

Humor multimodal en *Twitter*

MARÍA SIMARRO VÁZQUEZ
Universidad de Burgos

Resumen: *El humor verbal como recurso comunicativo ha encontrado una nueva forma de expresión en las redes sociales, empleando estrategias condicionadas por estos medios. Nos centraremos en la red social Twitter, en la que el humor está presente cada día de manera que sus usuarios aprovechan, por un lado, sus posibilidades sometiéndose, a su vez, a las restricciones formales que impone. El empleo de estímulos gráficos juega un papel fundamental en esta red en el momento de presentar los guiones que entran en oposición, en los que con mucha frecuencia se requiere de un complemento verbal para resolver la incongruencia que se plantea y lograr así el efecto cómico deseado. Tomando como base la Teoría General del Humor Verbal (Attardo y Raskin, 1991), se analizan tuits de 15 usuarios de la red reconocidos por su empleo del humor para diferentes fines, seleccionados por el sitio web Liopardo en su lista “Los 200 mejores tuiteros de humor de España”. En ella se mezclan cuentas creadas a partir de identidades falsas (Mancera, 2014) y cuentas con identidades reales de personas que adoptan el humor como principal recurso de expresión. La muestra definitiva incluye exclusivamente tuits en los que se combina lo gráfico y lo verbal, ofreciendo textos de diferente naturaleza en cuanto al mecanismo lógico empleado en la resolución de la incongruencia que plantean.*

El examen realizado revela que el papel del estímulo gráfico varía en cuanto a su forma: foto, GIF o video. Así mismo, se constata la preferencia de formas lingüísticas, dentro del sexto recurso de conocimiento definido en la TGHV, que se convierten en exclusivas de este contexto a la hora de la expresión del humor.

Palabras clave: *humor, humor verbal, Twitter, multimodal, TGHV*

Abstract: *Verbal humor as a communicative resource has found a new form of expression in social networks, using strategies conditioned by these media. We will focus on the social network Twitter, in which humor is present every day so that its users take advantage, on the one hand, of its possibilities, submitting, in turn, to the formal restrictions it imposes. The use of graphic stimuli plays a fundamental role in this network at the moment of presenting the scripts that come into opposition, in which a verbal complement is very often required to resolve the incongruity that arises and thus achieve the desired comic effect. Based on the General Theory of Verbal Humor (Attardo and Raskin, 1991), tweets from 15 network users recognized for their use of humor for different purposes are analyzed, selected by the Liopardo website in its list of “The 200 best tweeters of humor from Spain”. In it, accounts created from false identities (Mancera, 2014) and accounts with real identities of people who adopt humor as the main resource of expression are mixed. The final*

sample exclusively includes tweets in which the graphic and the verbal are combined, offering texts of a different nature regarding the logical mechanism used to resolve the incongruity that they pose.

The analysis carried out reveals that the role of the graphic stimulus varies in terms of its shape: photo, GIF or video. Likewise, the preference of linguistic forms is verified, within the sixth resource of knowledge defined in the GTVH, which become exclusive of this context when it comes to the expression of humor.

Keywords: *humor, verbal humor, Twitter, multimodal, GTVH*

0. Introducción

En los últimos años se vienen implantando una serie de formas de comunicación hasta hace poco impensables en nuestras sociedades. Se trata del modo de interacción a distancia que permite Internet en muy diversos formatos. Dentro de las más populares, se encuentra la red de *microblogging* *Twitter*, con más de 300 millones de usuarios activos en todo el mundo¹.

A través de la aplicación, sus usuarios publican información, conocimiento, ideas que desean compartir en forma de texto con una restricción formal de 280 caracteres por tuit, como se denominan los textos en este servicio. En contraposición a la restricción formal característica del *microblogging*, *Twitter* permite incluir imágenes en forma de foto, de GIF² y de vídeo. De esta manera, es muy frecuente encontrar textos multimodales en la aplicación de diferente naturaleza y con diferente intención comunicativa (Simarro, 2016), si bien la más recurrente es la del comentario y la crítica de la realidad social (Mancera, 2014).

1. Viñetas, memes y tuits

Dentro de los textos multimodales de carácter cómico, se pueden encontrar dos tipos especialmente productivos: las viñetas y los memes. En ambos casos, su significado se produce a través de dos modos semióticos, el verbal y el visual. De esta manera, como Tsakona (1171: 2009) atribuye a las viñetas, las dos podrían ser consideradas como un tipo especial de dominio

¹ Datos extraídos de estudio *Digital 2019 Global Digital Overview* (January 2019) v01 realizado por las empresas We are Social y Hootsuite.

² GIF: Graphic Interchange Format. Medio de comprensión de imágenes limitado a 256 colores. Se trata de varios fotogramas en movimiento creando una secuencia de 3 a 5 segundos de duración y que se repite de manera infinita.

semiótico. Sin embargo, tanto unas como otras han recibido menos atención que los textos humorísticos exclusivamente verbales (Canestrari, 2018).

Samson y Huber (2007) identifican tres tipos de viñetas:

“(i) The picture is an illustration of the verbal joke, no further information is provided by the picture that could not be described verbally, for example “. . . person A says . . . then person B says . . .”, or the picture is just superfluous to get the joke. (ii) There is supporting information in the picture that is not contained in the text. The function of the picture is used to emphasize or, for example, to describe a special situation, but the punch line of the joke is still in the text. (iii) The picture is essential: the punch line is in the picture itself, not in the text”. (Samson and Huber, 2007:14)

Se clasifican, así, en función del papel que juega el componente verbal, por un lado y el visual, por otro, en la construcción del texto.

Los memes, por su parte, constituyen un grupo de textos multimodales, creados en su mayor parte con intención humorística, combinando los mismos modos semióticos, pero que difieren de las viñetas en que, generalmente, se selecciona una foto o un GIF a la que se superpone un texto, generalmente, en forma de mayúsculas. El significado de los memes surge de la interacción de ambos, no existiendo la posibilidad, como en el caso de las viñetas, de encontrar memes sin texto.

Los tuits se pueden situar a medio camino entre ambos. Comparten con las viñetas las tres versiones posibles definidas por Samson y Huber (2007:14):

- Textos en los que la imagen se presenta exclusivamente como ilustradora del chiste verbal:



Figura 1. Tuit humorístico en el que la imagen solo enriquece el chiste verbal.

- Una imagen que aporta información al chiste no incluida en el texto:



Figura 2. Tuit humorístico en el que la imagen añade información que no aparece en el texto.

- Únicamente una imagen, que no se acompaña de ningún componente textual. Este es el caso de vídeos cómicos que se publican sin texto en la aplicación.
- Además de estas tres posibilidades, en *Twitter* es muy frecuente encontrar mensajes con intención humorística que se componen exclusivamente de chistes verbales, sin ningún tipo de componente gráfico. Este último caso, evidentemente, se aleja de la esfera de textos multimodales, objeto principal de este estudio.

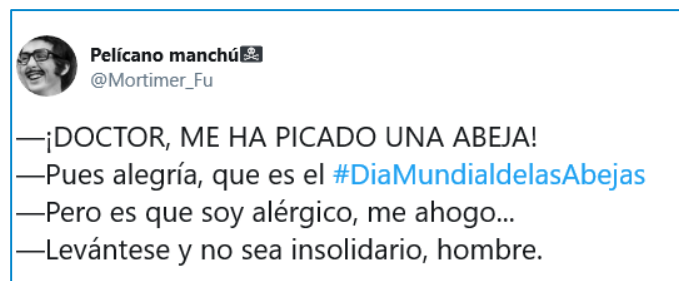


Figura 3. Tuit humorístico exclusivamente verbal.

Si bien, hasta fechas recientes, la opción preferida en *Twitter* era esta última, se ha observado una tendencia creciente a incorporar imagen en diferente formato en cada uno de los tuits publicados por los usuarios del servicio.

Por su parte, los tuits comparten una serie de características con los memes relacionadas con el formato de la imagen insertada (foto o GIF), si bien, un meme raramente incluye formato vídeo, modalidad frecuente, sin embargo, en el caso de los tuits. La configuración del mensaje completo difiere en el hecho de que, en el caso de los memes, el texto siempre se superpone a la imagen, mientras que, en los tuits, en caso de incluirse un texto, que constituye la opción más frecuente, este se presenta como objeto independiente, separado de la foto, el GIF o el vídeo, pero siempre en primer lugar.

Un rasgo diferenciador de los tuits y las viñetas y, sin embargo, común con los memes, es el hecho de que en las viñetas el elemento visual, el dibujo, es creado *ad hoc* para construir el texto humorístico multimodal. Sin embargo, tanto los tuits como los memes insertan imágenes reales tomadas previamente sin intención humorística. La habilidad del autor del texto, el tuitero o el creador del meme, reside en relacionar la imagen seria con un texto creado para lograr el efecto cómico a través de diferentes mecanismos

lógicos y de la selección de formas lingüísticas específicas que se detallan más adelante.

2. La Teoría General del Humor Verbal (TGHV)

La *Teoría General del Humor Verbal* (Attardo y Raskin, 1991) ha servido de base teórica para plantear el análisis de los textos humorísticos seleccionados en este artículo, si bien, inicialmente, se propuso exclusivamente para el análisis del humor verbal, más concretamente, de chistes. Existen diferentes estudios que han basado sus análisis de textos multimodales en ella (Attardo, 1998; Takouda, 2002; Gavriilidou and Tsakona, 2004-2005; Tsakona, 2009). La teoría permite analizar todos estos textos desde una perspectiva pragmática. La precursora directa de la *TGHV* es la *Teoría Semántica del Humor basada en Guiones* (Raskin, 1985). Si bien, esta presentaba una base semántica, la *TGHV* posee una perspectiva más amplia. Se apoya en seis tipos de fuentes de conocimiento ordenados jerárquicamente, a saber:

- la oposición de guiones, recurso que constituye la base de la *TSHG*. Se asume que en un texto humorístico se establece un guion inicial en el cuerpo o *set up* del chiste que se opone a un segundo creando una incongruencia que será resuelta -en la mayor parte de los casos, salvo en las muestras de humor absurdo o sin sentido- tras la recepción del *punchline* o remate del texto.
- el mecanismo lógico, el que llevará al receptor a la fase de resolución de la oposición de guiones planteada al inicio.
- la situación en la que se produce el texto.
- la meta, el objeto de la burla, el único recurso opcional. Existen formas de humor que no tienen más intención de divertir a quien las recibe.
- las estrategias narrativas, es decir, el género al que pertenece el texto.
- la lengua o las formas lingüísticas seleccionadas para la confección del texto humorístico.

Dentro de estos seis niveles el presente trabajo se centrará en tres de ellos: la oposición de guiones (OP) –entre el cuerpo del chiste o *set up* y el remate del mismo o *punch line*-, los mecanismos lógicos (ML) que intervienen para resolver la incongruencia producida en el choque de los dos guiones y, por último, la lengua (LEN) seleccionada para su confección. Es en estos tres recursos en los que reside la diferencia entre unos y otros textos de los seleccionados y con otros textos humorísticos multimodales.

3. Análisis de los datos

3.1. Método

El enfoque adoptado en la presente investigación para la creación del corpus se incluye dentro del “Análisis del discurso multimodal mediado por ordenador” que se integra a su vez en el paradigma de la “Comunicación mediada por ordenador” (Herring, 2004).

3.2. Corpus

Se ha partido de la lista publicada por Liopardo³ bajo la etiqueta “Los 200 mejores tuiteros de humor en España”. De ella, se han analizado las 15 primeras cuentas⁴ estudiando el contenido de 4512 tuits, seleccionando exclusivamente las que combinan texto con alguno de los formatos de imagen previamente descritos (foto, GIF o vídeo) con el fin de crear un efecto humorístico. El corpus final se compone de 720 tuits, lo que supone un 16% de la muestra inicial. Este artículo se centrará exclusivamente en los tuits en los que es una foto la que acompaña al texto, dadas las restricciones del formato de la publicación en cuanto a reproducción de GIF o vídeos.

3.3. Procedimiento

Para el análisis de los tuits, se ha empleado el enfoque cuantitativo *coding and counting*, propio de los estudios de Comunicación Mediada por Ordenador. Se establece una serie de códigos para cada uno de los contenidos que aparecen en el corpus para, posteriormente, incluir cada tuit en una categoría determinada. “A través de las veces que aparece un determinado tema en los mensajes podemos hacer los cálculos estadísticos adecuados, de tal manera que nos permitan conocer más profundamente la relación entre variables del hecho estudiado.” (Torrego y Gutiérrez, 2016: 13). En este caso, la fase de *coding* se ha llevado a cabo a partir del recurso de conocimiento de Lengua (Attardo y Raskin, 1991) seleccionado para la construcción de los textos.

³ Se trata de una web de noticias dentro del grupo de comunicación español Atresmedia que se dedica a recopilar recursos y noticias de humor.

⁴ La lista definitiva se compone de las siguientes cuentas: @norcoreano, @diostuitero, @gerardotc, @CarlosLanga, @SeñoritaPuri, @Petetekin, @SuperFalete, @kikolo777, @olaladefua, @FlanaganMcPhee, @Mortimer_Fu, @AnitaBotwin, @hematocritico, @queridoantonio y @talentinonino.

Una vez aislados los 720 tuits multimodales de carácter cómico del corpus general, se procede al análisis cualitativo de cada uno de los tuits tomando como base la *TGHV* (Attardo y Raskin, 1991; Attardo, 1994) y como centro de interés la oposición de guiones (OP) llevada a cabo, por un lado, el mecanismo lógico (ML) que interviene en la resolución de la incongruencia, por otro y las formas lingüísticas seleccionadas (LEN), por último.

4. Resultados

Tras el análisis de los tuits que componen la muestra se ha llegado al establecimiento de tres grandes grupos de textos partiendo del criterio de diferentes formas lingüísticas (LEN) seleccionadas para la creación del efecto humorístico, esto es, el sexto recurso de conocimiento definido por la *TGHV*.

Todos los tuits analizados presentan una serie de rasgos comunes en cuanto a los recursos de conocimiento que intervienen en ellos, a saber:

- La situación varía de unos a otros de los textos seleccionados, pero no define formas diferentes de textos. Las situaciones más frecuentes son aquellas en las que se sitúan a personajes famosos en diferentes contextos públicos. Dado que se parte de fotografías reales de dichos personajes, en general, se les sitúa en situaciones ficticias alejadas de la realidad de la imagen.
- La mayor parte de los tuits se construyen con el único objetivo de divertir a los lectores, si bien, en ocasiones, el objeto de la burla son personajes públicos, mayoritariamente políticos de actualidad por diferentes motivos.
- La estrategia narrativa es la del tuit, con las restricciones y las ventajas formales determinados más arriba.

Se pueden definir tres grupos de textos humorísticos multimodales en *Twitter*. El primero se compone de 178 tuits (24,7%) en los que se simula una conversación entre personajes que aparecen en la foto que acompañan al texto. Se trata por lo tanto del estilo directo como forma lingüística seleccionada.



Fig. 4. Ejemplo de tuit en el que se incluye un diálogo simulado.

En la Figura 4. se recoge un tuit en su formato original en la que aparece un supuesto diálogo entre el antiguo presidente de España, Mariano Rajoy y el entonces presidente de la *generalitat* de Cataluña, Carles Puigdemont. El tuit fue publicado el 31 de octubre de 2017, al día siguiente de que Puigdemont se fugara de España tras la celebración el día 26 de ese mes de un polémico referéndum no aprobado legalmente, con el objetivo de ejercer el derecho a la autodeterminación del pueblo catalán. En el tuit se simula una conversación telefónica entre ambos mandatarios, insertando fotos reales de los dos por separado que simulan la conversación y con el supuesto diálogo sobre ellas. Se finge una interacción en la que Rajoy se quiere hacer pasar por la abuela de Puigdemont para convercerlo de que regrese a España y así poder hacerle pasar a disposición judicial.

Los guiones que se oponen son normal/anormal. El presidente de un país con poca probabilidad mantendría una conversación como la planteada con un presidente autonómico en el exilio. El mecanismo lógico que resuelve la incongruencia es la falsa analogía. Se reproduce de manera ficticia una conversación que no existió en la realidad, aunque se presente como real a través del elemento visual. Este caso concreto representa el grupo de tuits en el que la imagen se presenta exclusivamente como ilustradora del chiste verbal, enfatizando en este caso, la situación disparatada que recrea.

En el segundo gran grupo, conformado por 303 tuits (42,1%) definido a partir del sexto de los recursos de conocimiento (LAN) establecidos por la *TGHV*, se encuentran aquellos que fingen describir en forma de titular la imagen que se incluye. La resolución de la incongruencia entre los guiones planteados se resuelve en la interacción de ambos elementos.



Fig. 5. Muestra de tuit en el que se describe de modo ficticio una imagen.

En este caso, el tuit incluye un texto simulando un titular periodístico con un tema de gran controversia: la trata humana. En la imagen encontramos un anuncio publicitario en forma de valla publicitaria en la que aparece una modelo y un texto a su lado en la que describe la prenda que lleva, una chaqueta americana y su precio. La autora del tuit juega con la ambigüedad de “americana” como adjetivo, relacionado con lo natural de o relativo a América y el sustantivo con la acepción de “chaqueta de tela, con solapas y botones, que llega por debajo de la cadera”⁵.

Los guiones que se oponen son real/irreal. La interpretación definitiva activa un guion que no es cierto, es decir, no se está traficando con mujeres en la calle, como inicialmente se ha planteado. El mecanismo lógico que interviene en la resolución de la incongruencia es la coincidencia. El

⁵ Extraído de *Diccionario de la lengua española* [<https://dle.rae.es/?id=2KRSL3V>]

receptor del anuncio, en el cuerpo del chiste, puede interpretar que se trafica con mujeres de raza blanca y no que el objeto de venta es la prenda que porta la modelo. Una vez que recibe la imagen, se comprueba que la interpretación inicial no es válida, pero que sí puede describir la situación mostrada en la imagen.

El tercer grupo de tuits está conformado por 239 tuits (33,2%) textos multimodales que describen situaciones totalmente alejadas de la verdadera que presenta la imagen, pero perfectamente encajables en este nuevo esquema cognitivo que proponen. La forma lingüística más frecuente es la descripción introducida por “cuando”.



Fig. 6. Muestra de tuit en el que se construyen espacios diferentes a los de la imagen original por medio de la analogía como mecanismo lógico.

En la imagen, se observa al actor y político Arnold Schwarzenegger en una imagen tomada para una publicación en la que se muestra al personaje relajado en un contexto bucólico un tanto alejado de la imagen que proyecta habitualmente, lo que confiere un carácter un tanto ridículo, casi infantil. En este caso, la oposición de guiones se da de nuevo entre lo real y lo irreal, de modo que lo recogido en el texto no responde a la situación en la que se

encuentra la persona de la foto, donde con toda probabilidad no sea posible encontrar una campana extractora, como reza el componente verbal. El mecanismo lógico que resuelve la incongruencia entre ambos guiones es la analogía, entre el estado de paz que aparenta Schwarzenegger en la foto y la sensación que produce la desconexión de una campana extractora.

5. Conclusiones

Tras el análisis de la muestra definitiva de 720 tuits se han podido definir claramente tres categorías de mensajes multimodales de carácter cómico representativos de la red social Twitter.

La *TGHV* ha servido como marco teórico para acotar dichas categorías atendiendo, principalmente, al sexto recurso de conocimiento que interviene en un texto humorístico, la lengua o las selecciones lingüísticas realizadas para la expresión del texto. A partir de este, se han podido definir los siguientes grupos: los tuits que combinan imagen y texto en lo que se inserta un diálogo simulado entre los personajes de la foto, empleando la estrategia del estilo directo. En segundo lugar, es muy frecuente encontrar tuits en los que se crea un titular ficticio que describe el contenido de la imagen de un modo totalmente alejado de la realidad. El tercer grupo lo conforman aquellos tuits en los que se incluye una descripción, generalmente introducida por el adverbio *cuando* o por un pronombre acompañado de un gerundio (*Yo, saliendo de casa...*) en el que inserta una descripción, de nuevo, ficticia de la imagen a partir del mecanismo lógico de la analogía, generalmente.

Se ha constatado que los tuits representan un género textual especial que, si bien, se aproxima, en muchos aspectos a las viñetas cómicas, por un lado y a los memes, por otro, presenta una serie de peculiaridades que permiten definirlos como un grupo específico de textos multimodales.

Referencias bibliográficas

- Attardo, Salvatore (1994): *Linguistic theories of humor*. Berlín y Nueva York, Mouton de Gruyter.
- Attardo, Salvatore (2001): *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*. Berlín, Mouton de Gruyter.
- Attardo, Salvatore et al. (2002): "Script oppositions and logical mechanisms: Modeling incongruities and their resolutions". *Humor* 15 (1), págs. 3-46.

- Attardo, Salvatore y Raskin, Victor (1991): "Script theory revis(it)ed: Joke similarity and joke representation model". *Humor* 4 (3-4), págs. 293-347.
- Canestrari, Carla (2018): "The interplay between visual and verbal language in "Famous last words" cartoons". En Arie Sover (ed.) *The Languages of Humour. Verbal, Visual and Physical Humour*, Bloomsbury Academy. págs. 159-166.
Chapter DOI 10.5040/9781350062320.0017
- Gavriilidou, Zoe, Tsakona, Villy, (2004–2005): "Humor mechanisms in comics: an analysis of Asterix". *Glossologia* 16, 145–165.
- Herring, Susan (2004): "Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior". Ed Sasha A. Barab et al. *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. New York, Cambridge University Press, págs. 338- 376.
- Samson, Andrea C. and Huber, Oswald (2007): "The interaction of cartoonist's gender and formal features of cartoons" *Humor - International Journal of Humor Research* 20 (1), págs. 1-25
DOI: 10.1515/HUMOR.2007.001
- Simarro Vázquez, María (2016): "Mecanismos de humor verbal en Twitter". *Caracteres*, Vol. 5 (2), págs. 32- 57.
- Tsakona, Villy (2009): "Language and image interaction in cartoons: Towards a multimodal theory of humor", *Journal of Pragmatics*, 41 (6), págs. 1171-1188.