta la intención humorística del hablante, considerando que existe un ataque a la imagen pública, o porque evidencia un desacuerdo con el hablante sobre el enunciado humorístico. A su vez, también es posible considerar en esta categoría situaciones en las que el humor no recibe respuesta de ningún tipo.
- El humor es exitoso: En esta situación es posible identificar dos posibles respuestas por parte del destinatario. En la primera hay una correcta interpretación del modo humorístico por parte del interlocutor, pero no lo mantiene en la conversación; por el contrario, también es posible que, tras la correcta interpretación del enunciado, los hablantes involucrados en la conversación decidan mantener el modo humorístico a lo largo de los siguientes intercambios comunicativos. Según Attardo (2019), esta situación se caracteriza por la adopción de un mismo modo humorístico por parte de todos los hablantes involucrados.

Teniendo en cuenta la intención de cubrir el mayor número de posibilidades, se han establecido las siguientes variantes en cuanto a los posibles objetos humorizados. Se entiende por esto el objeto sobre el que se recae el humor:

- Hablante: En este tipo de enunciados el hablante produce humor sobre sí mismo. Se trata de una situación en la que se humoriza sobre enunciados emitidos anteriormente, la situación o la propia imagen.
- Interlocutor: En esta situación ocurre lo contrario a lo planteado en la variante anterior; de esta forma, el humor producido por el hablante recae sobre la imagen de su oyente. Es importante destacar que no implica necesariamente ataques a la imagen del interlocutor.
- Persona ajena: De forma similar a la variante anterior, no implica que exista una burla. Se centra el humor en una persona que no se encuentra presente en la conversación, pudiendo ser tanto una figura pública como otra persona conocida por los hablantes implicados.

- Situación: En esta variante se han insertado todos aquellos enunciados en los que el humor se construye sobre la situación que rodea el acto comunicativo, ya sea inmediato o no.
- Contexto sociocultural: En esta variante se integran todos aquellos actos humorísticos cuyo objeto humorizado se encuentra en el contexto tanto social como cultural compartido de los hablantes. Se entiende dentro de esta categoría todo aquel humor que hace referencia a la información integrada en la mente de los hablantes que pertenecen a una misma cultura, compartiendo también guiones y esquemas conversacionales.
- Objetos extralingüísticos: Aquí se consideran aquellos enunciados cuyo objeto humorizado es un elemento extralingüístico relacionado con la situación en la que se desarrolla el intercambio comunicativo.

Para considerar la función perseguida por humor utilizado en los diferentes enunciados, se ha buscado establecer una serie de variantes con las que abarcar el mayor número de posibilidades. Para ello, se ha recurrido a la clasificación propuesta por Alvarado Ortega (2012). En esta variable, se procura delimitar cuál es el objetivo con el que los hablantes producen enunciados humorísticos con más frecuencia:

- Solidaridad: Con este tipo de humor se busca lograr una cooperación por parte de todos los hablantes, así como el refuerzo de los lazos interpersonales mediante la realización de bromas o la continuación del humor iniciado por el interlocutor.
- Necesidades psicológicas: Suele aparecer relacionado con el autohumor, puesto que su función principal en este caso es tratar de defenderse o de hacer frente a determinadas situaciones, habitualmente negativas, en las que pueda encontrarse el hablante. Dentro de esta categoría también se consideran aquellos enunciados en los que el humor se utiliza con funciones de atenuación.
- Anticortesía: De forma similar al humor afiliador, en esta situación se utiliza humor con el objetivo de afianzar los lazos entre los hablantes. Se diferencia en el hecho de que el humor utilizado se relaciona estrechamente con la anticortesía; es decir, se realizan actos que deberían ser amenazas a la imagen del oyente, pero debido al contexto en el que aparecen, sirven para reforzar su relación.
- Poder: Humor logrado a través de la realización de ataques a la imagen de personas presentes o no en la conversación. Puede manifestarse en forma de bromas, creación de conflictos o controlar el modo humorístico.

El tipo de humor realizado se ha clasificado en las diferentes variantes siguiendo la clasificación planteada por Alvarado Ortega (2009). De esta forma, se considera que existen las siguientes clases:

- Humor negativo: Se manifiesta cuando en el enunciado producido hay una presencia de cierto daño hacia la imagen de la persona sobre la que recae el humor. Ocurre, por lo tanto, en contextos en los que no aparece cortesía.
- Humor positivo: Aparece en aquellos enunciados en los que hay una ausencia tanto de daño a la imagen como de crítica a esta. Según autores como Attardo (2001), este tipo de humor se relaciona con la idea de la solidaridad comunicativa.
- Humor afiliador: Tipo de humor de efecto positivo que afecta a la imagen positiva de los hablantes, de tal forma que el hablante busca integrarse en el grupo conversacional a través del humor. Puede producirse dirigido al oyente, una persona ausente o incluso hacia una situación.
- Autohumor: Este tipo de humor se caracteriza por ser de imagen negativa, de tal forma que el propio hablante se convierte en la meta del humor, aunque conservando su imagen social y teniendo el objetivo de que el resto de los hablantes identifiquen su imagen negativa de forma correcta.
- Humor situacional: Este último tipo de humor se ha considerado como una variante independiente con el objetivo de considerar aquellos enunciados humorísticos en los que las imágenes de las personas, implicadas o no en la conversación, no se ven afectadas.

Para establecer el listado de indicadores a través de los cuales se codifica el humor y, por lo tanto, permiten identificar este tipo de enunciados, se ha seguido el modelo planteado por Ruiz Gurillo (2014) y el grupo Grialé, que proponen un patrón pragmático basado en un acercamiento neogriciano al fenómeno. De esta manera, aunque en la ficha metodológica no aparezca reflejado de tal forma, es importante señalar que este modelo se basa en la transgresión de los principios de manera, cualidad, cantidad y/o informatividad. Por este motivo, las variantes establecidas son las siguientes:

- Polisemia: Indicador basado en la infracción del principio de informatividad y que se basa en la utilización de este fenómeno con el objetivo de producir las incongruencias causadas por la elección que rompe con las expectativas contextuales de la conversación y que da lugar a una imagen humorística.
- Ambigüedad contextual: También relacionada con la infracción del principio de informatividad, este indicador consiste en la utilización de construcciones de carácter

ambiguo. Suele apoyarse en creaciones léxicas que evocan un sentido más tradicional y que se relacionan con una interpretación de carácter más amplio.

- Paronimia: Se relaciona con el principio de informatividad y con la ambigüedad contextual, pudiendo aparecer de forma conjunta. El efecto humorístico se logra a través del uso de dos palabras o expresiones con una fonética similar o bien con las desambiguaciones de siglas o acrónimos. Suele aparecer de forma conjunta con la marca humorística del discurso directo.
- Pseudoabarcación: También relacionado con el principio de informatividad. Consiste en la creación de clases semánticas formada por diferentes elementos integrados dentro de esta que no lo agotan, pero son reinterpretados como si lo hicieran. Puede utilizarse mediante la ecoización de determinados elementos que se encuentran en el conocimiento compartido de los hablantes; por este término se entiende la reproducción de un pensamiento que se atribuye a otra persona o al propio hablante en el pasado (Torres Sánchez 2009).
- Fraseología: Se relaciona con la infracción del principio de manera. En esta categoría se consideran aquellas unidades fraseológicas que se encuentran asociadas al modo humorístico dentro de una determinada comunidad de hablantes, aunque también se incluyen aquellas estructuras que han sido alteradas por los hablantes para producir humor. De esta forma, puede hablarse de la presencia de estructuras con un significado idiomático, aunque también se considerarán aquellas unidades fraseológicas que no tienen un carácter de enunciado como tal, es decir, las colocaciones y las locuciones (Alvarado Ortega 2021a, Alvarado Ortega 2021b).
- Creación léxica: Se relaciona con la infracción del principio de manera y se basa en la creación de nuevos términos y expresiones de forma intencionada en un discurso humorístico.
- Cuantificadores y encomiásticos: Se relaciona con el principio de cantidad. Suele aparecer relacionada con la ironía, puesto que permite recuperar las inferencias negativas que deben entenderse en un contexto determinado con el objetivo de comprender el enunciado humorístico de forma correcta.
- Sufijación: Se relaciona con el principio de cantidad. En esta variante se considera la presencia de sufijación o prefijación que permite reconocer la necesidad de realizar una interpretación humorística del enunciado. Suele aparecer acompañado de diferentes marcas.
- Ironía: En este indicador se ha considerado la presencia de este fenómeno pragmático concebido con la finalidad de producir un enunciado humorístico; debido a su

naturaleza, es posible que ciertos indicadores humorísticos anteriormente expuestos aparezcan también dentro del enunciado irónico al compartir con el humor determinados mecanismos de producción.

- Repetición de un equívoco: Se consideran en esta categoría aquellos enunciados humorísticos en los que se repite un equívoco producido por un hablante implicado en la conversación con el objetivo de evidenciarlo. Según Aliaga (2018) la causa de este indicador se debe a que en el enunciado aparece una incongruencia que el oyente interpreta de forma humorística.
- Narración: Este tipo de indicador surge en el momento en el que el hablante reproduce un acontecimiento pasado o un fragmento de una conversación anterior que considera humorístico con el objetivo de hacer partícipes a los oyentes.
- Contexto: Enunciados en los que la interpretación humorística se debe principalmente al contexto comunicativo en el que aparece. Puede relacionarse con el incumplimiento de los guiones esperados en el contexto comunicativo o con la producción de determinados enunciados que, a través de las marcas, se interpretan como humorísticos.
- Otros indicadores: Debido a la presencia de indicadores cuya frecuencia de aparición es muy baja o cuyos usos son muy específicos, se ha establecido esta categoría, en la que se explicarán los casos concretos encontrados en el análisis.

Por su parte, debido al carácter oral de las muestras analizadas, el humor va a evidenciarse a través de una serie de marcas. Estas sirven como apoyo evidencial de los indicadores, por lo que no será habitual que aparezcan en solitario, aunque se consideren como una variable independiente:

- Entonación: El uso de determinadas entonaciones alejadas de la prosodia habitual de los enunciados producidos sirve para evidenciar la presencia de humor.
- Discurso directo: Se basa en el uso de este tipo de discurso en contextos en los que lo habitual sería utilizar el indirecto.
- Pausas y otro tipo de marcas: En esta variante se agrupan dos tipos de muestras; en primer lugar, se estudia el uso de pausas en el discurso con el objetivo de evidenciar la presencia de humor en el mismo; en segundo lugar, se consideran aquellos enunciados en los que se utilizan marcas relacionadas habitualmente con el uso de apoyos gestuales o comunicación no verbal.

Con esto, quedan establecidas las diferentes variantes en las que se ha basado la ficha metodológica y a través de las cuales se ha llevado a cabo el análisis del humor en los dos

grupos de hablantes seleccionados. A continuación, en la siguiente sección del trabajo, se expondrán los resultados obtenidos en cada nivel del análisis realizado.

6. Marco Práctico

6.1. Análisis de las muestras de 1990

6.1.1. Análisis de los resultados generales

En la siguiente sección se llevará a cabo un primer análisis de los resultados obtenidos. Tras ello, se tratarán los resultados atendiendo al género del hablante con el objetivo de estudiar los usos particulares de cada uno.

6.1.1.1. Análisis del género de los hablantes

	Hombres	Mujeres
1990	31	60

Tabla 1: Número de muestras, según género en 1990

El primer análisis que se ha realizado es el de la variable de género con el objetivo de identificar en qué contextos producen los hablantes un mayor número de enunciados humorísticos. Antes de proceder a la exposición de los resultados obtenidos, es importante establecer una distinción sobre la forma de clasificar los enunciados encontrados en grupos mixtos de hablantes: en el caso de que el humor se encuentre claramente dirigido a una persona concreta dentro de un grupo de hablantes de diferentes géneros, la muestra se ha considerado como si apareciese ante un hablante; por el contrario, en el caso de que el enunciado se haya producido con un carácter general, se insertará dentro de una variante independiente. Para finalizar, en el caso de que el grupo de hablantes esté formado por más de dos interlocutores y todos pertenezcan al mismo género, se considerará dentro de la variante de hablantes del mismo género.

Los resultados demuestran un fuerte predominio de los enunciados humorísticos producidos por mujeres, que llegan a suponer el 65,94% del total de las muestras, mientras que los emitidos por hombres tan solo ocupan el 34,06%.

Para poder comprender en profundidad los usos de los hablantes, es importante pormenorizar en los diferentes contextos en los que los hablantes utilizan el humor dependiendo del número de interlocutores ante los que se encuentran. Los resultados evidencian que, independientemente de la cantidad de personas que participen en el intercambio

comunicativo, el modo humorístico es menos frecuente cuando está dirigido a grupos mixtos, situación que se da solamente en el 12,1% de las muestras totales.

A su vez, es posible identificar que los hablantes utilizan el humor en mayor medida cuando se encuentran entre hablantes de su mismo género, algo que se demuestra al ver los porcentajes de cada caso: en el de las mujeres, un 80% del total se da frente a mujeres, y en el caso de los hombres, un 61% se produce dirigido a otros hombres.

Este análisis demuestra que, aunque las mujeres tengan una mayor tendencia a producir enunciados humorísticos, si se consideran las muestras en las que el hablante utiliza el humor frente a un interlocutor de distinto género, los hombres presentan una mayor tendencia a utilizar en estos contextos, de tal forma que ellas únicamente producen humor frente a hombres en un 5% del total, mientras que el porcentaje referido a ellos se eleva hasta el 29%.

Asimismo, es interesante contrastar el hecho de que la variante que menos ha aparecido en el caso de los hablantes masculinos ha sido la referida a la producción de humor ante grupos mixtos (6,45%). Por el contrario, en el caso de las mujeres, la muestra menos frecuente es la referida a la producción humorística ante hablantes masculinos, tal y como se reflejó en el párrafo anterior.

6.1.1.2. *Éxito del humor*

La siguiente variable que se va a analizar es el éxito del humor. En este sentido, aunque existan cuatro tipos de reacciones, es posible agruparlas dependiendo de si el enunciado humorístico tiene éxito o no: según esto, se aprecia que el 80,2% de los enunciados son exitosos, frente al 19,8% de las muestras, en las que el resultado obtenido no es el esperado por el hablante.

1990	Éxito	Fallido
M	51	8
H	25	7
Total	76	15

Tabla 2: éxito del humor dependiendo del género del hablante en 1990

Profundizando en este aspecto, los resultados reflejan que, dentro del éxito, la situación más frecuente es aquella en la que el enunciado humorístico es interpretado correctamente y el interlocutor evidencia este reconocimiento, aceptándolo mediante el uso de elementos cuasilinguísticos (tal y como pueden ser risas); dicha situación se halla presente en el 52,48%

de las muestras. Por su parte, otra circunstancia que aparece de forma habitual es la continuación del humor (en el 27,5% de las muestras), como en (1).

- (1) A: ¡que le den la extensión!
B: [(RISAS)] la extensión dice
A: extensión↑

Val.Es.Co.3.0. 1994.PF.7

Con este tipo de situaciones, similares a lo presentado en (1), se hace referencia a aquellos momentos en los que el interlocutor adopta también el modo humorístico. Es importante señalar que, en muchos de estos casos la continuación del humor se logra a través del uso de los mismos indicadores seleccionados por el hablante, siendo los más comunes la ironía y la repetición de parte del enunciado inmediatamente anterior.

Por el contrario, gracias a su presencia únicamente en el 7,7% de las muestras, el humor fallido representa un porcentaje muy pequeño. Aunque se tratará en mayor profundidad al analizar los diferentes indicadores que son utilizados por los hablantes, es interesante ver que un alto porcentaje de los enunciados fallidos han sido realizados mediante la reproducción de un chiste ya existente en el contexto sociocultural de los hablantes. Además, ha sido posible encontrar determinadas muestras en grupos de informantes en los que el éxito del humor se interpreta de forma exitosa por un interlocutor y de forma fallida por otro diferente, evidenciando la relevancia de esta persona discursiva y de los procesos de decodificación para el éxito humorístico (2).

- (2) A: noo↓ tú que vas a saberlo↑ para no dejar huellas↓ como los caracoles
B: je/ je

Val.Es.Co.3.0. 1994.PT.2

En el ejemplo (2) puede apreciarse una situación de humor fallido prototípica en la que el hablante A intenta contar un chiste al hablante B, pero este no logra producir el efecto humorístico, algo que se aprecia a través de la intervención irónico *je je*.

Para finalizar el análisis de las muestras en las que el humor falla, es necesario considerar un último tipo de respuesta. Debido al carácter espontáneo de este tipo de intercambios comunicativos, a lo largo del estudio ha sido posible identificar determinados enunciados, que suponen el 8,8% del total, en los que puede verse claramente la adopción del modo humorístico por parte del hablante, pero no se puede apreciar una respuesta al mismo por parte de sus interlocutores (3).

- (3) A: y decía→ ¡[¡ay] ¿¿dónde me he metido yo↓ que me van a suspender todas↓ y me van a tirar de la facultá"? yoo(ENTRE RISAS) y la pobre se lo pasaba más mal→
B: [((Majo ¿¿qué haces?))]?
Val.Es.Co. 1995.PF.9

Esto ocurre principalmente en situaciones en las que el hablante trata de realizar una intervención en una conversación en la que participa de forma pasiva. En el ejemplo (3) puede apreciarse como el hablante A trata de producir humor, pero B no responde, sino que se dirige a otro hablante.

6.1.1.2. Objeto humorizado

Antes de proceder con el objeto humorizado, es importante señalar que, debido a la presencia de muestras imposibles de caracterizar en las variantes establecidas se ha añadido una nueva variante: el objeto extralingüístico.

1990	Hablante	Interlocutor	Persona ajena	Situación	Contexto	Objeto extralingüístico
M	8	17	13	20	1	1
H	2	7	7	10	2	3
Total	10	24	20	30	3	4

Tabla 3: Objeto humorizado según el género de los hablantes en 1990

Los resultados obtenidos demuestran que el objeto humorizado con mayor frecuencia es la situación, algo que ocurre en un 32,96% de las muestras totales extraídas. En este sentido, cabe recordar que esto implica que los hablantes del periodo de tiempo seleccionado prefieren humorizar sobre el contexto que rodea a las personas discursivas, ya sea inmediato o algo ocurrido previamente (4).

- (4) A: [no sé qué↓] [tía llevo a] la camaa↑ me acuesto↑ tía ¡¡me saltaba todo!! pero así ¿¿eh?(ENTRE RISAS)]? ¡¡ah!! ¡¡ah!! [mira(ENTRE RISAS)]
Val.Es.Co. 3.0. 1995.PF.2

Esta última situación es extremadamente frecuente, de tal forma que numerosas muestras se construyen a través de la humorización de un acontecimiento ocurrido con anterioridad, como ya demuestra (4). No necesariamente tiene que estar relacionada con el propio hablante, puesto que es posible dar con enunciados en los que el hablante humoriza sobre la situación de su interlocutor o de una persona ajena a la conversación, pero conocida por los participantes.

En contraste con esto, resulta interesante ver que uno de los objetos humorizados menos comunes es el contexto sociocultural de los hablantes, algo que ocurre únicamente en el 3,3% de las muestras totales. En (5), por ejemplo, se produce humor sobre la aparente tranquilidad de la zona en la que viven los hablantes. Gracias a esto se puede evidenciar que los hablantes prefieren humorizar sobre aquellos elementos que les resultan más inmediatos, de tal forma que es más fácil identificar el humor sobre la situación, hecho que toca inmediatamente a las personas implicadas en la conversación.

(5) A: no mola nada hoy sucesos tío mola más↑ Levante mola [más]

B: (RISAS) [no hay sangre]

Val.Es.Co.3.0. 1994.PF.6

Sin embargo, si se considera el porcentaje de aparición del resto de variantes, puede apreciarse que los hablantes prefieren utilizar el humor centrado en una persona discursiva antes que, sobre otro tipo de elementos discursivos, de tal forma que las variantes del hablante, el interlocutor y las personas ajenas suponen en total el 61,55% de las muestras.

Si se desglosan estos resultados, los hablantes humorizan en mayor medida sobre el interlocutor (en un 27,50% de las muestras), seguido del humor que recae sobre personas conocidas por los interlocutores pero que no se encuentran presentes (un 21,97% de las muestras) y, para finalizar, en un 12,08% de los casos, lo hacen sobre sí mismos. Estos resultados permiten llegar a una serie de conclusiones: en primer lugar, puede verse que los hablantes evitan, en la medida de lo posible, producir enunciados humorísticos sobre sí mismos; en segundo lugar, y quizá lo más relevante de este apartado, es que la humorización sobre el interlocutor o una tercera persona no implica necesariamente la existencia de ataques a la imagen de la persona afectada, sino que en numerosas ocasiones el humor se utiliza con el objetivo no solo de reforzar las relaciones preexistentes entre los hablantes, sino que se emplea con un objetivo interpersonal a través del que se busca demostrar que se está prestando atención a lo dicho por el interlocutor. Esto es algo que puede verse en (6).

(6) A: y nada→ no es porque↑ joder de verdad que no soy→ creída ni nada pero [(())]

B: [tía ¿¿¿qué] creída!?? yo [soy más creída que tú] [(RISAS)] [(RISAS)]

Val.Es.Co. 3.0. 1994.PT.S1

Para finalizar, es necesario considerar la presencia de una serie de muestras, muy escasas, que presentan la particularidad de no humorizar sobre ninguna de las variantes propuestas al perseguir objetivos humorísticos a través de la realización de chistes prototípicos ya existentes en el contexto sociocultural de los hablantes, por lo que el hablante se limita simplemente a reproducirlos en contextos en los que los considera apropiados. A su vez, la

escasa cantidad de muestras pertenecientes a esta tipología evidencia que los hablantes de la década de los noventa prefieren acudir a la producción espontánea e inmediata del humor antes que a recursos ya existentes (7).

- (7) A: un juego que-/ ¡[i;noo!]! [jo] [tiene] [Trivial]↑
 C: ¿¿eso qué es?? [(RISAS)] (RISAS)
 A: todo mezclado Trivial↑ Pictionary↑
 C: multiusos(ENTRE RISAS)

Val.Es.Co. 3.0. 1994.PT.3

En el ejemplo (7), puede apreciarse un intercambio humorístico en el que el objeto humorizado es el juego de mesa que los interlocutores tratan de describir a través de la comparativa con otros juegos.

6.1.1.3. Funciones del humor en la conversación

1990	Anticortesía	Solidaridad	Poder	Necesidades psicológicas
M	16	20	5	19
H	9	14	7	1
Total	25	34	12	20

Tabla 4: Funciones del humor en la conversación, según el género de los hablantes en 1990

La siguiente variable que se ha tenido en cuenta son las funciones que cumple el humor en las muestras analizadas. Los resultados obtenidos demuestran que existe una preferencia por utilizar el humor con los objetivos relacionados tradicionalmente con el cuidado de la imagen positiva de los interlocutores (un 37,4% de las muestras) y, por lo tanto, cumpliendo funciones de solidaridad; cabe señalar que las muestras de este tipo se centran en afianzar las relaciones interpersonales de los hablantes a través de la narración de hechos pasados, tal y como ocurre en el ejemplo (8):

- (8) *y me contaba el otro chico allí esperando↑ las animaladas que ha hecho (RISAS) él iba// dice/ tuerce a la derecha↓ y el tío to recto↑ le he dicho a la derecha jah!*

Val.Es.Co. 3.0. 1994.PF.1

Además, la otra gran categoría de muestras que se pueden insertar en la consideración de humor con función solidaria se basa en la intención del interlocutor de demostrar que está implicado de forma activa en la conversación, aunque en ocasiones su turno de palabra deba ser más breve.

- (9) B: ¡[¡qué memoria↓ tío!]!// [yo esas cosas me] las-(ENTRE RISAS) yo esas cosas me lah APUN[TO]//(2") [aprovecha] ((es-)) e- esas neuronas para estudiar macho↓
C:(RISAS) es la emoción del primer año

Val.Es.Co. 3.0. 1995.PF.9

Esto es algo que se puede ver en muestras como (9), donde se busca justificar de forma humorística la actitud de una persona ajena dentro de la situación narrada por el interlocutor.

El segundo tipo de muestras que aparece con más frecuencia es la anticortesía, que representa un 27,5% del total de las muestras, y actúa de forma similar a lo presentado en (10).

- (10) A: y nadaa cuando me levanté↑/ a la una fui la última en levantarme qué vergüenza [(RISAS)] encima(ENTRE RISAS)

B: ¡[¡encima!]! [bueno tú te acuestas la primera] y te levantas la última bien

Val.Es.Co. 3.0. 1996.PT.8

Hasta cierto punto esta gran presencia se puede explicar debido a que con la anticortesía se busca cumplir objetivos muy similares a los que persigue la solidaridad al intentar afianzar las relaciones existentes entre los participantes. En este trabajo, se han considerado como variables diferentes debido a la gran cantidad de enunciados en los que se utiliza un aparente ataque a la imagen del interlocutor; el caso más habitual puede apreciarse en (11):

- (11) A: *pesadísimo no además luego lo y todo/ tío a mí me cuesta más que te den dejeme un trocho un tocho he dicho un trocho*

B: *(RISAS) un trocho [(RISAS)]*

Val.Es.Co.3.0. 1996.PT.9

Esta clase de enunciados resultan extremadamente interesantes, puesto que el resaltar la incorrecta pronunciación de su interlocutor debería funcionar como un ataque a su imagen positiva, pero, en realidad, actúa con un efecto fático a la par que demuestra a los participantes en la conversación que la relación existente entre ambos permite realizar este tipo de enunciados, sin que exista realmente una amenaza.

La tercera variable que aparece en mayor número de ocasiones es la que responde a la función de cumplir necesidades psicológicas (un 21,4% del total). En este sentido, cabe señalar que aproximadamente la mitad de estas muestras cumple objetivos similares a los que se podrían obtener a través de estrategias atenuantes, mientras que la otra mitad se utiliza para permitir al hablante distanciarse y minimizar los problemas contextuales a los que se está enfrentando, algo que se puede ver claramente en (12), donde el hablante produce humor sobre una situación en la que evidencia una preocupación por el fallecimiento de su abuela.

- (12) C: [yo por ejemplo en verano María Jesús yo me plan]teaba↑ *me quedo ahora yo sola con mi abuela/ digo mi abuela que está cantidad de delicada le da un telele↑ ¿¿yo qué hago?? ¿¿en el chalet sola??*

Val.Es.Co. 3.0. 1994.PF.1

Para finalizar esta variable, la función que menor presencia tiene es la búsqueda del poder a través de la realización del humor (presente en un 13,2% de las muestras).

- (13) A: ¿¿eso [quién?? ¿¿Juana la profe]sora?? ¿¿[laa borra]cha esa??

B: [sí]

B: la- la borracha(ENTRE RISAS) la- l- esa se toma cada copita de coñac sí

Val.Es.Co.3.0. 1994.PT.1

Un ejemplo de muestras en las que se emplea el poder ocurre en (13), donde el humor se lleva a cabo con el objetivo de producir una burla sobre la persona ajena. Es interesante señalar, además, que este tipo de muestras se encuentran relacionadas en su mayoría con ataques a la imagen de personas que no se encuentran presentes en la conversación y que se suelen utilizar como una forma de realizar un acercamiento entre el hablante y el interlocutor a través de este tipo de enunciados. A pesar de que no puede negarse que tienen una presencia real, el hecho de que sea el indicador menos frecuente en las muestras analizadas evidencia que los hablantes prefieren utilizar el humor con el objetivo de llevar a cabo funciones consideradas positivas, en el sentido de que se emplea habitualmente como una estrategia conversacional cuyo objetivo es ayudar en la realización de la cortesía.

6.1.1.4. Tipo de humor

A pesar del establecimiento de cuatro categorías a través de las que se ha procedido a realizar el análisis, es posible agruparlas de tal forma que se hable de un humor de efecto positivo (en el que se agrupan las variantes del humor positivo, autohumor y humor de situación) y de un humor de efecto negativo. Teniendo en cuenta este primer acercamiento, los resultados del análisis evidencian una hegemonía del humor de efecto positivo, algo que supone en total el 83,5% de las muestras totales; por el contrario, las muestras en las que el humor es de tipo negativo suponen únicamente el 16,5% del total.

1990	Positivo	Autohumor	Negativo	Situacional
M	33	12	8	7
H	22	-	7	2
Total	55	12	15	9

Tabla 4: Tipo de humor según el género del hablante en 1990

Dentro del humor de efecto positivo, sin embargo, pueden identificarse diferentes usos dependiendo de las muestras que se consideren. De esta forma, el tipo de humor que se utiliza con mayor frecuencia es el considerado tradicionalmente como positivo. Suponiendo el 60,4% del total, está enfocado al cuidado de la imagen de los participantes o que persigue la anticortesía; en este sentido, si bien se han considerado en una misma categoría, hasta cierto punto podría hablarse de un subtipo de humor positivo basado en la realización de anticortesía, donde no puede hablarse de la presencia de estrategias corteses en los enunciados, por mucho que se persigan objetivos de este tipo. Gracias a esto se evidencia que el humor es utilizado principalmente como una estrategia con la que los hablantes buscan integrarse en el grupo conversacional (14).

- (14) eso es como cuando cuando vas a la facultad y→ no os habéis dado cuenta que hay peña que entras y dice el profesor *hola buenos días* y s y se pone a copiar/ y prácticamente y tú *¿qué coño estarán copiando? ¿hola buenos días↓?//* porque vamos→

Val.Es.Co.3.0. 1996.PF.10

Tras el humor positivo, el segundo tipo que aparece con mayor frecuencia es el negativo. En este tipo de enunciados hay una presencia de daño a la imagen de una persona, implicada o no en la conversación. El hecho de que tenga una presencia tan elevada en comparación con las muestras en las que se utilizan funciones relacionadas con el poder, si bien existe una estrecha relación entre ambas variantes, se debe a que el humor negativo no necesariamente se emplea con dicha finalidad (15).

- (15) B: [((parece] que les)) daba lástima comprar una baraja macho
D: nos daba las más viejas que tenía
B: cuan- cuando las tirabas ya no se veía ni qué carta era

Val.Es.Co.3.0. 1996.PF.5

Esto se ve en (15), donde se busca producir un humor en el que hay implícita una crítica a la higiene de las cartas, lo cual supone un ataque a la imagen del propietario sin que necesariamente sea posible identificar una burla.

La tercera variante que más presencia tiene es el autohumor (un 13,2% del total). Esta se caracteriza por tratarse de un humor en el que el hablante se convierte en el objeto del enunciado humorístico, aunque sea considerado propio de imagen negativa. Su escasa presencia no es sorprendente teniendo en cuenta que, aunque haya sido posible identificar situaciones en las que se produce autohumor a través de la humorización sobre una situación en la que se inserta el hablante, tal y como ha sido visto anteriormente, los hablantes de este

periodo de tiempo muestran una tendencia a producir humor sobre sí mismos. El autohumor se puede ver en muestras como (16), donde el hablante C humoriza sobre la falta de solvencia de la familia y la ausencia de objetos de valor para robar.

(16) A: [más] vale que [entren por la cara→]

C: [bueno total↑] ya no nos quedan joyas ¡¡qué más da!(ENTRE RISAS)! (RISAS)

Val.Es.Co.3.0. 1995.PF.9

Para finalizar, la variante que tiene una menor presencia es aquella en la que el humor es situacional; es decir, que el humor se enfoca a una situación concreta sin que haya necesariamente un impacto sobre la imagen positiva de las personas discursivas. Este tipo de humor se suele encontrar en forma de intervención introducida en el discurso del interlocutor con el objetivo de resaltar una parte de este, algo que se puede ver en casos como (17), donde se produce un humor en el que se continúa el modo humorístico proponiendo alternativas a través de las cuales hacer referencia al término masovero en el juego de *Tabú*.

(17) A: no no noo ni eso ni diminutivos

(RISAS)

C: *masoverito* (RISAS)

Val.Es.Co.3.0. 1994.PT.3

6.1.1.5. Indicadores utilizados

Esta variable presenta la problemática de ser una variable muy heterogénea, por lo que realizar el acercamiento directamente a través de las variantes puede propiciar que el análisis se torne oscuro. Para evitar esta situación, el primer paso será considerar la aparición de dichos indicadores a través de la ruptura de los principios pragmáticos que realicen; a su vez, se ha considerado una nueva categoría en la que dichos indicadores no incumplen necesariamente un principio concreto y otra en la que se considera el uso de humor dependiente del contexto.

1990	Informatividad	Manera	Cantidad	Otros	Contexto	-
M	10	28	3	35	8	2
H	5	6	3	16	10	-
Total	15	34	6	51	18	2

Tabla 5: Categorías de los indicadores según el género de los hablantes en 1990

De esta forma, de las tres infracciones propuestas en Ruiz Gurillo (2014), la que aparece de forma más habitual en las muestras analizadas es la relacionada con el principio de manera, algo que sucede en el 26,4% de las muestras extraídas. Se ha podido apreciar que la presencia de elementos marcados a través de los que convertir el enunciado en uno humorístico es un

hecho extremadamente productivo. Esto, acompañado de determinadas marcas, se constituye como uno de los procedimientos más productivos a la hora de producir humor.

El segundo tipo de infracción que aparece de forma más habitual de las pertenecientes a la clasificación es el que afecta al principio de informatividad, sucediendo en el 16,5% de las muestras totales. Esto no es algo que resulte sorprendente, puesto que es habitual encontrar casos en los que la infracción del principio de manera se relaciona estrechamente con el de informatividad, por lo que es lógico presuponer que ambos van a tener el mayor porcentaje de aparición. Sin embargo, el hecho de que tenga menos presencia que el anterior puede explicarse a través del carácter inmediato de la conversación y la ausencia de planificación existente en la misma. A causa de la falta de preparación, la producción de este tipo de enunciados resulta más complicado para los hablantes, lo que explica que prefieran utilizar este tipo de recursos cuando se humoriza sobre un elemento presente en el enunciado producido por el interlocutor.

Para finalizar, la infracción que menor presencia tiene es la relacionada con el principio de cantidad, presente en el 5,5% de las muestras; esto es algo que ya se encontraba previsto y expuesto por Ruiz Gurillo en su propuesta de análisis del humor (2014). Esto no implica necesariamente que no sea posible encontrar casos en los que sea posible identificar, por ejemplo, casos en los que el hablante utiliza cuantificados o encomiásticos, pero se ha podido determinar que dichos usos se encuentran al servicio de la producción de otros fenómenos pragmáticos, como la ironía, a través de los cuales se alcanza el humor, por lo que se han considerado dentro de este.

Las muestras que utilizan indicadores humorísticos que no necesariamente implican la infracción de un principio pragmático como eje de la producción del humor han resultado muy numerosas. Siendo posible encontrar este tipo en el 57,2% de las muestras, representan los indicadores más habituales en la producción humorística dentro de la conversación coloquial. Gracias a esto se puede identificar que los hablantes utilizan un humor basado en aquellos recursos de los que disponen y, debido a la ausencia de preparación, en numerosas ocasiones no pueden usarse del mismo modo que en otros contextos en los que hay una mayor preparación y en los que se sustenta el modelo de análisis de Ruiz Gurillo y el grupo Griale.

Además, ha sido posible identificar un 16,5% de muestras en las que el enunciado interpreta de forma humorística debido al contexto, por lo que su modo humorístico no se basa en la presencia de indicadores, sino en la utilización de marcas con las que alertar al interlocutor de la necesidad de reinterpretar como humorístico un enunciado que, en otro contexto, no lo sería; en estos casos, la marca más habitual es la presencia de la risa producida por el propio

hablante que codifica en enunciado. Debe señalarse que existe otra categoría, muy escasa (únicamente el 2,2% de las muestras), en la que el humor depende enteramente de las marcas, independientemente del contexto; la diferencia radica en el hecho de que las muestras consideradas contextuales pueden presentar ciertos indicadores humorísticos, si bien su presencia no es suficiente como para sostener el modo humorístico, mientras que en estas últimas, la única señal que recibe el interlocutor de la necesidad de llevar a cabo una interpretación diferente a la literal es la presencia de las marcas. Esto es algo que se explica a través de la presencia de muestras como (18), donde el humor se logra debido a la aplicación de un registro impropio de la situación en la que se encuentran los hablantes al imitar una situación propia de un aula.

(18) A: [(RISAS)]// a la hora de analizar el espacio↑ [a par]te

C: [(RISAS)] (RISAS) más despacio por favor

Val.Es.Co.3.0. 1996.PF.10

De esta forma, el análisis ha demostrado que el indicador que se utiliza con mayor frecuencia es la ironía, siendo posible encontrarla en el 28,6% de las muestras; gracias a esta alta presencia, puede reforzarse la idea ya planteada por el grupo Grial de que existe una estrecha relación entre ambos fenómenos, de tal forma que ambos comparten indicadores y pueden utilizarse uno al servicio del otro. Es interesante señalar que los usos de ironía más habituales se han identificado como usos no prototípicos de la ironía, es decir, que no se basan en el decir lo contrario de lo que se piensa (19).

(19) A: (RISAS) yo es que soy un pedazo de pan y luego mira

B: cómo te lo pagan↓ ¿¿no??

A: no saludándome

Val.Es.Co. 3.0. 1996.PT.9

Además, es importante señalar un indicador que aparece con frecuencia dentro de la categoría de usos no codificados a través de la infracción de un principio: a través del análisis se han evidenciado numerosas muestras en las que el efecto humorístico se logra a través de la reiteración de un fragmento del enunciado emitido anteriormente por el interlocutor (9,9% de las muestras) (20).

(20) (RISAS) un trocho [(RISAS)]

Val.Es.Co.3.0. 1996.PT.9

Este tipo de muestras puede basarse en la focalización de un error que han encontrado gracioso o en un elemento independiente del discurso, y habitualmente aparece en contextos en los que el humor es continuado. Otro uso identificado en un 11% de las muestras es la

narración de un hecho pasado en el que se insertan distintas marcas con las que se evidencia que es humorístico y que suele aparecer en contextos en los que el humor es reconocido y aceptado (21).

- (21) en un examen me dij- me dijo/*fai hacer la transcripción fonética*↓ y hago- y hago/*vale* ((y- y- y)) pongo el alfabeto internacional ese ¿¿no??/ dice NOO alfabeto fonético práctico→ método Ruffi[no]/ y yo digo ¿¿qué?? dice *tú no va a mis clases mucho ¿¿eh??* ((no es así)) *noo mucho*

Val.Es.Co. 3.0. 1994.PF.6

Dentro de los indicadores relacionados con la infracción del principio de manera, el que se utiliza más habitualmente por los hablantes es la fraseología, apareciendo en un 16,5% de las muestras y siendo, en general, el segundo indicador más utilizado. Tras esto, destaca el hecho de que también se utiliza el indicador relacionado con la selección léxica, esto es algo que se aprecia en la muestra (22), donde la utilización de *menda* sobre otras alternativas sirve como indicador humorístico al no ser el uso más habitual.

- (22) A: *aquí la menda y la otra menda que ahora no está/*

Val.Es.Co.3.0. 1994.PT.3

Para finalizar, la creación léxica tiene una presencia muy escasa, probablemente debido a que la falta de preparación previa dificulta que los hablantes recurran a un indicador de este estilo; por esto, las muestras que se pueden encontrar son similares a lo que ocurre en (23) donde el hablante, para responder a la pregunta de si ha dejado de fumar Ducados, recurre a la formación *ducadas*, haciendo alusión también a un tipo de fraseología intensificadora muy habitual en el español.

- (23) B: // *noo es que aquí llevo // ducadas,*

Val.Es.Co. 3.0. 1994.PF.6

En cuanto a los relacionados con el principio de informatividad, los indicadores que aparecen con mayor frecuencia son aquellos asociados con la polisemia y la paronimia, aunque también los hay que tocan la pseudoabarcación. En el caso de esta última, presente en el 7,7% de las muestras, es posible encontrar usos en los que se establece una relación entre la narración de un interlocutor y una expresión integrada en la cultura popular, algo que ocurre en (24) donde el interlocutor está exponiendo una serie de fechas con las que el hablante establece una relación con la canción *Escalera de San Fermín*, de Ignacio Baleztena.

(24) F: °(sí)°// (())// tres de mayo creo//(7") y justo el seis de diciembre/ (RISAS)

E: ¿¿*San Fermín*??

F: San Fermín↓ [(RISAS)]

Val.Es.Co. 3.0. 1996.PF.15

Por el contrario, la paronimia, presente en el 4% de las muestras, aparece principalmente en contextos de humor continuado, como se aprecia en (25) y (26).

(25) *más sobero* [(RISAS)]

(26) *masoverito* (RISAS)

Val.Es.Co. 3.0. 1994.PT.3

Para finalizar, la polisemia se encuentra en muestras similares a lo que ocurre en (27), donde se juega con el doble sentido existente entre rollo entendido como relación amorosa pasajera o el ir a lo suyo. Por el contrario, la ambigüedad contextual tiene una presencia muy escasa, representando el 1,1% de las muestras.

(27) A: *No nos cortaba nadie el rollo. Nunca mejor dicho*

Val.Es.Co. 3.0.

Respecto a los indicadores del principio de cantidad, debido a su escasa presencia, su caracterización evidencia que el uso más frecuente es el relacionado con la sufijación, que aparece en el 5,5% de las muestras. Si bien los usos de sufijación no presentan ninguna característica excepcional, se ha podido reconocer que no existe una preferencia por los aumentativos ni por los diminutivos (28).

(28) A: [la Patricia] se dio una copiada↑ el otro día (RISAS)

Val.Es.Co. 3.0. 1994.PF.7

Por último, es necesario considerar aquellos indicadores que representan usos muy particulares, si bien no representan un porcentaje por sí mismos lo suficientemente amplio (en total, representan el 7,7% de las muestras). Entre los usos particulares identificados, desataca la presencia de muestras en las que el humor se logra a través de la intensificación; curiosamente, en estos casos la intensificación no se alcanza a través del uso de difemismos, sino de expresiones similares a la empleada en la muestra (29), donde se hace alusión a que la antigua baraja del interlocutor estaba muy sucia

(29) C: *cuan- cuando las tirabas ya no se veía ni qué carta era*

Val.Es.Co. 3.0. 1996.PF.5

Otros casos que resultan interesantes son los que alcanzan el humor a través del establecimiento de metáforas o que dependen del uso de la comunicación no verbal.

6.1.1.6. Marcas humorísticas

1990	Entonación	Risas	Discurso directo	Pausas/otros	-
M	22	31	6	5	5
H	8	7	5	2	8
Total	30	38	11	7	13

Tabla 6: marcas humorísticas según el género de los hablantes en 1990

Este análisis evidencia un hecho que resulta interesante, ya que los hablantes acuden de forma habitual al uso de marcas con el objetivo de codificar el humor y facilitar los procesos de interpretación de los hablantes. Se puede ver fácilmente a través del hecho de que únicamente el 16,5% de las muestras utiliza exclusivamente indicadores para llevar a cabo la producción humorística. Atendiendo a los tipos de marcas, se ha identificado que el recurso más habitual es la producción de risas por parte del propio hablante, algo que sirve para alertar al interlocutor de que el enunciado debe interpretarse como humorístico; esta idea se refuerza en el momento en el que la mayor parte de los enunciados en los que ocurre esto se relacionan con la narración de un hecho pasado que es considerado gracioso por el hablante y busca reproducirlo ante el interlocutor con efectos de solidaridad (un 51,6% de muestras en las que ocurre esto). Otro elemento en el que es posible encontrar ejemplos es el uso de una entonación no prototípica con la que se busca parodiar o resaltar parte de un enunciado, siendo utilizado como forma de atraer la atención sobre el indicador que produce el humor (42,8% de las muestras analizadas), tal y como sucede en (30).

(30) ¿no sales más? sí claro↑ si quedan dos↑ ¿qué vas a salir?

Val.Es.Co.3.0. 1994.PF.1

Por el contrario, aunque el uso del discurso directo está presente en el 15,4% de las muestras, se ha comprobado que se utiliza como un recurso auxiliar en el humor logrado a través de la narración de un hecho ocurrido anteriormente, como en (31) donde se reproduce de esta forma el discurso de la persona implicada en el recuerdo, convirtiéndolo en el objeto del humor.

(31) sí por eso que ahora está rallado y domingo a las siete vendrá (RISAS) ¡hala! hora de hacer footing/ está como una moto//(3")

Val.Es.Co.3.0. 1994.PT.1

Igualmente, a lo largo del análisis se han encontrado determinados enunciados en los que el humor empleaba determinadas marcas que no se habían previsto en el establecimiento de la metodología y que se han considerado en una misma categoría de casos particulares, debido a que su escasa presencia no permite llevar a cabo una consideración de estas como variantes independientes; este tipo de situaciones ocurre en el 7,7% de las muestras.

(32) [(RISAS) ¡¡mira!! ¡¡está así con el boli!(ENTRE RISAS)]!

Val.Es.Co.3.0. 1994.PT.1

En el ejemplo (32), puede apreciarse esta situación en la que el humor no puede producirse únicamente a través de recursos lingüísticos, sino que se apoya el enunciado en una gesticulación concreta, de tal forma que la marca de la risa no es suficiente para justificar la presencia de un humor negativo y a la vez hay una ausencia de otro tipo de indicadores.

(33) *les saludé y todo tía (ENTRE RISAS) les hice bueh,*

Val.Es.Co.3.0. 1996.PF.12

Otro ejemplo interesante de marcas que se han podido encontrar son aquellos casos en los que se utilizan interjecciones, algo que se observa en (33), donde además de las risas, el uso de la expresión *bueh* permite identificar la presencia de la narración de un hecho en modo humorístico.

6.1.2. Resultados en hablantes masculinos

6.1.2.1. Éxito del humor

En el estudio del éxito del humor atendiendo a los resultados generales de los hablantes masculinos, se puede afirmar que la situación más común es que el éxito (algo que sucede en un 77% de las muestras de este tipo de hablantes). De esta forma, en el 29% de las muestras, los interlocutores mantienen el humor, mientras que en el 48% evidencian la aceptación mediante la risa. Dentro del humor fallido, que supone el 23%, el 16% de las muestras obtienen una respuesta que evidencia la no aceptación del modo humorístico. Por el contrario, no obtienen ninguna respuesta en un 6% de las muestras. Es interesante, en este sentido, ver que los enunciados que no alcanzan el éxito suelen aparecer cuando el hablante trata de reproducir un chiste ya existente (3 de las 5 muestras encontradas) o casos en los que se trata de humorizar sobre una persona ajena

Atendiendo al tipo de interlocutor al que se dirijan, aparecen unos porcentajes de aceptación de sus enunciados humorísticos diferentes. Cuando su interlocutor es una mujer, los resultados evidencian que ella interpreta correctamente el humor en todas las muestras analizadas, respondiendo preferentemente con la utilización de elementos cuasiléxicos, aunque también es habitual la continuación. En el caso de los interlocutores masculinos, aunque continúa la tendencia a la aceptación del humor, es posible encontrar casos en los que falla o no recibe respuesta. Para finalizar, es interesante ver que el humor ante grupos mixtos

es la variable en la que puede encontrarse una mayor presencia de enunciados fallidos o sin respuesta (representan cuatro de las cinco muestras encontradas).

6.1.2.2. Objeto humorizado

En el objeto humorizado, los hablantes masculinos presentan una mayor cantidad de muestras en las que el humor se centra en la situación que rodea a los hablantes. Dejando de lado el predominio de esta variante, los siguientes dos objetos sobre los que más humorizan (ambos presentes en un 22,6% de las muestras) son las figuras del interlocutor y de las personas ajenas. Además, estos hablantes evitan producir humor sobre sí mismos, algo que se puede ver en la presencia de este tipo de situaciones en el 6,45% de muestras, y en que existe una preferencia por humorizar sobre situaciones inmediatas a los hablantes sobre aquellas pertenecientes al contexto sociocultural (un 6,45% de las muestras).

Sin embargo, el elemento que más los caracteriza es la identificación de tres muestras en las que el objeto humorizado no aparece de la forma planteada en la metodología de este trabajo, sino que se intenta realizar a través de la reproducción de un chiste ya existente. Esto es lo que ocurre en la muestra (34), donde el hablante humoriza sobre el propio chiste, pero la codificación es insuficiente y el humor falla.

(34) *Esto son dos borrachos que pasan por delante de- de una fábrica que ponía aceros inoxidables y le dice al otro ¿¿nos hacemos??// y le digo tío lo siento pero→/ yoo→ en segundo de Filología Hispánica↑ no puedo negarte que si tiene hache o no hache aceros↑ tie[ne un signi] ficado o otro [(ENTRE RISAS)]*

Val.Es.Co. 3.0. 1996.PF.10

Hay que añadir que, aunque se continúa la tendencia de preferir realizar el humor sobre la situación, existe una excepción: cuando el interlocutor es una mujer, los hablantes masculinos presentan una preferencia por la humorización sobre el interlocutor (40% de las muestras tomadas).

6.1.2.3. Funciones del humor

En cuanto a las diferentes funciones que se busca cumplir gracias a la realización del humor, los hombres lo utilizan principalmente con el objetivo de producir solidaridad entre los hablantes (45% de las muestras). Tras esto, la variante más utilizada es la función de la anticortesía del humor (29% de los casos), siguiendo una tendencia similar a lo que ocurre en el estudio general. Sin embargo, los resultados evidencian que los hombres presentan la

particularidad de utilizar el humor en un mayor número de ocasiones con la finalidad de expresar poder (en un 22% de las muestras) que con el objetivo de cubrir las necesidades psicológicas de los hablantes (solo aparece en un 19,3% de los casos).

Respecto al uso de diferentes funciones dependiendo del género del interlocutor, los hombres continúan utilizando en mayor medida la solidaridad cuando el humor se desarrolla en una conversación con otro hombre o ante grupos mixtos. Sin embargo, cuando el interlocutor es una mujer, los hombres utilizan preferente la anticortesía, (60 % de las muestras) y acuden a la solidaridad en el mismo porcentaje de ocasiones que el poder (un 20% en cada caso). En los usos menos habituales, llama la atención el hecho de que ante grupos mixtos únicamente se han encontrado muestras de solidaridad y que únicamente cubren necesidades psicológicas cuando su interlocutor es otro hombre.

6.1.2.4. Tipo de humor

En el tipo de humor utilizado, continúan mostrando una preferencia por el uso de uno de carácter positivo, de tal forma que el 77,4% de las muestras analizadas presenta algún tipo de cortesía. Analizando el desglose de los tipos de humor positivo que aparecen, puede apreciarse que el 71% de las muestras analizadas presentan un humor positivo prototípico en cuanto que hace referencia a las personas discursivas; tras esto, el humor situacional representa únicamente el 6,4% del total analizado. Respecto al humor negativo (22,6%), la mayoría de estas muestras se encuentran producidas sobre personas que no se encuentran presentes en la conversación, evidenciando que el humor sin cortesía no se utiliza como estrategia cuando el objeto humorizado es el interlocutor.

Siguiendo con la diferencia de género, se ha podido ver que aparecen unos usos similares en las tres situaciones analizadas. De esta forma, ante hablantes femeninos u otros hombres, los hablantes masculinos utilizan preferentemente el humor positivo; algo identificable también ante grupos mixtos, pero, debido al tamaño de la muestra, en estos casos se puede ver el mismo porcentaje tanto de humor positivo como situacional. También se ha podido apreciar que, ante otros hombres, no se utiliza humor situacional, encontrándose una mayor cantidad de muestras de humor negativo. Ante mujeres, por el contrario, sí es posible encontrar este tipo de humor, si bien con una presencia escasa, prefiriéndose de igual manera el humor negativo.

6.1.2.5. Indicadores humorísticos

El análisis de los diferentes indicadores demuestra que el caso más habitual es la preferencia por la realización del humor a través de la ruptura del principio de informatividad; de esta forma, es posible encontrar un 16,3% de muestras en las que se utilizan indicadores de esta tipología. El principio de manera, por su parte, se incumple en el 12,9% de las muestras, siendo en general uno de los recursos menos utilizados. Para finalizar, los indicadores basados en la ruptura del principio de cantidad aparecen únicamente en el 6,45% de las muestras de este tipo de hablantes. El resto de las clasificaciones propuestas son las que se revelan como las más prolíferas, de tal forma que el 22,6% de las muestras dependen de indicadores contextuales y el 54,9% de otros tipos de indicadores.

En lo que concierne a los indicadores más utilizados dentro de cada grupo, es posible identificar que el más utilizado es la ironía (22,6% de las muestras). El resto de los indicadores que no se basan en la ruptura de los principios pragmáticos representa un porcentaje lo suficientemente amplio como para ser considerados unos recursos altamente productivos en el humor de los hombres, de tal forma que la narración y la repetición de fragmentos del enunciado del interlocutor representan el 12,9% y el 9,7% respectivamente. En cuanto a otros indicadores, los que más destacan son aquellos en los que el humor se alcanza a través de una metáfora, algo que sucede en (35), donde el humor se alcanza a través de la comparación entre una profesora y un perro.

(35) *es que tiene cara de/ ¡¡guau que te muerdo!!*,

Val.Es.Co. 3.0. 1994.PT.1

Respecto a las muestras que infringen el principio de manera, tal y como se ha visto en el nivel general, únicamente es posible encontrar muestras que utilizan el indicador de sufijación. Aun así, este se ha visto que resulta muy poco productivo en estos hablantes, apareciendo únicamente en un 6,45% de las muestras. Algo similar ocurre en los indicadores pertenecientes al principio de manera donde, si bien aparecen en un porcentaje superior de muestras (el 12,9%), únicamente es posible identificar muestras de fraseología. Para finalizar, en las muestras construidas a través de la ruptura del principio de informatividad, los indicadores que se producen con mayor frecuencia son el uso de la pseudoabarcación y de la paronimia (en el 6,45% de las muestras en ambos casos). Por el contrario, el que aparece en menor medida de los que ha sido posible identificar en las muestras es la polisemia (3,2% del total).

Tomando como punto de partida que en todos los casos los indicadores usados más habitualmente son los no convencionales, se pueden encontrar usos diferenciados en el resto

de las variables. Ante otro hombre, los hablantes masculinos prefieren utilizar el humor que se apoya en el contexto, seguido de aquellos indicadores relacionados con el principio de informatividad y, en menor medida, del de manera, sin haberse encontrado muestras relacionadas con el de cantidad. De forma similar, cuando los hombres se encuentran ante un grupo mixto, prefieren usar indicadores relacionados con el de informatividad o con el contexto, sin haber encontrado muestras que caractericen el uso del resto de variantes. Para finalizar, cuando el interlocutor es una mujer, estos hablantes utilizan en mayor proporción indicadores relacionados con el principio de manera y, en menor medida, los relacionados con el de cantidad y el contexto; por el contrario, y de forma llamativa, no se han encontrado muestras con indicadores que incumplan el principio de informatividad.

6.1.2.6. Marcas humorísticas

En el análisis de las marcas humorísticas, los resultados demuestran que la variante más utilizada por los hablantes masculinos es la entonación (32,3% de las muestras totales). Tras esto, destacan las muestras en las que el humor depende enteramente de la presencia de indicadores (29% de las muestras totales). Por su parte, las risas continúan teniendo una importante presencia, ya que ha sido posible identificarlas en el 29% de las muestras analizadas. Por el contrario, la utilización del discurso directo representa únicamente el 16,1%, demostrando que acuden en menor medida a la narración de hechos en modo humorístico. Para finalizar, las muestras en las que se utilizan otro tipo de marcas representan únicamente el 9,7% del total analizado, encontrándose mayoritariamente pausas con las que resaltar la parte del enunciado que va a contener el modo humorístico.

Respecto a la influencia del género del interlocutor, se ha identificado una particularidad: únicamente ha sido posible encontrar muestras en las que se produce humor apoyado exclusivamente en los indicadores cuando el interlocutor es otro hombre, siendo la situación más habitual en este tipo de contextos (seguido de las risas y la entonación). Por el contrario, ante un grupo mixto, se usan marcas basadas en la entonación, risas y el discurso directo de tal forma que no es posible identificar una preferencia concreta. Para finalizar, ante hablantes femeninos, la marca que más aparece es el uso de una entonación marcada, seguida por un alto porcentaje de muestras en las que se usa la risa; además, es posible encontrar un porcentaje muy pequeño de muestras en las que se acude al discurso directo o a una pausa.

6.1.3. Resultados en hablantes femeninos

6.1.3.1. Éxito del humor

El porcentaje de enunciados exitosos en los hablantes femeninos es muy elevado, suponiendo el 83% de las muestras, de las cuales el 28% presenta la continuación del modo humorístico, evidenciando que es un recurso ampliamente utilizado con resultados positivos. Por el contrario, cuando el humor es fallido (13%), es más habitual encontrar situaciones en las que no se obtiene una respuesta (10%). En este sentido, es importante señalar que en esta variable es posible encontrar dos casos particulares en los que se obtienen dos tipos de respuesta simultáneamente, de tal forma que un interlocutor reconoce el humor del enunciado y lo acepta o continúa y el otro, no.

Considerando el éxito de los enunciados dependiendo del género del interlocutor se ha podido ver que los resultados reflejan unos usos similares. De esta forma, aunque los enunciados humorísticos sean mayoritariamente exitosos, es posible hablar de ciertos cambios en cuanto al tipo de respuesta: así, cuando los interlocutores son mujeres hay un predominio de la continuación, mientras que en el resto de las variables se pueden encontrar el mismo número de muestras de ambos tipos. La excepción surge en el humor femenino ante interlocutores masculinos, situación en la que es posible encontrar tres muestras, una exitosa, otra continuada y otra fallida.

6.1.3.2. Objeto humorizado

El objeto humorizado por las mujeres de forma más habitual continúa siendo la situación (33,3 % de las muestras). También siguiendo la tendencia ya establecida, la segunda variante más habitual es el interlocutor, que aparece en un 28,3% de las muestras. Debido a las similitudes con el análisis general, lo más interesante de analizar en las muestras con hablantes femeninos es el hecho de que apenas humorizan sobre el contexto (1,67% de las muestras) y que, en comparación con los hablantes masculinos, presentan un porcentaje mucho mayor de presencia de enunciados en los que el objeto humorizado es el propio hablante (13,3% de los casos). Además, ha podido encontrarse una muestra en la que el hablante humoriza sobre un objeto extralingüístico que es referido en la conversación.

Siguiendo con el género femenino se puede ver que prefieren realizar enunciados humorísticos sobre la situación en contextos en los que el interlocutor es otra mujer o un grupo mixto (35% y 33,3% respectivamente). Asimismo, ante un hablante masculino, los resultados son diferentes: el hablante prefiere humorizar sobre una persona ajena (66,7%) y

es posible encontrar muestras en las que se humoriza sobre el contexto. A su vez, es llamativo ver que en este tipo de muestras no se han encontrado ejemplos en los que las mujeres utilicen el humor basado en las personas implicadas en la conversación.

6.1.3.3. Funciones del humor

El análisis de las funciones demuestra una preferencia por aquellas relacionadas con la solidaridad entre los hablantes (33% de las muestras). Además, se puede ver que la anticortesía es otra función que se encuentra muy presente en el humor realizado por este tipo de hablantes (26,7% del total). Sin embargo, los elementos que permiten caracterizar mejor las particularidades de los hablantes femeninos se hallan en el hecho de que el poder es una variante que tiene una presencia muy escasa (en el 8,3% de las muestras), justo al contrario que los hablantes masculinos, idea que se refuerza mediante la presencia de un 21% de muestras en las que las mujeres utilizan el humor con el fin de cumplir necesidades psicológicas.

Respecto a las funciones del humor, se ha podido identificar la existencia de unos usos diferentes en cada una de las variantes establecidas: en el caso de interactuar con otra mujer, existe una preferencia por la solidaridad (33,3%), pero la anticortesía y las necesidades psicológicas tienen la misma presencia y es el único caso en el que se puede encontrar ejemplos de humor con la finalidad de evidenciar poder; en el caso de que el interlocutor sea un hombre, las mujeres únicamente buscan alcanzar fines relacionados con la anticortesía y, en menor medida, con la solidaridad; para finalizar, en el caso de hallarse ante un grupo mixto, las mujeres prefieren utilizar el humor para cubrir necesidades psicológicas (55,5%), aunque también es posible encontrar muestras de solidaridad y anticortesía (33,3% y 11,1%).

6.1.3.4. Tipo de humor

El análisis del tipo de humor evidencia una preferencia por el positivo, manteniéndose la tendencia general de los resultados obtenidos hasta el momento, insertándose en esta tipología el 55% las muestras. En el resto de las variantes aparecen unos usos particulares: la principal diferencia respecto a los hablantes masculinos es el hecho de que el segundo tipo de humor que mayor presencia tiene es el autohumor (20% de las muestras). A continuación, el humor negativo y el situacional son los que menos presencia tienen, a pesar de representar una parte importante del total (apareciendo cada uno en el 13,3% y el 11,7% respectivamente). Gracias

a esto se consolida la idea anteriormente planteada de que los hablantes optan por utilizar el humor que presenta algún tipo de cortesía.

Según el tipo de humor, las mujeres prefieren utilizar el positivo independientemente del contexto en el que se encuentren. No obstante, en el resto de las situaciones es posible identificar ciertas diferencias. Ante hablantes masculinos se ha identificado que se evita producir enunciados de autohumor y de situación, pero sí hay muestras de humor negativo. Por su parte, si el hablante se encuentra ante un grupo mixto, la variante con menor presencia es el humor situacional, pues contamos con el mismo número de muestras tanto de humor negativo como de autohumor. En aquellas situaciones en las que el hablante es otra mujer destaca que la segunda muestra con mayor presencia es el autohumor, algo que no ocurre en el resto de las situaciones analizadas; en este sentido, además, ha sido posible identificar que la situación aparece en mayor número de ocasiones que el humor negativo.

6.1.3.5. Indicadores humorísticos

El estudio de los indicadores más utilizados por las mujeres permite apreciar una serie de usos a través de los que se puede afrontar la caracterización de los hablantes femeninos frente a otros hablantes. Considerando la clasificación propuesta en el nivel general, se puede ver que la mayoría de los indicadores utilizados por las mujeres son aquellos que no se basan en el incumplimiento de un fenómeno pragmático, apareciendo en el 58,4% de las muestras. Examinando el resto de las categorías, la mayoría de los indicadores utilizados por las mujeres, apareciendo en un 30% de las muestras, son aquellos basados en la infracción del principio de manera; dentro de estos, el más común es la fraseología (18,3% de las muestras) y la selección léxica (10%); por el contrario, apenas es posible encontrar muestras con una selección léxica fuera de la norma (1,7%).

Dentro de la ruptura del principio de informatividad, la cual aparece en el 16,7% de las muestras y supone el tercer caso más habitual, el indicador que aparece con mayor frecuencia es la pseudoabarcación (6,7%), seguida de la polisemia (5%) y la paronimia (3,3%); la ambigüedad contextual únicamente está presente en una muestra. Por el contrario, los indicadores relacionados con el principio de cantidad tienen una presencia bastante escasa, (5% de las muestras), siempre a través del uso de la sufijación; curiosamente, en los datos encontrados se ha empleado siempre la sufijación apreciativa con el objetivo de producir humor.

A diferencia de lo que ocurre en los otros niveles de análisis, el humor dependiente del contexto representa el 13,3%, con lo que se evidencia que en estos hablantes hay una preferencia por el uso de indicadores sobre este tipo de humor. De forma similar, aunque es posible encontrar muestras en las que el humor se alcanza a través de las marcas, esta es una situación que se da en el 3,3% de las muestras.

Para finalizar, aquellas muestras en las que se utiliza otro tipo de humor, el indicador más habitual es la ironía, presente en el 31% del total; el resto de los indicadores de este estilo se dan, en un 10% de las muestras en ambos casos, ya sea a través de la narración de hechos pasados o la repetición de enunciados anteriormente producidos. Respecto a aquellos que suponen una muestra demasiado pequeña como para formar una categoría independiente, destacan casos en los que se lleva a cabo una intensificación, algo que sucede en (36), donde se logra una intensificación a través de la realización de preguntas retóricas consecutivas.

(36) *que eran cazadores tía la Guardia Civil y yo por ahí con el coche digo hostia ahora ¿¿qué hago?? ?? ¿¿paro?? ¿¿doy media vuelta??,*

Val.Es.Co. 3.0. 1996.PF.12

Con independencia del género del interlocutor, el indicador más común es la ironía, pero para el estudio del resto de categorías, por el contrario, las mujeres utilizan una mayor variedad de indicadores ante otras mujeres, situación en la que predomina la ruptura del principio de manera y, en menor medida, del de informativas y los indicadores contextuales en ese orden; además, aunque de forma muy escasa, se han podido encontrar muestras relacionadas con el principio de cantidad o que no utilizan indicadores. Cuando el interlocutor es un hombre, se produce la menor variedad de indicadores, siendo posible encontrar únicamente muestras contextuales o sin ellos. Por el contrario, si las mujeres se encuentran ante un grupo mixto prefieren utilizar los relacionados con la ruptura del principio de manera, aunque es posible encontrar muestras en las que se incumple el de informatividad o el humor depende del contexto en el que se producen, aunque representan un porcentaje muy pequeño de la muestra.

6.1.3.6. Marcas humorísticas

Las marcas más utilizadas por los hablantes femeninos son aquellas relacionadas con la producción de risas, representando más de la mitad de las muestras analizadas (aparecen en un 63,3% del total). Tras esto, la segunda variante con mayor presencia es la utilización de una entonación marcada (aparece en el 48,3% del total de las muestras). Mostrando una diferencia respecto al nivel general, la tercera tipología de marcas que a la que más se recurre es el uso del discurso directo (15% del total), algo que se relaciona estrechamente con la

frecuencia de muestras en las que estos hablantes utilizan indicadores basados en la repetición de muestras producidas por otros hablantes con anterioridad. Por último, las muestras que menor repercusión tienen en la producción humorística de las mujeres son la producción humorística basada en el uso exclusivo de indicadores y la presencia de otro tipo de marcas no previstas en la metodología (apareciendo un 10% y un 6,7% respectivamente).

En cuanto a las marcas, independientemente del contexto en el que aparezcan, la más común es la producción de risas por parte del propio hablante. Sin embargo, gracias a la consideración del resto de variantes se ha podido llegar a una serie de conclusiones: ante hablantes femeninos, la segunda variante más frecuente es la entonación, presentando una gran diferencia respecto a la siguiente: el discurso directo. Ante hablantes masculinos, las mujeres no emplean la entonación, recurriendo al discurso directo en aquellos casos en los que no se utiliza la risa a la producción del discurso directo. Para finalizar, ante grupos mixtos, la segunda variante de marcas que más se utiliza es la entonación, seguida del discurso directo y de la ausencia de marcas, pudiendo encontrarse en mismo número de muestras en ambos casos. De esta forma, se ha podido ver que las mujeres utilizan una mayor variedad de marcas ante hablantes del mismo género que en el resto de los casos.

6.2. Análisis de las muestras de 2010

6.2.1. Análisis de los resultados generales

Tal y como se ha llevado a cabo en las muestras de 1990, el análisis de esta década se dividirá en diferentes secciones. Por este motivo, el primer paso será la exposición de los resultados obtenidos en el nivel general.

6.2.1.1. Análisis del género

	Hombres	Mujeres
2010	36	55

Tabla 7: número de muestras, según el género en 2010

En el análisis de las muestras en las que aparece humor en el periodo de tiempo seleccionado entre los años 2011 y 2019, los hablantes producen humor de forma predominante en contextos en los que el interlocutor o es una única persona o son del mismo género; de esta forma, el 66% de las muestras han sido producidas en contextos en los que hay un único interlocutor o, en el caso de haber varios, todos son del mismo género. Por el contrario, los casos en los que el hablante produce humor ante un grupo mixto suponen el 34% de los casos

totales. De forma similar a lo que ocurre en las muestras de la década de 1990, es posible ver que continúan predominando las muestras realizadas por mujeres, suponiendo el 60,4%, mientras que las muestras producidas por hombres representan el 39,6% del inventario analizado.

Dentro de los enunciados de mujeres, el 45% del total se produce en situaciones en las que el hablante se dirige a un grupo mixto. A su vez, los resultados evidencian que la segunda variante que aparece de forma más habitual es en la que se consideran los enunciados producidos entre hablantes del mismo género (38%) y que, por el contrario, la situación en la que las mujeres producen humor con un interlocutor masculino es la menos habitual (16% de las muestras).

Por el contrario, en los resultados obtenidos de los hablantes masculinos es posible identificar una situación diferente a la de los hablantes femeninos. El análisis demuestra que los hombres utilizan con mayor frecuencia el humor cuando se encuentran en contextos en los que sus interlocutores son mujeres (el 54% de las muestras masculinas); por el contrario, el resto de las variantes aparecen en porcentajes similares: en el caso de la presencia de interlocutores del mismo género, las muestras suponen el 19% del total. En el caso de la utilización del humor ante grupos mixtos, muestras representan el 17% del total.

De esta forma, las mujeres y los hombres prefieren utilizar el humor en dos contextos diferentes, lo que evidencia la existencia de diferencias en cuanto a la gestión de la imagen dependiendo del género del interlocutor. Es interesante señalar que existe una oposición en los usos de cada grupo de hablantes, en el sentido de que el uso más habitual en los hablantes femeninos se encuentra ante grupos mixtos y el menos utilizado ante hablantes del género contrario; si esto se compara con los resultados obtenidos de los hablantes masculinos, se puede ver que la situación es la contraria, prefiriendo su uso ante hablantes femeninos y con una escasa presencia ante grupos mixtos.

6.2.1.2. Éxito del humor

Si se estudia el grado de éxito de los enunciados humorísticos, es posible ver que 82,4% de las muestras totales son interpretadas correctamente y aceptadas por los interlocutores; por el contrario, solo el 17,6% de las muestras tienen una recepción negativa por parte de los interlocutores. Es por esto por lo que se puede afirmar que el humor es un proceso altamente productivo que se presenta como un fenómeno cuya utilización tiene un nivel muy bajo de posibilidades de no cumplir con sus objetivos.

2010	Éxito	Fallido
M	46	9
H	29	7
Total	75	16

Tabla 8: *Éxito del humor, según el género de los hablantes en 2010*

Al caracterizar en profundidad el tipo de respuesta que se obtiene en los enunciados exitosos, el análisis demuestra que el caso más habitual es que se reconozca el humor y se evidencie su aceptación como humorístico, algo que se suele lograr a través de la producción de intervenciones constituidas por elementos cuasiléxicos, habitualmente en forma de risa (62,6% de las muestras obtenidas). La otra posibilidad que utiliza el interlocutor para evidenciar que acepta el enunciado humorístico es la adopción del mismo modo humorístico producido por el hablante, dando lugar a la continuación del humor (19,8% de las muestras), de forma similar a lo que puede ver en (37).

(37) A: español coloquial↓ [(RISAS)](RISAS)

C: [(RISAS)]

B: [sí sí colquial total]

Val.Es.Co. 3.0. 2011.PT.S2

Por el contrario, el estudio de las muestras en las que el humor producido por el hablante no logra alcanzar sus resultados también es importante para entender la producción humorística de estos hablantes. El tipo de humor fallido que aparece en un mayor número de intervenciones es la formada por aquellos casos en los que el hablante no recibe ninguna respuesta de sus interlocutores (9,9% de las muestras); de forma similar a lo que se pudo identificar en las muestras extraídas de la década de los noventa, esta ausencia de reconocimiento no suele deberse a una decisión explícita del interlocutor de no responder al hablante, sino que se puede explicar a través del hecho de que estos casos suelen aparecer en forma de un enunciado insertado en la intervención del interlocutor, que no lo reconoce y retoma su intervención, como en (38).

(38) D: [o sea] desde el principio ((de mes))

A: ¿¿has visto qué healthy(ENTRE RISAS)??

B: ¡((¡eeh!))! yo el Peter Witkin yo no lo tengo en Twitter ni nada

Val.Es.Co. 3.0. 2017.PT.23

Por su parte, el humor fallido en el que el interlocutor no acepta el enunciado es la variante que menor presencia (7,7% del total). El humor que tiene una mayor tendencia a fallar es aquel que se produce con la intención de humorizar sobre el propio hablante; debido a esto

puede interpretarse que el humor centrado en el resto de los objetos establecidos en la variante correspondiente presenta un menor índice de posibilidades de ser interpretados incorrectamente respecto a aquellas situaciones en las que el hablante realiza humorización basada en un ataque a su propia imagen, algo que sucede en (39).

(39) B: no me vas a tener que llevar al hospital como a Laura(ENTRE RISAS) porque no me muerdo↓ al menos por el momento↓ igual algún día °(pos)°↓

A: creo que no→

Val.Es.Co.3.0. 2018.PT.(25).S14

6.2.1.3. Objeto humorizado

Lo primero que debe señalarse de esta variable es que, entre las muestras obtenidas, no ha sido posible encontrar casos en los que los hablantes realicen enunciados humorísticos centrados en el contexto; esto no quiere decir que este tipo de hablantes no humoricen sobre el contexto, sino que lo hacen en una proporción tan pequeña en comparación al resto de variables que no es posible encontrar ejemplos en una muestra de las dimensiones de las de este trabajo. Por el contrario, de forma similar a lo que ha ocurrido en el análisis de esta variedad en las muestras de 1990, ha sido posible identificar una serie de enunciados en los que el humor se produce sobre un objeto extralingüístico, por lo que también se ha aplicado la variante en este caso.

2010	Hablante	Interlocutor	Persona ajena	Situación	Contexto	Objeto extralingüístico
M	15	14	12	3	-	1
H	4	10	9	9	-	4
Total	19	23	22	22	-	5

Tabla 9: objeto humorizado, según el género del hablante en 2010

Una vez aclarados estos dos hechos, se puede pasar al análisis de los datos obtenidos a través de la observación de las muestras. Teniendo en cuenta todas las variantes en las que se produce humor sobre un tipo de persona discursiva, los resultados de este tipo suponen el 70,4% del total, por lo que se puede apreciar una gran facilidad para la producción de este tipo de enunciados, probablemente propiciados por la inmediatez de la conversación coloquial y la preferencia por los usos interpersonales basados en las personas discursivas.

Si se desglosa esta agrupación es posible identificar que los usos se encuentran repartidos de forma más o menos regular. Así, las muestras han permitido identificar que el 25,3% de los enunciados son producidos dirigiendo el humor a la figura del interlocutor, presente en el

ejemplo (41); el 24,2% a una persona conocida por todos los hablantes implicados pero que no se encuentra presente en la conversación, tal y como sucede en (42) y un 20,9% dirigido al propio hablante, similar a lo que ocurre en el ejemplo (40); estos resultados, a la par, permiten caracterizar al hablante de este momento temporal como un tipo de persona que prefiere humorizar sobre otras personas antes que sobre sí mismo, pero que acude antes al interlocutor que a otra persona para la consecución del modo humorístico.

(40) A: al cole se fue un día del p- y se puso [a llo]rar [(RISAS)]

D: [pues de ahí me viene de ahí me viene la afición (RISAS)]

Val.Es.Co. 3.0. 2016.PT.13

(41) A: después de salir de la excursión de el museo nos hemos ido→ por el centro de compras >ta/> bueno [(())]

B: [os i]magino a todos los universitarios de excursión(ENTRE RISAS)↓/ cogiditos del hombro ((en plan))

Val.Es.Co. 3.0. 2018.PT.(26).S10

(42) si aa- le habrán operao por lo menos veinte veces→ no sé→ pero muchas(ENTRE RISAS) parece una cremallera(ENTRE RISAS)// el señor ese↓

Val.Es.Co. 3.0. 2018.PT.(25).S14

Comparándolo con el resto de las variantes, se puede ver que, aunque se mantenga la preferencia por el interlocutor como objeto humorizado, el resto de las variantes referidas a las personas discursivas no son necesariamente las más utilizadas. Es por esto por lo que resulta interesante ver que el uso de la situación como objeto humorizado tiene también una alta presencia, suponiendo un 24,2% del total de las muestras y apareciendo en la misma proporción que la humorización sobre personas ajenas; si esto se analiza tomando también en consideración el hecho de que aparecen en mayor proporción que el hablante, podría llegar a considerarse que en este periodo de tiempo los hablantes prefieren realizar un humor en el que no existan ataques a su propia imagen. Esto es algo que sucede en (43), donde el objeto humorizado es la situación de Castilla.

(43) A: y entonces sigue estando claro y hay una parroquia en el centro de la- además en el centro de Valladolid pegado a (())/ esa es la parte que (()) si es Santa Engracia oo- o una de esas es

B: (RISAS)/ *Casti[lla is different]*

Val.Es.Co. 3.0. 2016.PT.17

Para finalizar, suponiendo un porcentaje muy reducido del total analizado, ha sido posible identificar una serie de muestras en las que se humoriza sobre un objeto extralingüístico, de

tal forma que no hay ningún ataque a la imagen de las personas implicadas o necesidad de emplear cortesía. En (44), el hablante está humorizando sobre la sangre de una herida a través de la realización de una comparativa con la menstruación, pero de tal modo que no aparece ninguna alusión a la imagen de la persona que la ha sufrido.

(44) [sí (())] [la regla la re]gla(ENTRE RISAS) [(RISAS)],

Val.Es.Co. 3.0. 2017.PT.24

6.2.1.4. Funciones del humor

La siguiente variable que hay que analizar es la relativa a las funciones que se persiguen con el humor.

2010	Anticortesía	Solidaridad	Poder	Necesidades psicológicas
M	10	25	2	18
H	11	18	2	5
Total	21	43	4	23

Tabla 10: Funciones del humor, según el género del hablante en 2010

De forma similar a lo que ocurría en el caso de los hablantes de la década de los 90, los resultados obtenidos en esta variedad demuestran que se sigue prefiriendo el humor que se realiza con el objetivo de cumplir funciones relacionadas con la solidaridad (algo que sucede en el 46,4% del total). Este alto porcentaje de muestras no resulta sorprendente, si se considera que el humor suele aparecer con fines positivos; esto no implica, sin embargo, que sea posible encontrar muestras como ocurre en (45) donde se produce un tipo de humor en el que el objetivo es lograr la solidaridad con el interlocutor a través del uso de un humor negativo en el que podría identificarse un ataque a la imagen de las personas que fueron al supermercado y no encontraron cestas a través de la intensificación de la situación.

(45) ¡°(¡no había cestas!)°! es el fin del mundo(ENTRE RISAS))°

Val.Es.Co. 3.0. 2017.PT.23

El siguiente caso más habitual en estas muestras es el uso de humor con una finalidad similar a la solidaridad, pero con el objetivo de producir anticortesía. Presente en el 26,4% del total, esta variante demuestra que la anticortesía continúa siendo un fenómeno pragmático altamente productivo en la conversación coloquial y que se encuentra aceptado por sus hablantes, algo que se puede ver en el hecho de que únicamente una muestra de las analizadas no logra alcanzar el éxito humorístico (46).

(46) ahora te vas a poner a llorar(ENTRE RISAS) [(RISAS)] (RISAS)

Val.Es.Co. 3.0. 2018.PT.(26).S10

Además, en las muestras pertenecientes a esta década, un gran porcentaje de ellas busca cumplir funciones relacionadas con las necesidades psicológicas de los hablantes, lo cual sucede en un 25,3%, suponiendo una cuarta parte del total. Esto demuestra que los hablantes de esta época, si bien no humorizan necesariamente sobre sí mismos, no tienen tantos reparos en tratar de utilizar el humor como una estrategia de atenuación a través de la que evidenciar los problemas de carácter situacional a los que se encuentran sometidos. Este tipo de funciones se puede ver en muestras como (47), donde se busca atenuar el impacto emocional que ha tenido una situación complicada con el coche para el hablante.

(47) ¡¡¡claro!! al calabozo a dormir ahí ¡¡a pasar la noche!↑! ¡¡a pasar el cumple porque estábamos celebrando el cumple!^! [(RISAS)](RISAS)

Val.Es.Co. 3.0. 2011.PT.S2

Por el contrario, los objetivos relacionados con el poder aparecen en el 2,2% de las muestras analizadas, dando lugar a casos como el planteado en la muestra (48). En ella, el hablante critica abiertamente a unas personas que no se encuentran presentes en la conversación sin utilizar ningún tipo de cortesía.

(48) *parece que la gen[te no coma en to]do el a[ño]*,

Val.Es.Co. 3.0. 2017.PT.23

6.2.1.5. Tipo de humor

2010	Positivo	Autohumor	Negativo	Situacional
M	24	14	8	9
H	22	2	6	6
Total	46	16	14	15

Tabla 11: Tipo de humor, según el género de los hablantes en 2010

A continuación, la siguiente variable en ser contemplada es la referida al tipo de humor utilizado por los hablantes. Cabe señalar que para este análisis se volverá a realizar una primera consideración basada en el humor de carácter positivo o negativo antes de pasar con los usos particulares. Teniendo en cuenta esto, los resultados evidencian una preferencia por el humor de efecto positivo: el 84,6% de las muestras encontradas pueden insertarse dentro de esta categoría; a través de este porcentaje tan elevado se desprende una preferencia por los usos humorísticos que puedan ser utilizados a través de estrategias de cortesía y que sirvan para colaborar en el discurso (49).

(49) A: ah yo cre→- fsr t="to tiraos"> todo tirados↑ [(RISAS)]/ [yo creía que Nico sí]

B: [(RISAS)](RISAS) [(RISAS)] [economí]a lingüística ¡¡já!↑! toti toti↓ (RISAS)

Val.Es.Co. 3.0. 2011.PT.S2

Por el contrario, el 15,4% de las muestras se identifican con enunciados en los que se utiliza el humor con efecto negativo, es interesante señalar que en 10 de las 14 muestras identificadas se encuentran centradas en una persona que no está presente en la conversación, lo que refuerza la idea de que los hablantes prefieren cuidar la imagen de las personas presentes antes que la realización de actividades que amenacen la imagen de sus interlocutores; es interesante señalar, además, que se trata de la variante que menos presencia tiene incluso tras realizar la división de las muestras de efecto positivo.

(50) A: para nosotros conocidas como las putas [mon]jas↓ [(RISAS)] [(()] ¿¿a dónde vas?? a las putas monjas [(RISAS)]

Val.Es.Co. 3.0. 2011.PT.S2

Tras considerar de forma independiente los tipos de humor de efecto positivo, ha sido posible identificar que el uso más habitual es el humor positivo enfocado a la imagen de las personas discursivas empleando estrategias de cortesía, suponiendo el 50,55% de las muestras totales; dentro de esta variante, hay que señalar que aproximadamente una cuarta de las muestras encontradas presenta una aparente falta de cortesía que se resuelve en la interpretación por parte de los interlocutores como enunciados con los que se pretende reforzar los lazos existentes entre ellos. La segunda muestra que emerge habitualmente en la realización humorística de estos hablantes es el autohumor (17,6% de las muestras), con lo que se puede percibir un cambio de paradigma respecto a los hablantes del periodo anteriormente analizado; además, es interesante ver que tiene un porcentaje de éxito extremadamente alto, fallando únicamente en dos ocasiones. El autohumor puede verse en (51), donde el hablante humoriza sobre sí mismo al utilizar la expresión *paleta* para hablar de las dificultades tenidas para solucionar los problemas con el wifi.

(51) y ahí// yo nunca había ido↓/ pero madre míaa o seaa to paleta (RISAS) he entrado coges numerito↑/ y dicee bueno ¿¿quéé problemas tienes?? digo es que noo mee conectaa el wifi/

Val.Es.Co. 3.0. 2016.PT.16

Para finalizar, la tercera variante que aparece de forma más habitual es el humor situacional. Este tipo de humor se genera únicamente con fines relacionados con la solidaridad, por lo que

puede identificarse como un recurso al que acuden los hablantes cuando quieren realizar intervenciones con las que reforzar el enunciado producido anteriormente por su interlocutor a través del humor.

(52) B: *puees beber un poqui[to]// [y parti parti],*

A: [parti] parti

Val.Es.Co. 3.0. 2016.PT.16

En el ejemplo (52), el hablante realiza una intervención en la que refuerza la idea del interlocutor sobre el plan de salir de fiesta a través de la humorización mediante la referencia a la expresión *party party*, pero en ningún momento existe una amenaza ni se hace referencia a la imagen de ninguna de las personas discursivas.

6.2.1.6. Indicadores humorísticos

Tal y como se ha realizado en el análisis de las muestras de 1990, lo primero que se hará para caracterizar los indicadores utilizados en este periodo de tiempo será agruparlos atendiendo al principio pragmático que se está infringiendo y, como un apartado independiente, a aquellas muestras que logran obtener el humor a través de un indicador que no se inserta necesariamente en las variantes de estas categorías.

2010	Informatividad	Manera	Cantidad	Otros	Contexto	-
M	10	10	3	33	7	-
H	8	7	8	14	3	1
Total	18	17	11	47	10	1

Tabla 12: clasificación de indicadores, según el género de los hablantes en 2010

De esta forma, la mayoría de los indicadores analizados relacionados con la ruptura de un principio pragmático lo hacen a través del de informatividad, suponiendo el 19,8% del análisis. Si se consideran de forma independiente, ninguno de los indicadores que se insertan dentro de esta categoría se alza como el más habitual; gracias a esto, puede explicarse el predominio de la ruptura del principio de informatividad: debido a la alta productividad de este tipo de enunciados, es normal que sus porcentajes, si bien no destaquen de forma independiente sobre el resto de los indicadores, presenten usos regulares y aparezcan frecuentemente al ser considerados en conjunto. El indicador que aparece en un mayor número de ocasiones es la pseudoabarcación, pudiendo encontrarse en un 9,9% de las muestras y dando lugar a situaciones como lo que ocurre en la intervención (53) donde se está aplicando la estructura del eslogan de Fraga, *Spain is different*, a Castilla con el objetivo de humorizar sobre la situación.

(53) *Casti[lla is different]*

Val.Es.Co. 3.0. 2016.PT.17

Junto a este indicador también aparece la polisemia, aunque en un porcentaje menos (un 8,8% de muestras lo utilizan), algo que se puede ver en ejemplos como (54), donde se le otorga al término *sequía* un doble sentido al hacer referencia a la ausencia de relaciones sexuales de uno de los participantes.

(54) *B: coon noches y noches de sequía*

A: (RISAS) [(RISAS)] [se]quera [en valensiá]

Val.Es.Co. 3.0. 2011.PT.12

Finalmente, relacionado con la violación de este principio, llama la atención la ausencia de muestras en las que se utilice la ambigüedad contextual y la paronimia, seguramente porque el estudio se centra en una muestra limitada.

El siguiente grupo de indicadores que aparece infringiendo un principio pragmático son los que se relacionan con el de manera. Al aparecer en un 18,7% de las muestras puede colegirse que se consolida como otra categoría altamente productiva en la realización del humor. Su porcentaje de aparición se explica también a través del hecho de que numerosas muestras presentan indicadores con los que se rompen tanto este principio como el de informatividad de forma simultánea. Respecto a los indicadores, es posible apreciar que, a diferencia de lo que ocurría en la categoría anterior, aquí aparecen unos usos más desiguales; de esta forma, el que aparece más frecuente es la fraseología, siendo posible encontrarlo en el 14,3% de las muestras y dando lugar a ejemplos como (55), donde se emplea la estructura *pagar justos por pecadores* para producir humor a través de la interpretación económica del término *pagar*. Por lo tanto, a través de este indicador se identifican ciertas estructuras que alertan al interlocutor de la presencia de una posible doble interpretación, en este caso de carácter irónico.

(55) A: [no (())] ((me refiero)) ((ta bien en lastre)) pero si yo tengo mi din[ero] [(no sí) nos] separamos↑// [(o) sea] si nos separamos si nos juntamos pagamos just- todo tal como todo va en gastos↑ [pero yo]

B: paga[mos jus]tos por peca[dores] [dilo claro] [((dilo claro))]

Val.Es.Co. 3.0. 2011.PT.12

Tras la fraseología, el segundo indicador que aparece con mayor frecuencia, aunque solamente lo haga en el 3,3% de las muestras, es la selección léxica, de tal forma que se utilizan determinados términos cuya frecuencia es menor para evidenciar el humor. También

es posible encontrar muestras en las que se introducen anglicismos con el objetivo de parodiar la realidad, algo que se ve en (56), donde la preferencia de *healthy* sobre *saludable* permite identificar el uso humorístico.

(56) ¿¿has visto qué healthy(ENTRE RISAS)??

Val.Es.Co. 3.0. 2017.PT.23

También es posible encontrar presencia muy escasa de creación léxica (un 1,1% de las muestras lo presentan). La muestra más clara se encuentra en (57), donde el hablante A utiliza la expresión *toti* como acortamiento de *todo tiradas*, lo que logra producir un efecto humorístico en los interlocutores.

(57) A: [((hombre)) Nico] os ha dejado toti ¿¿no?↑?

Val.Es.Co. 3.0. 2011.PT.S2

Respecto a la ruptura de cantidad, a diferencia de lo ocurrido en el análisis anterior, en estas muestras se alcanza a través de la utilización de diferentes tipos de indicadores, apareciendo en un 11% del total. De los indicadores utilizados, hay una preferencia por la sufijación, que surge en un 6,6% de las muestras; un ejemplo de este tipo puede encontrarse en (58), donde el hablante utiliza la prefijación para humorizar sobre su falta de habilidad jugando al fútbol; en este sentido, cabe señalar que la gran mayoría de muestras prefieren la sufijación a través de diminutivos, de forma similar a lo que ocurre en (59).

(58) *soy supermalo y me echo una novia que no hace más que querer jugar al fútbol↑(ENTRE RISAS)↑ ¡[¡me deja supermal!]*!

Val.Es.Co. 3.0. 2011.PT.(10).S4

(59) ¡¡pues igual que tú!↑! (RISAS) piltrafilla↓.

Val.Es.Co. 2011.PT.S3

Por el contrario, los cuantificadores y encomiásticos tienen una presencia menor, apareciendo en el 4,4% de las muestras como indicador humorístico; esta baja frecuencia puede explicarse a través del hecho de que cuando son utilizados se persiguen otros objetivos diferentes a la humorización. Este tipo de indicador se encuentra en muestras como (60).

(60) ¡¡qué grande es Jorge Abad [por] favor!(ENTRE RISAS)!

Val.Es.Co. 3.0. 2011.PT.(10).S4

Para finalizar, es importante considerar aquellos indicadores utilizados que no pueden agruparse en estas categorías, ya que se utilizan en el 51,7% de las muestras; gracias a esta alta frecuencia de aparición, se puede ver que los hablantes realizan un uso muy heterogéneo de indicadores para producir el humor, encontrando insuficientes los anteriormente expuestos. Dentro de este tipo de indicadores, la ironía es el que se produce en un mayor

número de muestras (20,9%) no solo de esta categoría, sino que es el indicador más frecuente en el análisis general, por lo que se puede ver que continúa siendo un indicador extremadamente productivo, probablemente debido a que se trata de un fenómeno pragmático relativamente de codificar en la conversación coloquial y cuyo éxito es muy elevado. Por su parte, otros dos indicadores que aparecen son la repetición de fragmentos del enunciado y la realización de una narración de un hecho producido fuera de la conversación (apareciendo en un 7,7% y un 3,3% respectivamente); esta preferencia por la repetición sobre la narración demuestra que estos hablantes producen el humor a través de fenómenos inmediatos, de las intervenciones anteriormente producidas o a segmentos de su propio enunciado, algo que se puede ver en el caso (61), donde la repetición de la explicación provoca el inicio del modo humorístico.

(61) *no me digas eso no me digas eso(ENTRE RISAS)*

Val.Es.Co. 3.0. 2017.PT.23

Respecto a otros usos particulares, algo que está presente en el 19,8% de las muestras, son interesantes casos como (62) donde el efecto humorístico se logra a través del establecimiento de dos conceptos y su oposición basada en una serie de prejuicios existentes en la sociedad.

(62) *(RISAS) fíjate qué valiente→ (RISAS) ¡¡matemáticas→ una filóloga!↓!*

2011.PT.S2

Asimismo, es posible encontrar muestras en las que se produce una ruptura de las expectativas, algo que se puede observar con claridad en el enunciado (63).

(63) *pues los→ m- m^- los debería llevar mejor de lo que los llevo realmente [porque] no los llevo↑ [(RISAS)]*

Val.Es.Co. 3.0. 2011.PT.S2

En él, el humor se alcanza a través del establecimiento de unas expectativas (para tener que llevar algo mejor, lo que el interlocutor espera es que el hablante tenga algo preparado) que finalmente se subvierten a través del reconocimiento de que ni siquiera se ha empezado el trabajo.

Por último, el humor que depende del contexto exclusivamente o que aparece sustentado a través de marcas humorísticas representa únicamente el 11% del total, de tal forma que se puede ver que estos hablantes buscan codificar de forma más profunda el humor a dejar que el interlocutor tenga que realizar un mayor esfuerzo debido a la subjetividad del fenómeno analizado. Esto es algo que se aprecia en (64), donde el enunciado es interpretado como humorístico debido a la presencia de risas y al contexto conversacional.

(64) ¿[¿quieres haber nacido en Senegal?]? [(RISAS)]

Val.Es.Co. 3.0. 2016.PT.13

En esta línea debe señalarse también la ausencia de indicadores en un 1,1% de las muestras, representando un porcentaje tan pequeño que no se considera relevante para la caracterización de la producción humorística de esta década.

6.2.1.7. Marcas humorísticas

El análisis de las marcas más utilizadas por los hablantes del periodo de tiempo seleccionado evidencia una preferencia por la utilización de marcas para evidenciar la presencia de un enunciado humorístico en vez de utilizar únicamente los indicadores, algo que sucede en el 33% de las muestras; de esto se puede deducir que el humor tiene un porcentaje de éxito tan elevado debido a que los hablantes utilizan todos los recursos de los que disponen para garantizar la correcta interpretación por parte del interlocutor.

2010	Entonación	Risas	Discurso directo	Pausas/otros	-
M	11	34	6	1	13
H	6	12	2	3	17
Total	17	46	8	4	30

Tabla 13: marcas humorísticas, según el género de los hablantes en 2010

La marca humorística más utilizada es la presencia de risas por parte del hablante, tal y como sucede en (65) (presente en el 50% de las muestras), por lo que se podría afirmar que la producción del humor se basa, en numerosas ocasiones, en la producción de un enunciado en el que los hablantes introducen el modo humorístico antes de utilizar los indicadores con los que se busca producir el humor.

(65) C: y Joselu(ENTRE RISAS)///(3") (RISAS) yo sin calzoncillos(ENTRE RISAS)
[(RISAS)]// [(RISAS)] [para habernos pasadoalgo(ENTRE RISAS)] [(RISAS)]

Val.Es.Co. 3.0. 2016.PT.13

La segunda variante que aparece con mayor frecuencia es el uso de una entonación a través de la cual se evidencia parte del enunciado, habitualmente con el objetivo de resaltar el indicador con el que se produce el humor, aunque también aparecen muestras en las que los hablantes emplean un tono de voz con el que destaca su distanciamiento respecto al enunciado, algo que suele aparecer acompañado del discurso directo. De esta forma, la tercera variante más numerosa es el discurso directo; está presente en el 8,8% de las muestras analizadas y aparece mayoritariamente acompañado de otras marcas, principalmente de la risa.

(66) no no que yo tampoco tengo y no veas lo que ha salido Rosa porque qui[tan el] vello si es que em- yo notaba prurr prun pu y yo digo *ay que me va a dejar sin ceja* digo cuando abra los ojos(ENTRE RISAS) [me] muero porque yo notaba pelo caer

Val.Es.Co. 3.0. 2019.PT.31

Esto sucede en (66), donde además del discurso directo se utiliza la onomatopeya *prurr prun pu* para representar el sonido de la maquinilla de afeitar, siendo ambos recursos utilizados para acercar al oyente al momento de la historia.

Para finalizar, entre las marcas que se han encontrado además de las planteadas en la metodología, y que representan tan solo un 4,4% de las muestras, destaca el uso de pausas, llamando la atención el hecho de que siempre se han encontrado apoyadas por otro tipo de marcas de las anteriormente explicadas, mayoritariamente de la risa. Esto es algo que se puede observar en casos como (67), donde existe una pausa entre la primera parte y la segunda, con risas entremedias.

(67) ¡¡pues igual que tú!↑! (RISAS) piltrafilla↓,

Val.Es.Co. 3.0. 2011.PT.S3

6.2.2. Resultados en hablantes masculinos

6.2.2.1 Éxito del humor.

Los hablantes masculinos presentan una tendencia a realizar enunciados humorísticos exitosos (80,5%), de los cuales el 22,2% presentan una respuesta basada en la continuación del modo humorístico. En este sentido es posible identificar una tendencia en la que se demuestra que este tipo de hablantes es capaz de codificar correctamente los enunciados humorísticos y de producirlos en los contextos conversacionales adecuados. Por el contrario, los enunciados fallidos representan un 19,4% del total. De estos, en el 8,3% el interlocutor no acepta el modo humorístico establecido, mientras que el 11,1% no obtiene respuesta. Gracias a esto, puede afirmarse que la falta de éxito suele deberse principalmente a la falta de atención a dicho enunciado por parte de los interlocutores.

Prestando atención al género de los interlocutores se puede ver que el enunciado suele ser mayoritariamente exitoso en cualquier situación. Asimismo, dentro de esto predominan las respuestas que no continúan el modo humorístico. Por el contrario, solo ha sido posible encontrar ejemplos de humor fallido ante hablantes del género contrario; si bien aparecen más muestras sin respuesta, llama la atención el hecho de que el humor fallido surja en este tipo de situaciones en las que, además, en un gran porcentaje de muestras, el objeto humorizado es el propio hablante.

6.2.2.2. Objeto humorizado

El análisis del objeto humorizado permite identificar la presencia de una serie de usos diferentes respecto al nivel general. De esta forma, lo primero que se puede observar es que, en esta situación, el objeto sobre el que se humoriza de forma más habitual es la figura de una persona ajena (algo que sucede en el 27,8% de las muestras). Las variantes del interlocutor y de la situación aparecen en un 25% del total en cada caso; gracias a la consideración de estos resultados junto con aquellos que humorizan sobre una persona ajena, puede verse que este tipo de hablantes muestra un repertorio relativamente amplio de usos. Las variantes que menos aparecen, el hablante y los objetos extralingüísticos (11,1% en cada caso), demuestran que los hombres evitan producir humor sobre sí mismos, prefiriendo enfocarlo a otras personas discursivas.

Respecto a los usos dependiendo del género del interlocutor, debe señalarse ciertas particularidades. En primer lugar, si el interlocutor es otro hombre, el humor se produce preferentemente sobre el interlocutor o un objeto extralingüístico, dejando de lado el resto de las variantes. En segundo lugar, si el interlocutor es una mujer, el hablante prefiere humorizar sobre una persona ajena. Además, resulta interesante considerar que es la variante en la que mayor diferencia hay entre unos usos y otros, siendo posible encontrar muy pocas muestras en las que el objeto humorizado sea un objeto extralingüístico o el propio hablante. Para finalizar, debe señalarse que hay una preferencia por la situación antes que por el interlocutor.

6.2.2.3. Funciones del humor

A través del análisis de las funciones se ha evidenciado que existe una mayor persecución del humor con finalidades solidarias, llegando a suponer casi la mitad del total (un 47,2%). Si a esta información se le añade el hecho de que la segunda variante que aparece en mayor número de ocasiones es la anticortesía (33,3%), puede identificarse en estos hablantes una preferencia por los usos interpersonales basados en el cuidado de las personas implicadas en la conversación. La tercera variante que aparece es la enfocada a cubrir las necesidades psicológicas de los hablantes (16,7%), de tal forma que se aprecia una falta de preocupación por la producción de enunciados cuya finalidad se relacione con la demostración de poder (únicamente en un 5,6%).

En los usos dependiendo del género de su interlocutor, se puede ver que hay una preferencia por la solidaridad en aquellos casos en los que el hablante se encuentra ante una mujer o un grupo mixto. Por el contrario, si la conversación se desarrolla ante un interlocutor masculino, la variante que aparece en más ocasiones es la anticortesía. Respecto al resto de usos, ante un

interlocutor masculino las demás variantes aparecen representadas en la misma cantidad de ocasiones; en el caso de encontrarse ante una mujer, estos hablantes masculinos utilizarán más anticortesía, siendo el poder la variante menos presente. Para finalizar, ante un grupo mixto no ha sido posible identificar muestras cuya función se encuentre relacionada con el poder. De esta forma, es posible afirmar que, en proporción, los hablantes masculinos prefieren utilizar el humor relacionado con las necesidades psicológicas cuando se encuentran ante una mujer que cuando lo hacen ante interlocutores masculinos.

6.2.2.4. Tipo de humor

El estudio del tipo de humor utilizado evidencia que utilizan principalmente el humor positivo (en un 61,11% de las muestras extraídas), con lo que se pone de manifiesto que en este momento mantiene el interés por la utilización del humor como una estrategia de cortesía altamente productiva. Tras esta, los hablantes masculinos presentan la particularidad de emplear en la misma medida el humor negativo y el situacional (ambos en un 16,7%), dejando de lado en la gran mayoría de los casos el autohumor (5,5%), con lo que se refuerza la idea de que este tipo de hablantes prefiere realizar el humor de tal forma que su imagen no se vea afectada, ya sea haciendo referencia a su propia imagen o a su situación.

Respecto a los usos concretos dependiendo del género de su interlocutor, lo primero que debe comentarse es que, independientemente del género de su interlocutor, los hablantes masculinos muestran una preferencia por el humor positivo. Tras esto, en aquellos casos en los que se encuentra ante un hablante de su mismo género o un grupo mixto, el tipo de humor más utilizado es el situacional, algo que no ocurre cuando es una mujer, situación en la que se prefiere el humor negativo. De estos resultados destaca la ausencia de humor negativo y autohumor ante grupos mixtos, por lo que se evidencia que en esas situaciones se utiliza un tipo de humor en el que la cortesía está muy presente.

6.2.2.5. Indicadores humorísticos

Dentro de los tipos de indicadores que más utilizan estos hablantes, la primera particularidad es el hecho de que aquellos que no encajan en ninguna de las categorías de la infracción de principios no suponen la mayoría de las muestras, apareciendo únicamente en un 26,1% del total. De estos, el más habitual continúa siendo la ironía, apareciendo en el 19,4% de las muestras y presentando una gran diferencia respecto al resto de indicadores; además, no ha sido posible encontrar muestras en las que se acuda a la narración como indicador

La ruptura del principio de informatividad aparece en el 22,2% de las muestras, evidenciando que es la categoría que mayor productividad tiene dentro de los hablantes masculinos. Los indicadores más utilizados son la polisemia (en un 16,7%) y la pseudoabarcación (en un 5,5%). Por el contrario, es más interesante ver cómo la ruptura del principio de manera y del de cantidad aparecen en porcentajes extremadamente similares, viéndose el primero en un 19,5% de las muestras y el segundo en un 20,5%; a través de esto se observa que los hablantes masculinos usan los hablantes de forma más heterogénea que las mujeres. Dentro de la manera, el indicador más utilizado es la fraseología (16,7%), seguido de la selección léxica (2,8%) y estando ausente la creación léxica. Por el contrario, en los indicadores relacionados con la cantidad hay una mayor presencia de cuantificadores (13,9%) que de sufijación (6,6%). El contexto se utiliza como indicador en un 8,3%, lo que, sumado al 2,8% de las muestras en las que el humor se logra a través del uso de marcas evidencia que estos hablantes presentan una mayor facilidad para producir un humor cuando el propósito se alcanza a través de evidencias menos codificadas.

Atendiendo al género del interlocutor, se ha podido identificar que la tendencia general es la utilización predominante de indicadores no clasificados según la ruptura de un principio pragmático, algo que se explica a través de la cantidad de muestras que emplean la ironía como indicador humorístico. En los casos en los que el interlocutor es otro hombre, esta situación se da de forma especialmente marcada, encontrando escasas muestras del resto de variables y ninguna contextual, si bien es posible identificar una muestra en la que el humor depende enteramente de las marcas. Cuando el interlocutor es una mujer, se tiende a preferir la producción de humor a través de la ruptura del principio de informatividad, seguido en menor medida de los de manera y cantidad; además, es posible encontrar usos contextuales de forma más o menos habitual. Para finalizar, si el hablante se encuentra ante un grupo mixto, los indicadores más habituales son los relacionados con el principio de informatividad, no los no categorizados, por lo que se puede identificar un uso diferenciado del resto de contextos; además en esta situación, el resto de las variantes tiene una presencia menor, llegando a no aparecer el humor contextual.

6.2.2.6. Marcas humorísticas

El análisis de las marcas ha demostrado que es habitual encontrar enunciados en los que el humor descansa exclusivamente sobre los indicadores (47,2%). En aquellas muestras en las que sí que están presentes se ha podido ver que utilizan su propia risa como prueba de que se está produciendo un enunciado humorístico (33,33%). Tras esto, lo que más se utiliza es la

entonación, presente en el 16,7% de las muestras, con lo que se sigue la tendencia habitual. Para finalizar, frente al 5,5% de muestras en las que se utiliza el discurso directo, el 8,3% se basa en la utilización de las pausas.

Dependiendo del tipo de interlocutor, si bien la preferencia se va a encontrar siempre en la no utilización de marcas, se han podido identificar unos usos más o menos regulares. De esta forma, cuando el interlocutor es una mujer, emplean únicamente las risas y la entonación, prefiriendo la primera. De forma similar, ante un grupo mixto el orden de preferencia es el mismo, con la diferencia de que, en comparación, aparecen una mayor cantidad de muestras en las que se usa la risa y hay una escasa presencia de muestras de otras tipologías. Para finalizar, ante una mujer, llevan a cabo una mayor variedad de usos, aunque también hay ejemplos de discurso directo y de pausas, pero continúa prefiriéndose la utilización de la risa y la entonación por ese orden.

6.2.3. Resultados en hablantes femeninos

6.2.3.1. Éxito del humor

Los resultados del éxito del humor presentan las mismas características que las expuestas en el análisis del plano general. De esta forma, es posible encontrar un 83,65% de muestras en las que es exitoso, de las cuales, en un 18,2% se mantiene el modo humorístico. Por el contrario, dentro del 16% de muestras en las que el humor falla, un 9,1% lo hace al no obtener respuesta.

Atendiendo al género de los interlocutores, si bien el éxito continúa siendo la tendencia habitual, se pueden apreciar una serie de particularidades. Ante interlocutores de su mismo género, la respuesta habitual al éxito es el uso de elementos cuasiléxicos con los que evidenciar la apreciación del modo humorístico; dentro de los enunciados fallidos, es más habitual la ausencia de respuesta que el rechazo del humor. Ante hablantes masculinos, el humor encontrado ha sido siempre exitoso, con una preferencia por las respuestas en las que no se continua. Para finalizar, ante grupos mixtos, el humor fallido presenta la particularidad de aparecer en un mismo número de enunciados rechazado que sin respuesta.

6.2.3.2. Objeto humorizado

El objeto humorizado de forma más habitual por las mujeres es el propio hablante, algo que contrasta con lo que ocurre en el nivel general, suponiendo el 27,3% de las muestras. Tras este, es posible encontrar un número más o menos regular de muestras en las que el objeto

humorizado es el interlocutor, la situación o una persona ajena (apareciendo un 25,4%, 23,6% y 21,8% respectivamente). Así, se solidifica la tendencia a preferir la humorización sobre aquellos elementos que rodean la comunicación y que son cercanos a los hablantes, algo que se refuerza a través de la ausencia de humor sobre el contexto y la escasa presencia de muestras sobre objetos extralingüísticos (1,5%).

El análisis de esta variable a través del género de los interlocutores presenta usos un tanto dispares. Cuando el interlocutor es otra mujer, se puede observar una preferencia por la humorización sobre el propio hablante; además, dejando de lado el hecho de que puede encontrarse la única referencia al contexto, es en esta situación en la que se encuentra un menor número de muestras en las que el objeto humorizado es una persona ajena. En el caso de que su interlocutor sea un hombre, la variante que más aparece es la figura del propio interlocutor, seguida por el propio hablante. Por el contrario, los casos menos comunes son aquellos en los que se humoriza sobre la situación o una persona ajena. Para finalizar, ante un grupo mixto presentan la particularidad de que sus usos están extremadamente repartidos, pudiendo encontrar el mismo número de muestras referidas al hablante, a una persona ajena o a una situación, demostrando que, ante este tipo de situaciones, las mujeres utilizan un humor muy heterogéneo.

6.2.3.3. Funciones del humor

En las funciones perseguida, lo primero que debe señalarse es que los resultados demuestran que se mantiene la tendencia general de perseguir objetivos relacionados con la solidaridad (45,45%). Asimismo, se puede identificar que realizan una serie de usos diferenciadores: hay un porcentaje relativamente alto de muestras en las que se persigue la consecución de objetivos relacionados con las necesidades psicológicas (suponiendo un 30,9% de las muestras). Por el contrario, la anticortesía queda relegada en favor de las variantes anteriormente mencionadas, apareciendo en un 21,8% del total. Para finalizar, el poder se encuentra presente en un porcentaje muy pequeño (el 1,8%), por lo que se puede ver que las mujeres prefieren el humor de efecto positivo.

Dependiendo del género del interlocutor, al igual que sucede en el resto de las variables, pueden identificarse diferentes usos. En primer lugar, tanto en los casos en los que el interlocutor es otra mujer como en aquellos en los que es un grupo mixto, las mujeres prefieren utilizar el humor que cumple funciones relacionadas con la solidaridad; estas situaciones también coinciden en el hecho de que la segunda función más utilizada sea la de necesidades psicológicas, tras la cual se encuentra la anticortesía. Por el contrario, en aquellas

muestras en las que el interlocutor es un hombre, las tres variantes que aparecen (anticortesía, solidaridad y necesidades psicológicas), lo hacen en las mismas proporciones, lo que evidencia también un uso en el que las mujeres buscan abarcar una mayor cantidad de funciones sin mostrar preferencia por ninguna. Para finalizar, la presencia del poder, muy escasa, se encuentra únicamente en aquellos casos en los que el interlocutor es una mujer o la conversación se desarrolla ante un grupo mixto.

6.2.3.4. Tipo de humor

Las mujeres continúan mostrando una preferencia por la producción humor positivo, algo que se puede ver a través de su presencia en el 43% de las muestras. Tras este, el más utilizado es el autohumor, en un 25,45% del total, con lo que se puede apreciar que este tipo de hablantes acuden a su propia imagen para producir humor de forma habitual. El humor negativo, por su parte, aparece únicamente en 14,4%, mientras que el situacional lo hace en el 16,4%.

El tipo de humor dependiendo del género de su interlocutor presenta ciertas particularidades. El humor positivo representa la mayoría de las muestras en aquellos casos en los que el interlocutor es un hombre u otra mujer, representando en ambos casos más de la mitad de las muestras totales; por el contrario, ante un grupo mixto, las mujeres prefieren utilizar el autohumor, si bien no es posible encontrar un gran desequilibrio entre la presencia de esta variante y la del resto. En los demás elementos, ante hablantes masculinos, las mujeres utilizan únicamente humor positivo y autohumor, sin haber sido posible identificar muestras del resto de variantes. Por el contrario, ante otras mujeres o grupos mixtos, aparecen todas las variantes: la diferencia se encuentra en el hecho de que ante otras mujeres el orden de preferencia es autohumor, situacional y negativo, suponiendo aun así menos de la mitad de las muestras recogidas; por el contrario, ante grupos mixtos, todas las muestras, incluyendo el humor positivo, tienen la misma tasa de aparición.

6.2.3.5. Indicadores humorísticos

Los indicadores utilizados por los hablantes de forma más habitual son aquellos no convencionales (59,1% de las muestras). Dentro de estos, el más habitual es la ironía (presente en un 20,9%), mientras que, en la repetición y la narración, se puede observar que ambos tienen un porcentaje de aparición superior al del análisis del nivel general (en un 9,1% y un 5,45% respectivamente). Algo similar ocurre con las muestras en las que los indicadores

humorísticos son contextuales, pudiendo encontrarse en el 12,7% de las muestras. No se han hallado muestras en las que el humor se produzca únicamente gracias a las marcas.

Los indicadores relacionados con la ruptura del principio de informatividad son muy prolíficos (en el 16,3% de las muestras). Dentro de ellos, los únicos utilizados son la Pseudoabarcación (12,7%) y la polisemia (3,6%), con lo que se evidencia unos usos más desequilibrados que los identificados en el nivel general de análisis. En este sentido, destaca el que la polisemia es uno de los indicadores menos utilizados por las mujeres. La infracción del principio de manera aparece en el 18,1% de las muestras, manifestándose mayoritariamente a través de la fraseología (12,7% de las muestras). De forma similar, la creación léxica y la selección léxica aparecen en porcentajes parecidos (1,8% y 3,6%). Para finalizar, la infracción del principio de cantidad es el caso que menor presencia tiene, únicamente en un 5,45% de las muestras, y siempre a través de la sufijación, que se emplea indistintamente tanto con valores diminutivos como aumentativos.

Según el género del interlocutor, se puede ver que en todos los casos predominan los indicadores no clasificados, principalmente debido a la fuerte influencia de la ironía en el fenómeno humorístico. Por esto, se pueden observar distintos usos en el resto de indicadores: si el interlocutor es otra mujer, la mayoría de los indicadores se relacionará con el principio de informatividad, seguido del de manera, el de cantidad y los indicadores contextuales; si el interlocutor es un hombre no es posible encontrar muestras relacionadas con el principio de cantidad, habiendo una preferencia por el de informatividad y, en menor medida, los contextuales; para finalizar, si se encuentran ante un grupo mixto, las mujeres utilizan mayoritariamente los indicadores del principio de informatividad, existiendo una amplia diferencia respecto a los de manera y, presentes aún en menor medida, los contextuales.

6.2.3.6. Marcas humorísticas

Los resultados del análisis de las marcas en los hablantes femeninos demuestran que este tipo de hablantes tiene una predilección por la producción del humor apoyado en estas, dándose la situación contraria en el 23,6% de las muestras. En aquellos enunciados en los que sí son utilizadas, hay una preferencia por las risas (en el 61,8% de las muestras); a continuación, se muestra una preferencia por la entonación marcada, presente en el 20% de las muestras. Por el contrario, el discurso directo tiene una presencia mucho menor, encontrándose en el 10,9% de las muestras y acompañado de forma habitual por otro tipo de marcas, de lo que se desprende que, por sí mismo, no basta para garantizar la comprensión del modo humorístico.

Atendiendo a las marcas que aparecen dependiendo del género del interlocutor, se puede ver que el uso más habitual es el que se logra a través de la risa independientemente del contexto en el que se encuentre el hablante. Atendiendo a los usos particulares del resto de variantes, es posible ver lo siguiente: ante otras mujeres la segunda marca más utilizada es la entonación, seguida de la ausencia de marcas o el uso del discurso directo, siendo el caso menos habitual la presencia de marcas particulares. Cuando el hablante se encuentra ante un grupo mixto, hay una preferencia por la no utilización de marcas, seguido del uso de la entonación o el discurso directo y existiendo una ausencia de pausas. Para finalizar, cuando el interlocutor es un hombre, se puede ver que aparecen en la misma medida la ausencia de marcas y la entonación, mientras que no es posible encontrar ni discurso directo ni pausas.

6.3. Conclusiones del análisis

Gracias al análisis de las variables establecidas en cada uno de los periodos, es posible caracterizar una serie de cambios de un momento a otro. Por norma general, estos no son lo suficientemente significativos como para considerar que se haya dado un cambio de paradigma, aunque sí permiten identificar determinadas tendencias.

Si bien el porcentaje de muestras producidas por mujeres es superior en ambos casos, se ha visto que la diferencia respecto a los hablantes masculinos ha disminuido con el tiempo. A su vez, debe señalarse que estos resultados pueden estar condicionados por la muestra seleccionada, ya que en Val.Es.Co. es posible encontrar más hablantes femeninos. Respecto a los usos particulares, lo que más llama la atención es el hecho de que hay un cambio en cuanto a la producción de humor dependiendo de los interlocutores, de tal forma que las mujeres han pasado a preferir humorizar ante grupos mixtos y los hombres ante mujeres.

En el ámbito del éxito del humor, los resultados evidencian que se mantiene la tendencia a producir enunciados humorísticos exitosos, presentándose en un porcentaje muy elevado en ambas situaciones. Con esto queda demostrada la idea de que el humor es un fenómeno pragmático, cuyo uso en la conversación coloquial se encuentra aceptado por los hablantes y que se utiliza de forma habitual para llevar a cabo fines relacionados con la cortesía.

La comparación de los objetos sobre los que humoriza cada grupo de hablantes es una de las variables en las que mayor cambio puede encontrarse. Aunque está claro que se mantiene la preferencia por la humorización sobre las personas discursivas, también puede identificarse que, con el paso del tiempo dicha preferencia se está consolidando en detrimento de otros, como pueden ser la situación o el contexto. Otro cambio importante en este aspecto es que la

humorización del hablante sobre sí mismo es la variante en la que puede encontrarse es mayor incremento de muestras, mostrando que existe una menor preocupación por evitar la realización de ataques a la propia imagen.

Por el contrario, a través de la comparación de las funciones perseguidas, se han podido ver ciertos cambios. Si bien la solidaridad continúa siendo la función que se realiza con mayor frecuencia y el poder sigue apareciendo en porcentajes muy pequeños, puede apreciarse un cambio de paradigma en cuanto al resto de variantes: de esta forma, se ha podido ver que, con el paso del tiempo, en estos hablantes aparece una mayor tendencia a humorizar con el objetivo de suavizar el impacto de determinados temas, como pueden ser la muerte de familiares o ciertas situaciones en las que se encuentran, cuestión que no ocurría en la misma proporción en la década de 1990. A su vez, debe comentarse que este cambio se debe en gran medida al hecho de que aparecen más muestras de hablantes masculinos insertadas en esta categoría, que a su vez producen menos enunciados cuya función es producir poder. De esta forma, se aprecia que el humor evoluciona progresivamente a una tendencia basada en el cuidado de la imagen de los interlocutores y relacionada con funciones en las que se busca mantener las relaciones existentes entre los hablantes.

En el tipo de humor también se ha podido encontrar un cambio interesante. Si en la década de los noventa, el humor menos frecuente era el situacional y el segundo más habitual el negativo, en la del 2010 puede verse que la situación no es la misma. De esta forma, se ve un cambio a través del cual se demuestra que el humor es utilizado cada vez con mayor preferencia por aquellos tipos en los que existe un cuidado de la imagen positiva de los hablantes y, en todo caso, en el que se busca producir humor como una estrategia de cortesía más.

En el tipo de indicadores utilizados, el mayor cambio se encuentra en el hecho de que parece que, con el tiempo, los hablantes utilizan en menor medida la infracción del principio de manera en beneficio de otras categorías. De esto también se puede deducir que se ha comenzado a realizar una mayor variedad de usos, que aparecen de forma más heterogénea que en los usos de los hablantes de los noventa. A su vez, es importante señalar el importante papel de la ironía en la producción humorística, algo que ya fue planteado por Ruiz Gurillo y el grupo Grialé y que demuestra que ambos estudios se encuentran estrechamente relacionados; en este sentido, por lo tanto, no resulta sorprendente considerar que ambos fenómenos son utilizados por los hablantes de forma similar y buscando funciones cercanas.

Para finalizar, el estudio de las marcas ha demostrado que el humor presenta una tendencia a poder depender exclusivamente de indicadores. Si esto se relaciona con el escaso porcentaje

de humor fallido encontrado, puede deducirse que determinados indicadores se están integrando en el conocimiento sociocultural de los hablantes como usos humorísticos, por lo que la correcta interpretación puede descansar exclusivamente sobre estos.

7. Conclusiones

El objetivo principal de este estudio era la caracterización del fenómeno humorístico en dos momentos diferentes con el fin de contrastar sus usos. Si bien a través de los resultados se ha demostrado que todavía no es posible hablar de un cambio total de paradigma, sí se ha evidenciado que, como el resto de los fenómenos lingüísticos, el humor en la conversación coloquial se encuentra sujeto a la variación. Por esto se pueden ver ciertos matices a través de los que afirmar que el humor se utiliza de forma distinta a como se hacía en la década de los noventa. A su vez, esta investigación permite ilustrar de forma general los cambios presentes en ciertos usos concretos.

Uno de los rasgos que se ha podido identificar es que el humor se emplea principalmente como una estrategia de cortesía. Concretamente, se ha identificado que el humor está evolucionando de tal forma que se puede apreciar un mayor enfoque hacia las personas discursivas, a la par que se busca cumplir funciones que no supongan un ataque a la imagen de estas. Otra conclusión alcanzada que se relaciona con esto es la idea de que el humor surge con el objetivo principal de afianzar las relaciones sociales, ya sea como forma de demostrar la implicación de los hablantes en el contexto conversacional o, como se expuso anteriormente, en forma de estrategia discursiva. También es importante señalar que parece que los hablantes demuestran una menor preocupación por su propia imagen en el 2010 que en 1990, por lo que puede observarse un cambio de paradigma en cuanto a la percepción que los hablantes tienen de la gestión de esta.

En lo relativo a las marcas e indicadores utilizados en cada momento, aunque a lo largo del trabajo se han caracterizado en profundidad, es necesario retomarlo para completar las ideas ya presentadas. El hecho de que los indicadores más utilizados fueran en ambas situaciones aquellos que no se insertan en el modelo de análisis de Ruiz Gurillo (2014) demuestra que el humor conversacional se conforma a través de aquellos recursos de los que los hablantes disponen, por lo que predominarán aquellos que requieran una menor preparación, lo que a su vez justifica que elementos como la paronimia sean cada vez más escasos. Es importante, en este sentido, señalar que los resultados demuestran que el humor recurre cada vez menos

a este tipo de indicadores, aunque a la par se estén encontrando menos marcas, lo que implica los usos cada vez requieren una codificación más sencilla para funcionar.

En los usos dependiendo del género de los hablantes pueden encontrarse ciertos cambios significativos. En primer lugar, los hombres mantienen la tendencia al éxito, pero cambia el tipo de respuesta más común cuando el humor falla; se puede apreciar un cambio de objeto humorizado, de la situación a una persona ajena, además de aparecer en más ocasiones el humor centrado en sí mismo; uno de los cambios más relevantes se encuentra en el cambio a la preferencia del humor que busca cubrir necesidades psicológicas sobre el poder. Para finalizar, se puede ver que utilizan el humor negativo con menor frecuencia y aparece el autohumor en mayor número de ocasiones.

Los cambios en las mujeres pueden sintetizarse en las siguientes ideas: el éxito de sus enunciados se mantiene similar, tanto en porcentaje como en el tipo de respuesta, pero en el 2010 se ha visto que, cuando el humor falla, es debido en mayor medida a que los interlocutores no lo aceptan, situación inversa a lo que ocurría en 1990; en el objeto humorizado también se aprecia un gran cambio, puesto que los más habituales pasan a ser el propio hablante y el interlocutor, a diferencia de lo ocurrido anteriormente, cuando predominaba la situación; en las funciones perseguidas, se mantiene la búsqueda de la solidaridad, pero se comienza a utilizar el humor en mayor medida para cubrir necesidades psicológicas que para producir anticortesía; para finalizar, no se han detectado cambios en el tipo de humor.

De esta forma, se puede ver que el humor que mayor cambio ha experimentado es el producido por las mujeres, mientras que el de los hombres, aunque presenta ciertos cambios, se mantiene más o menos estático.

En cuanto al cambio en los factores situacionales y discursivos en los que se utiliza el humor, se ha advertido que no es posible encontrar grandes diferencias entre ambas fechas. El más importante, sin embargo, es la ausencia de humor basado en el contexto en la década de 2010, a través de lo cual se puede comprobar que el humor conversacional se encuentra cada vez más motivado por la propia conversación y las personas discursivas; de la misma forma, puede apreciarse también una disminución de humor producido sobre la situación de los hablantes. Con esto se refuerza la idea clave de este trabajo: el humor debe entenderse como un fenómeno pragmático dedicado al cuidado de la imagen de los hablantes y al afianzamiento de los lazos existentes, ya sea a través de los ataques a la imagen de personas ajenas o a la anticortesía.

Las limitaciones más importantes que han influido en la realización de este trabajo se relacionan con el tipo de muestra utilizado. En primer lugar, debido a que se ha tratado con una muestra limitada, los rasgos que se han identificado son parciales, por lo que deben ser tomados como un acercamiento a los usos humorísticos de ambos momentos; con esto, la ausencia de determinadas variables no implica que los hablantes no lo utilicen, sino que su uso es más acotado. A su vez, la segunda gran limitación se encuentra en el hecho de que, debido a la naturaleza del corpus con el que se ha trabajado, todavía no contamos con muestras lo suficientemente alejadas en el tiempo como para poder apreciar cambios concluyentes en el humor de la conversación coloquial.

Por ello, futuras líneas de investigación podrían enfocarse en la caracterización del humor en la conversación espontánea a través del uso de indicadores no prototípicos propios de esta variedad. También podría estudiarse el fenómeno a través de hablantes pertenecientes a un mismo grupo de edad en momento diferentes, con el objetivo de investigar la influencia de contexto sociocultural de dos épocas en un grupo de hablantes de las mismas características. De forma similar, también podría enfocarse el estudio en la comparación de cómo se realiza el humor en esta variedad respecto a los géneros propiamente humorísticos, donde el estudio se encuentra más avanzado.

8. Bibliografía

- Aliaga Aguza, L. M. (2018). Estudio lingüístico de los indicadores del humor. el caso de la comedia de situación. En *Normas*, N°8(1), pp. 129. <https://doi.org/10.7203/normas.v8i1.13430>
- Albelda, M. (2005). El refuerzo de la imagen social en conversaciones coloquiales en español peninsular. La intensificación como categoría pragmática. *Diana Bravo (ed.)*, pp. 93-118.
- Alvarado, M. Belén. (2009). “Ironía y cortesía”. En Ruiz Gurillo, L. y Padilla, X. (eds.) *Dime Cómo Ironizas y te Diré Quién Eres. Una Aproximación Pragmática a la Ironía*. Frankfurt: Peter Lang. pp. 333–345.
- Alvarado Ortega, M. B. (2012). El humor en los enunciados irónicos conversacionales. En *Oralia: Análisis del discurso oral*, N°15(1), pp. 64–77. <https://doi.org/10.25115/oralia.v15i1.8055>
- Alvarado Ortega, M. B. (2013). Failed humor in conversational utterances in Spanish. En *Irony and humor* (pp. 191–218). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/pbns.231.12alv>
- Alvarado, M. B. (2014). Humor y género: Análisis de conversaciones entre mujeres. En *Feminismos*, N°24, pp.17-40.
- Alvarado Ortega, M. B. (2021a). El humor y las risas en la conversación coloquial: Estudio pragmático de la identidad de género. En *Oralia: Análisis del discurso oral*, N°24(1), pp. 7–26. <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i1.6456>
- Alvarado Ortega, M. B. (2021b). Indicadores semánticos para el estudio del humor en la comunicación: El caso de la fraseología en los monólogos. En *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, N°85, pp. 1–7. <https://doi.org/10.5209/clac.73535>
- Attardo, S. y Raskin, V. (1991). Script theory revisited: joke similarity and joke representation model. En *Humor* N°4 (3-4), pp. 293-347.
- Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Attardo, S. (2001): *Humorous Texts: A semantic and pragmatic analysis*, Berlín: Mouton De Gruyter.

- Attardo, S. (2019). Humor and mirth. Emotions, embodied cognition, and sustained humor. En Lachlan Mackenzie, J. y Alba-Juez, L. (eds.), *Emotion in Discourse*, Amsterdam, John Benjamins, pp. 189-211.
- Bravo, D. (1999): “¿Imagen ‘positiva’ vs. imagen ‘negativa’? Pragmática socio-cultural y componentes de face”, En *Oralia*, N°2, pp. 155-184.
- Briz, A. (2010). Lo coloquial y lo formal, el eje de la variedad lingüística. En *De moneda nunca usada: Estudios dedicados a José M^a Enguita Utrilla*, N°125, pp. 125-133.
- Brown, P. y Levinson, S. (1987). *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel.
- Chovanec, J., & Tsakona, V. (2018). Chapter 1. Investigating the dynamics of humor. En *Topics in humor research* pp. 1–26. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/thr.7.01cho>
- Coates, J. (2014). Gender and humor in everyday conversation. En *Chiaro, Delia, Baccolini, Raffaella (Eds.), Gender and Humor. Interdisciplinary and International Perspectives*. Routledge, London, pp. 147-164.
- Escandell Vidal, M^a. V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Madrid: Ariel.
- Fant, L., & Granato, L. (2002). Cortesía y gestión interrelacional: hacia un nuevo marco conceptual. En *Stockholm Studies in Interaction, Identity and Linguistic Structure*, SIIS Working Papers IV, Estocolmo, Universidad de Estocolmo.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Nueva York: Anchor.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: essays on face-to-face behavior*. Nueva York: Anchor.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. En P. Cole y J.L. Morgan (eds.). *Syntax and semantic. Speech Acts*. Nueva York: Academic Press, pp. 41-58.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1996). *La conversation*. París: Seuil.
- Hay, J. (2000). Functions of humor in the conversations of men and women. En *Journal of Pragmatics*, N°32(6), pp.709–742. [https://doi.org/10.1016/s0378-2166\(99\)00069-7](https://doi.org/10.1016/s0378-2166(99)00069-7)

- Hay, J. (2001). The pragmatics of humor support. En *Humor* N°14 (1), pp. 55-82.
- Hernández Flores, N. (2002). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos; la búsqueda del equilibrio entre la imagen del hablante y la del destinatario*. Aalborg: Institut for Sprog International Kurturstudier, Aalborg University.
- Hernández Flores, N. (2013): “Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa/Facework: characteristics and typology in communicative interaction”, En *Pragmática Sociocultural/Sociocultural Pragmatics*, N°1(2), pp. 175-198.
- Holmes, J. y M. Marra. (2002). Having a laugh at work: how humour contributes to workplace culture. En *Journal of Pragmatics*, N°34, pp. 1683–1710.
- Levinson, S. (2000): *Presumptive Meanings*. Cambridge, MIT Press.
- Pons Bordería, S. (dir.): *Corpus Val.Es.Co 3.0*. <<http://www.valesco.es>> [05/06/2023]
- Raskin, V. (1985). Semantic theory of humor. En *Semantic mechanisms of humor*, pp. 99–147. Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-009-6472-3_4
- Ruch, W., Attardo, S., & Raskin, V. (1993). Toward an empirical verification of the general theory of verbal humor. *Humor - International Journal of Humor Research*, 6(2). <https://doi.org/10.1515/humr.1993.6.2.123>
- Ruiz Gurillo, L. (2006). *Hechos pragmáticos del español*, Alicante, Universidad de Alicante.
- Ruiz Gurillo, L. (2014). Infiriendo el humor. Modelo de análisis para el español. En *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, N°59, pp.148-162. https://doi.org/10.5209/rev_clac.2014.v59.46712
- Ruiz Gurillo, L. (2019). El humor como hecho pragmático en español. *Revista de Investigación Lingüística*, N°22, pp.183–198. <https://doi.org/10.6018/rii.381161>
- Ruiz Gurillo, L., & Alvarado Ortega, M. B. (2013). The pragmatics of irony and humor. En *Irony and humor*, pp. 1–14. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/pbns.231.01rui>
- Torres Sánchez, M. Á. (1999). *Estudio pragmático del humor verbal*. Universidad de Cádiz, Servicio de Publicaciones.

- Torres Sánchez, M. Á. (1997b). Teorías lingüísticas del humor verbal. *Pragmalinguística*, N°(5), pp. 435–448. <https://doi.org/10.25267/pragmalinguistica.1997.i5.19>
- Torres Sánchez, M. Á. (2009). La relevancia. En Ruiz Gurillo, L. y Padilla, X. (eds.) *Dime Cómo Ironizas y te Diré Quién Eres. Una Aproximación Pragmática a la Ironía*. Frankfurt: Peter Lang, pp. 65-88.
- Yus Ramos, F. (1996). La teoría de la relevancia y la estrategia humorística de la incongruencia-resolución. *Pragmalingüística*, N°(3-4). pp. 497-508.