

La pragmática de un etiquetaje pragmático para la plataforma OBSERVAHUMOR.COM

Leonor Ruiz Gurillo¹

Recibido: 27 de enero de 2022 / Aceptado: 13 de junio de 2023

Resumen. Trabajar con un hecho pragmático como el humor, dependiente del género discursivo en el que aparece y del contrato conversacional que establecen el hablante-escritor y el oyente-lector (Ruiz Gurillo, 2016), es una tarea compleja. En este sentido, recoger corpus lingüísticos basados en las evidencias investigadoras y metodológicas comprobadas a lo largo de los últimos años se convierte en un desafío para el investigador interesado en la pragmática del español. Este artículo presenta la necesidad de contar con un etiquetaje pragmático para poder aplicarlo a un corpus de humor, en concreto a la plataforma OBSERVAHUMOR.COM. Aunque la bibliografía ha insistido en *marcas humorísticas* que constituyen pistas que ayudan a los destinatarios a interpretar el humor (véase, entre otros, Burgers y van Mulken, 2017), conviene discriminar otro grupo de elementos, los *indicadores humorísticos*. Se trata de elementos comunes en la lengua que, sin embargo, se convierten en elementos de por sí humorísticos en un contexto dado (Ruiz Gurillo, 2014; Timofeeva y Ruiz Gurillo, 2021). El repaso de las distintas marcas e indicadores humorísticos que actúan en diferentes corpus de humor constituye la base para la propuesta de un etiquetaje pragmático que se ilustra con los distintos corpus que componen la plataforma: CHILDHUM, VALESCO.HUMOR, ERASMUS.HUMOR, COLUMNAS.HUMOR, FEMMES.UP y BLOGS.HUMOR.

Palabras clave: marca humorística, indicador humorístico, etiquetaje pragmático, corpus.

[en] The pragmatics of pragmatic labelling for the observahumor.com platform

Abstract. Working with a pragmatic phenomenon such as humour is a complex task, dependent as it is on the discursive genre in which humour appears and on the conversational contract of the speaker-writer and listener-reader (Ruiz Gurillo, 2016). In this sense, a particular challenge for researchers of Spanish pragmatics is the relative dearth of recent linguistic corpora compiled using research- and methodologically-based data. This article outlines the need for pragmatic labelling to be applied to one specific humour corpus, the OBSERVAHUMOR.COM platform. Although the literature has repeatedly referred to *humour markers* as constituting clues to help addressees interpret humour (see, among others, Burger and van Mulken, 2017), a further group of elements, *humour indicators*, should also be recognised. These are common elements in the language, but which become humorous elements *per se* in a given context (Ruiz Gurillo, 2014; Timofeeva and Ruiz Gurillo, 2021). A review of the different humour markers and indicators that are seen to function in various humour corpora forms the basis for the current proposal, which aims to establish a system of pragmatic labelling, illustrated here using the various corpora that comprise the OBSERVAHUMOR.COM platform: CHILDHUM, VALESCO.HUMOR, ERASMUS.HUMOR, COLUMNAS.HUMOR, FEMMES.UP and BLOGS.HUMOR.

Keywords: humour marker, humour indicator, pragmatic labelling, corpus.

Sumario: 1. Introducción. 2. Hacia una definición de marcas e indicadores humorísticos. 2.1. Pistas contextuales en discursos humorísticos. 2.2. El modelo de marcas e indicadores humorísticos. 3. Los corpus de OBSERVAHUMOR.COM y el etiquetaje pragmático. 3.1. Fundamentos de OBSERVAHUMOR.COM. 3.2. El etiquetaje pragmático para OBSERVAHUMOR.COM. 4. Las marcas y los indicadores humorísticos. 4.1. Las marcas humorísticas. 4.1.1. Las marcas multimodales. La risa. 4.1.2. Las marcas prosódicas. Silabeo, intensidad de la voz, pausas, entonación. 4.1.3. Las marcas gráficas. Puntos suspensivos, comillas, mayúscula, negrita, cursiva y otras marcas. 4.1.4. Los acotadores. 4.2. Los indicadores humorísticos. 4.2.1. La polisemia. 4.2.2. La pseudoabarcación. 4.2.3. La hipérbole. 4.2.4. La fraseología de uso canónico. 4.2.5. La fraseología de uso desautomatizado. 4.2.6. El cambio de registro. 4.2.7. Los términos valorativos. 4.2.8. Los cuantificadores. 5. Conclusiones. Agradecimientos. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Ruiz Gurillo, L. (2023). La pragmática de un etiquetaje pragmático para la plataforma OBSERVAHUMOR.COM, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 96, 1-17. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.91588>

¹ Universidad de Alicante. Grupo GRIALE.
Correo electrónico: Leonor.Ruiz@ua.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1241-0878>.

1. Introducción

Abordar un hecho contextual como el humor resulta complejo para el lingüista y, en especial, para el pragmático. En el análisis cabe considerar aspectos tales como qué diferencias existen entre géneros textuales propiamente humorísticos y otros no humorísticos donde aparece el humor; qué procedimientos emplea el hablante-escritor para construir sus discursos; o qué mecanismos le sirven de referencia al oyente-lector y cómo le ayudan en el proceso de inferencia. Tras investigaciones previas en las que hemos intentado dar respuesta a estas y otras cuestiones (véase concretamente Ruiz Gurillo, 2012, 2016 y 2019), en este trabajo nos centramos en los elementos extralingüísticos, paralingüísticos y lingüísticos que de manera frecuente emplea el hablante-escritor en contextos humorísticos de todo tipo. El objetivo no es otro que habilitar un sistema de etiquetaje pragmático que, basado en dichos elementos, permita identificar corpus de humor muy diversos. Estos corpus se integran en una plataforma única, denominada OBSERVAHUMOR.COM, que contará próximamente con 6 corpus humorísticos.

Dicho etiquetaje pragmático es resultado de las investigaciones del grupo GRIALE de la Universidad de Alicante a lo largo de los últimos 20 años. En el estudio de la ironía y el humor se ha visto que, pese a que se trata de fenómenos contextuales que han de inferirse de manera particular en cada una de sus apariciones, determinados procedimientos suelen repetirse o convertirse en frecuentes. Así, hemos hablado de *marcas e indicadores humorísticos* como pistas que ayudan al hablante-escritor a construir su discurso y, al tiempo, permiten al oyente-lector inferir adecuadamente los efectos que se persiguen. Este enfoque, que atiende el humor como competencia, pero también al humor como actuación, se ha continuado a partir del trabajo de Ruiz Gurillo (2016) y se culmina con la publicación de Ruiz Gurillo (ed.) (2022). Con ello, el humor como actuación, centrado en los aspectos que permiten producir e interpretar el humor, sobre todo en los registros orales, se consolida hoy en día como rama de la lingüística del humor (véase Attardo, 2020; Gironzetti, 2022), pese a un marcado rechazo inicial (véase Attardo, 2001, 2008).

Gracias al manejo de diversos corpus humorísticos, con características diferenciadas e idiosincrasias particulares, se ha visto que tal propuesta, basada en la metapragmática del humor (Ruiz Gurillo, 2016), podía convertirse en una herramienta de transferencia en la lingüística de corpus, de forma que, por un lado, diera cuenta de los elementos recurrentes que se emplean en cada uno de los discursos y, por otro, aportara una perspectiva integradora de cómo funciona el humor en español en diversos géneros. Las marcas e indicadores humorísticos constituyen un modo de identificar recurrencias pragmáticas en contextos humorísticos diversos. De este modo, a partir del trabajo inicial desarrollado para CHILDHUM (véanse Timofeeva y Ruiz Gurillo, 2021; Timofeeva y Ortega, en este volumen), estos elementos se han convertido en etiquetas para la plataforma OBSERVAHUMOR.COM, que estará compuesta en un futuro cercano por los subcorpus CHILDHUM (narraciones de humor infantil), COLUMNAS.HUMOR (columnas periodísticas), VALESCO.HUMOR (conversación coloquial), ERASMUS.HUMOR (narraciones humorísticas de estudiantes Erasmus), BLOGS.HUMOR (blogs económico-financieros) y FEMMES.UP (monólogos humorísticos).

Así, la presente contribución, que sirve de preámbulo a buena parte de los trabajos que se integran en este monográfico, se inicia con la descripción de marcas e indicadores y el repaso de la bibliografía acerca de las pistas contextuales del humor (epígrafe 2). Esto nos proporciona un estado de la cuestión en el que inscribir nuestra propuesta. Los corpus que componen OBSERVAHUMOR.COM se exponen en el epígrafe 3 y, tras ello, se describen las etiquetas pragmáticas más importantes que se están empleando en dicha plataforma (epígrafe 4). Las conclusiones cierran esta contribución.

2. Hacia una definición de marcas e indicadores humorísticos

2.1. Pistas contextuales en discursos humorísticos

La bibliografía internacional sobre el humor verbal ha observado que el hablante-escritor emplea ciertas pistas (denominadas *cues*) que van a permitirle al oyente-lector discriminar los textos como humorísticos y, por ende, comprender todas las inferencias derivadas del empleo de este fenómeno. El término habitualmente empleado para definir estos elementos es el *marker* (*marker of humor*; *humor marker*) y se ha usado para aislar determinados procedimientos como frecuentes en contextos humorísticos. Se les ha asignado, en líneas generales, la capacidad de guiar el modo humorístico, tal y como haría, por ejemplo, un marcador del discurso (Portolés, 1998). Con ello, se da cuenta de su carácter procedimental y se identifican como elementos extraproposicionales que conducen a las inferencias humorísticas.

El humor ha sido definido como un tipo de comunicación *non-bona fide* (Raskin, 1985), es decir, que no sigue el principio de cooperación de Grice. Desde entonces se han venido describiendo las pistas que emplea el hablante-escritor para señalar que es una comunicación no-cooperativa. Es Shilikhina (2017: 117) la autora que, a nuestro juicio, mejor define las circunstancias en las que se da la comunicación *non-bona fide*, y quien indica que:

- Requiere de un esfuerzo cognitivo adicional para ser interpretado.
- El discurso humorístico se sitúa en un escenario de carácter lúdico.
- El grado de cooperación se atenúa, aunque el hablante sigue siendo racional y cooperativo.
- Contiene marcas explícitas como “estoy bromeando”.

Para nuestra investigación, nos interesa de manera destacada cuáles son esas marcas explícitas que vamos a denominar *acotadores*. De hecho, Shilikhina (2018: 73) señala que, en contextos interactivos como la conversación, determinados marcadores del discurso como *I'm joking, are you serious, etc.*, garantizan la correcta comprensión, ayudan a negociar el modo del discurso e, incluso, sirven para aceptar o rechazar el cambio del diálogo *bona fide* al *non-bona fide*.

Parafraseando el interés que despiertan los marcadores del discurso en los estudios lingüísticos, podría decirse que estos elementos procedimentales que se usan en el humor también han propiciado numerosas reflexiones. A nuestro juicio, con ello se pone el foco de atención en la punta del iceberg de las pistas no proposicionales. Así, gracias a que buena parte de la bibliografía internacional destaca marcas metalingüísticas como *estoy bromeando*, se puede seguir profundizando en el resto de pistas no proposicionales que deja el hablante-escritor en su discurso humorístico y que permiten llegar a la interpretación esperada.

En el intento de ordenar dichas pistas, Attardo (2000) propone diferenciar entre dos tipos de elementos:

- Marcas (*markers*), que pueden eliminarse del texto, aunque ello dificulta el reconocimiento del humor.
- Factores (*factors*), que son propiamente humorísticos y que no pueden suprimirse sin perjudicar al humor.

Algo más tarde, Attardo *et al.* (2011) introducen dos tipos más:

- Indicadores (*indicators*), elementos no esenciales del humor que pueden suprimirse.
- Índices (*indices*), elementos no intencionales del humor que, de igual modo, pueden eliminarse, como la sonrisa de regocijo que se deriva en el interlocutor de una intervención humorística previa.

En los trabajos mencionados más arriba de S. Attardo y su equipo, pero también en otros como Attardo, Eisterhold, Hay, Poggi (2003), Attardo (2008), (2017) (2019) y (2020), Attardo, Pickering y Baker (2011), Attardo, Pickering, Lomotey and Menjo (2013), Gironzetti, Attardo y Pickering (2018), se encuentra una propuesta similar para estas pistas del humor que resume Gironzetti (2017) y (2022: 16) y que exponemos a continuación:

| | Esenciales | Siempre coaparecen en el humor | Elementos intencionales |
|-------------|------------|--------------------------------|-------------------------|
| Factores | + | + | - |
| Indicadores | - | + | + |
| Marcas | - | - | + |
| Índices | - | - | - |

Tabla 1. Pistas humorísticas de acuerdo con Gironzetti (2022: 16)

Así, la primera columna señala los tipos de pista humorística. Estas se caracterizan por ser elementos esenciales del humor (segunda columna), por ser elementos que siempre aparecen con el humor (tercera columna) o por ser elementos intencionales del humor (cuarta columna). De esta manera, los factores son esenciales y, aunque no son intencionales, no se pueden eliminar del texto sin suprimir el sentido humorístico, como podría ser la mirada involuntaria. Por su parte, los indicadores no son esenciales, pero siempre aparecen en contextos humorísticos y son intencionales, como las señales de acuerdo o de negociación que se dan en la interacción humorística. Las marcas no son esenciales ni aparecen necesariamente en el humor, pero sí son intencionales. Por ejemplo, la risa se concibe como una marca. Por último, los índices no son esenciales, ni necesarios en el humor, ni intencionales. Se trata de elementos como la euforia o el regocijo (*mirth*) que producen los contextos humorísticos.

Realmente, los factores y los índices, aunque podrían encontrarse en el humor, no son intencionales. Si nos quedamos únicamente con las pistas intencionales, obtenemos los indicadores y las marcas. Los indicadores siempre aparecen en el humor, es decir, tienen cierta frecuencia de coaparición en entornos humorísticos, mientras que las marcas se pueden dar en cualquier contexto. Así, esta propuesta va en la línea auspiciada por GRIALE como defendemos en este trabajo. Pero profundicemos para avanzar.

Como el mismo Attardo reconoce “[t]he mechanisms of keying and framing [of humor] are almost entirely unexplored” (Attardo 2017: 12), por lo que son numerosas las precisiones, reformulaciones y nuevas propuestas para aislar estas pistas humorísticas. Retomando la Teoría General del Humor Verbal de Attardo y Raskin (1991), Canestrari (2010) propone ampliarla con un nuevo aspecto, el *recurso de metaconocimiento (metaknowledge resource)*, donde se incluirían “the signals that refer to the speaker’s intention of being humorous and to the hearer’s recognition of such intention” (Canestrari, 2010: 330). Estas pistas contextuales (*contextual cues*) son al menos de 3 tipos:

- Verbales, estructuras del tipo *voy a contarte un chiste o fue muy divertido*.
- No verbales, como los gestos, la sonrisa, los guiños o poner la cara en blanco.
- Paraverbales, como los patrones de entonación, el tono de voz o la risa.

En una línea similar se expresa Sinkevicut (2019) que, aunque no se dedica expresamente a las marcas, diferencia entre *marcas contextuales* (*context cues*) y *marcas contextualizadas* (*contextual(isation) cues*²). Desgraciadamente, las primeras no cuentan con una ejemplificación. Por su parte, las segundas se refieren principalmente a marcas no verbales como el lenguaje corporal, la expresión facial, la sonrisa, la prosodia, el tono de voz o la entonación.

Para Burgers, van Mulken y Schellens (2013) y Burgers y Van Mulken (2017), las *marcas humorísticas* (*humor markers*) pueden ser de varios tipos:

- Marcas del enunciado, que se refieren a las características del enunciado irónico u humorístico. Pueden ser tipográficas (uso de comillas, negrita, versales, etc.), morfosintácticas (exclamación, interjección, negación sintáctica, etc.), esquemáticas (como el eco irónico o el cambio de registro), tropos (como la metáfora o la hipérbole), etc.
- Marcas del cotexto. Se incluyen aquí los demás elementos que pueden ayudar al lector a identificar la ironía. Pueden ser textuales (como las marcas modales que apoyan el humor), prosódicas (como el tono de voz o la prosodia), visuales (de carácter facial o kinésico), etc.
- Marcas del contexto, tales como la información de base que contrasta con el enunciado. de las que, desafortunadamente, los autores no nos ofrecen una definición e ilustración más detallada.

Por su parte, Thielemann (2020) intenta aunar el acercamiento cognitivo con el pragmático-discursivo, lo que le lleva a proponer dos tipos de *pistas* (*cues*) en la conversación humorística:

- *Pistas contextuales* (*contextualization cues*). Permiten conceptualizar de qué se está hablando. Incluye cambios en el estilo, registro o variedad, cambios en los estándares y convenciones pragmáticas, alusiones intertextuales o estrategias de iconicidad.
- *Pistas formales* (*formal cues*). Sitúan el discurso en un marco metacomunicativo de tipo humorístico. Entre otras, la exageración, la risa, la pronunciación entre risas, los cambios abruptos y fuertes del tono, el volumen o la cualidad de la voz, los patrones rítmicos o el empleo de ciertos marcadores como *I'm joking*.

Como estamos viendo, muchos de los trabajos mencionados se han encargado de describir tales pistas en la oralidad. Sin embargo, otro grupo de investigaciones, centradas en la comunicación mediada por ordenador, ha puesto el foco de atención en las marcas que desarrollan tales discursos humorísticos multimodales. Lamidi (2016), aplicando principalmente las propuestas de S. Attardo, diferencia diversos tipos de *marcas humorísticas* (*humour markers*), como los aspectos de formato, que permiten cambiar la fuente, el tamaño, la mayúscula o el color de la letra de los textos escritos; los acentos gráficos, que indican emociones, como los emoticonos o emojis; las expresiones literales del tipo *just kidding*; o los rasgos orales, como los marcadores del discurso que, aunque de carácter oral, se emplean para señalar el humor en muchos de estos discursos.

2.2. El modelo de marcas e indicadores humorísticos

No cabe duda de que un acercamiento integral que considere tanto el proceso de producción como de comprensión del discurso humorístico, al tiempo que atienda a los principios pragmáticos y a las pistas de todo tipo que el hablante-escritor emplea y que el oyente-lector infiere es del todo recomendable. Como exponíamos en Ruiz Gurillo (2014: 150), los efectos humorísticos perseguidos se logran gracias a la infracción de principios pragmáticos, que, hipotéticamente, se han de cumplir. Así, este discurso fomenta el modo humorístico, lo que se manifiesta en marcas como la entonación, los acotadores o la risa. El modo humorístico infringe el prerrequisito de cualidad de Levinson (2000), “diga la verdad”, lo que a su vez repercute en los principios de Cantidad, Manera e Informatividad. De hecho, aunque el humor sigue concibiéndose como un hecho contextual, se observan diversos patrones recurrentes que permiten superar la explicación meramente contextual del humor. Como expusimos en el trabajo mencionado, la infracción del principio de Informatividad se observa de forma recurrente en el humor, de modo que se acude a elementos que activan la multiplicación de referentes, como la polisemia, la homonimia, la antonimia o la pseudoabarcación. Por su parte, la infracción de los principios de Manera y Cantidad aparecen supeditados al de Informatividad en nuestro modelo de análisis. En estos casos, se infringen estos principios usando, por ejemplo, fraseología de manera repetida, desautomatizándola, utilizando metáforas o hipérbolos, procedimientos que afectan más a la infracción de la Manera, o empleando cuantificadores, términos valorativos y sufijación apreciativa, que repercuten especialmente en la infracción de la Cantidad.

En resumen, la observación de tales patrones recurrentes nos condujo a proponer que el humor se apoya en determinados elementos que van a facilitar la interpretación. Así, desde una pragmática como perspectiva (Verschueren, 2002) y a partir de una orientación neogriceana y levinsoniana (Levinson, 2000; Rodríguez Rosique, 2009, 2013; Ruiz Gurillo, 2012, 2016), el grupo GRIALE ha discriminado dos tipos de pistas o elementos que se emplean en contextos humorísticos. Por un lado, las *marcas humorísticas*, que se entienden como elementos lingüísticos, paralingüísticos y extralingüísticos que ayudan a interpretar el humor. Como mencionábamos, se consideran ele-

² Cabe precisar que en este trabajo alternan ambos términos para el segundo tipo de marcas: *contextual cues* y *contextualisation cues*.

mentos procedimentales y pueden diferenciarse varios tipos. En primer lugar, las marcas multimodales, como la risa, la sonrisa o los diversos procedimientos de expresión facial. En segundo lugar, las marcas prosódicas, como la entonación, la intensidad de la voz, el silabeo, la exclamación o la interjección. En tercer lugar, las marcas gráficas, como la mayúscula, la negrita o la cursiva. Y, por último, las marcas extraproposicionales como los acotadores, los evidenciales o los marcadores del discurso.

Por otro lado, los *indicadores humorísticos* se conceptualizan como elementos lingüísticos que pueden aparecer en cualquier contexto de la lengua, pero que, sin embargo, en contextos humorísticos se convierten en procedimientos recurrentes que han de interpretarse, necesariamente, de manera humorística. Entre ellos se encuentran algunos como los términos valorativos, la polisemia, la sufijación, la fraseología, el cambio de registro o la pseudoabarcación.

Desgraciadamente, la bibliografía no ha insistido demasiado en los procedimientos lingüísticos que adquieren significados humorísticos en dichos contextos, por lo que los indicadores humorísticos no se han aislado convenientemente. En estos trabajos, muchos de ellos reseñados previamente, se observan dos tendencias principales. En primer lugar, aquella que los excluye de los procedimientos humorísticos, como ejemplifican las propuestas de Canestrari (2010), Burger *et al.* (2013) y Burger y Van Mulken (2017). En segundo lugar, aquella otra que, pese a no describirlos con detalle, los adscribe a las pistas contextuales. Ilustran esta segunda propuesta los *indicadores* de Attardo *et al.* (2011) o las *pistas contextuales* de Thielemann (2020).

Por lo que afecta a la denominación elegida, cabe señalar que el término *indicador humorístico* está prácticamente ausente en la bibliografía internacional, donde, a menudo se ha empleado como sinónimo de *marca*. Así, por ejemplo, Glen y Holt (2013) usan la expresión *indicator of humor* para referirse a la risa como marca probable de humor. Otro grupo de trabajos se refieren a los indicadores como índices psicológicos o computacionales que son medibles. Por su parte, Hurley *et al.* (2011) hablan de *indicadores humorísticos computacionales* (*computational humor indicators*). A su vez, Ariyati *et al.* (2021) aluden a los indicadores para referirse a los aspectos de bienestar, empatía, etc. de su estudio. De forma similar, Hoffmann *et al.* (2017) hablan de indicadores de creatividad, o Susilo *et al.* (2021) señalan varios indicadores que actúan en las estrategias de afrontamiento, entre las que se encuentra el humor. Para Kurtz y Algoe (2015), la risa compartida es un indicador del bienestar en las relaciones de pareja.

3. Los corpus de OBSERVAHUMOR.COM y el etiquetaje pragmático

A partir de la reflexión teórica previamente presentada, del desarrollo de un modelo neogriciano para explicar el humor y la ironía (Rodríguez Rosique, 2013; Ruiz Gurillo, 2012, 2016) y del trabajo continuo con corpus humorísticos a lo largo de los últimos 20 años, el grupo GRIALE ha desarrollado un modelo de análisis para los corpus humorísticos. Esto ha permitido, a su vez, diseñar un sistema de etiquetaje pragmático que refleje buena parte de los hallazgos teóricos.

3.1. Fundamentos de OBSERVAHUMOR.COM

Para llevar a cabo la selección de los corpus humorísticos, contamos con la unidad de segmentación que denominamos *secuencia humorística*, lo que ha facilitado la división de los discursos humorísticos de la plataforma en unidades temáticas y funcionales. Se trata de una unidad estructural y temática que concluye con un *gancho* (*jab line*), entendido como enunciado humorístico integrado en la estructura del texto, o con un *remate* (*punch line*), si se trata del último enunciado humorístico de dicho discurso (Attardo, 2001).

Ahora bien, este concepto se adapta a la idiosincrasia de cada uno de los corpus investigados. Cuando hablamos de humor nos referimos a géneros textuales muy diversos, entre los que se encuentran, siguiendo a Tsakona (2017), aquellos constituidos a partir del humor, como los monólogos, aquellos otros donde el humor puede aparecer como una estrategia, como la conversación, u otros donde el humor no es esperable, aunque puede aparecer, como la columna periodística o los blogs profesionales. Además, otros aspectos, como los rasgos del registro, tales como la informalidad o la planificación, también van a determinar el tipo de humor que vamos a encontrar en las secuencias humorísticas del corpus. A excepción de CHILDHUM, esta división en secuencias se aplica como criterio a los todos los corpus.

Así, la futura plataforma OBSERVAHUMOR.COM estará compuesta por 6 corpus humorísticos de características muy diversas: COLUMNAS.HUMOR, ERASMUS.HUMOR, VALESCO.HUMOR, CHILDHUM, BLOGS.HUMOR y FEMMES.UP. Actualmente, dichos corpus se encuentran en diferentes momentos de selección, compilación y digitalización aunque, de manera previsible, se encontrarán etiquetados y puestos a disposición de la comunidad científica a finales de 2024.

Los tres primeros forman parte de la actual plataforma OBSERVAHUMOR.COM y pueden consultarse en línea (<http://www.observahumor.com/>). Los tres segundos se encuentran actualmente en construcción. Dado que este monográfico contiene diversas contribuciones que ahondan en los diversos aspectos de algunos de estos corpus, se anima al lector a consultar en estos trabajos los detalles particulares de cada uno de ellos. En consecuencia, se destacarán a continuación únicamente aquellos aspectos de los mencionados corpus que contribuyen a una mejor comprensión de su idiosincrasia y del etiquetaje pragmático propuesto.

- COLUMNAS.HUMOR. Es un corpus de 105 secuencias extraídas de columnas periodísticas escritas por hombres y mujeres. Se ha compilado, digitalizado y etiquetado.

- ERASMUS.HUMOR. Se encuentran aquí 69 secuencias provenientes de un corpus de narraciones humorísticas escritas por aprendientes de español de A2, B1 y B2 en inmersión lingüística en Alicante. Se ha compilado, digitalizado y etiquetado.
- VALESCO.HUMOR. Está formado por 148 secuencias irónico-humorísticas provenientes de 67 conversaciones coloquiales del corpus de Val.Es.Co. (<http://www.valesco.es>). Se ha compilado, digitalizado y etiquetado. Algunos de los aspectos clave se describen en Alvarado y Khaylina (en este volumen).
- CHILDHUM. Se halla en construcción. Se trata de un corpus de narraciones humorísticas escritas por niños y niñas de 8, 10 y 12 años que, en la actualidad, está compuesto por 400 narraciones recogidas en 5 colegios de la provincia de Alicante que han sido digitalizadas, compiladas y etiquetadas. Estamos en el proceso de incorporar las narraciones de estas tres franjas etarias recogidas en colegios de toda España, gracias al proyecto FIGURKID (FFI2016-76047-P, MICINN, AEI) cuya IP fue la profesora Larissa Timofeeva Timofeev. De las 1.500 narraciones recogidas en aquel proyecto, se han seleccionado 804 textos. De esta forma, el corpus CHILDHUM contendrá un total de 1.204 narraciones humorísticas escritas por niños y niñas de 8, 10 y 12 años de toda España que habrán sido digitalizadas, compiladas y etiquetadas pragmáticamente. Para más detalles, consúltese Timofeeva y Ortega (en este volumen).
- BLOGS.HUMOR. Se encuentra en construcción y estará formado por 100 secuencias humorísticas extraídas de 20 blogs económico-financieros. En Martínez Egido (en este volumen) se encontrarán sus fundamentos.
- FEMMES.UP. También en construcción, está compuesto por 504 secuencias humorísticas extraídas de 15 monólogos humorísticos, con una duración total de 760 minutos. Se seleccionará una parte del corpus para incorporarlo a la plataforma OBSERVAHUMOR.COM y ser digitalizado, compilado y etiquetado pragmáticamente. Linares (en este volumen) avanza diversos aspectos de dicho subcorpus.

3.2. El etiquetaje pragmático para OBSERVAHUMOR.COM

Como venimos defendiendo a lo largo de este trabajo, el etiquetaje pragmático para OBSERVAHUMOR.COM se convierte en un desafío para el investigador interesado en la pragmática del español. El desarrollo completo del mismo supondrá un hito en el ámbito nacional e internacional que podrá ser replicable en otros corpus construidos con otros objetivos diferentes a los establecidos para nuestra plataforma. Con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos, el desarrollo del etiquetaje pragmático ha de apoyarse en una metodología sólida y con capacidad de adaptación a la realidad de cada corpus. El actual sistema de etiquetas se inspira en los avances contenidos en Timofeeva y Ruiz Gurillo (2021) para el corpus CHILDHUM, formado por narraciones humorísticas de niños y niñas de 8 a 12 años, y se adapta a las necesidades del resto. Como criterio general, nuestra plataforma está compuesta por textos escritos y orales, textos planificados y no planificados, textos humorísticos *per se* y otros no humorísticos. Esta idiosincrasia del OBSERVAHUMOR.COM en desarrollo explica que las marcas e indicadores humorísticos que se encontrarán en cada uno de ellos no sean los mismos ni tengan la misma incidencia o frecuencia en ellos. De esta manera, el buscador para OBSERVAHUMOR.COM será capaz de filtrar en la búsqueda a partir de las marcas e indicadores presentes en cada uno de los corpus.

Los resultados provisionales obtenidos permiten extrapolar algunos resultados al resto de corpus. Actualmente se dispone de 87 etiquetas para el corpus CHILDHUM, que se muestran aquí en el entorno de la herramienta de etiquetaje³:

| ID | Etiqueta |
|----|---|
| 1 | Marcas - Risas |
| 2 | Marcas - Interjección |
| 3 | Marcas - Exclamación |
| 4 | Marcas - Interrogación |
| 5 | Marcas - Mayúsculas |
| 6 | Marcas - Puntos suspensivos |
| 7 | Marcas - Paréntesis |
| 8 | Marcas - Comillas |
| 9 | Marcas - Otras marcas de puntuación |
| 10 | Marcas - Símbolos - pictográficos |
| 11 | Marcas - Símbolos - con letras |
| 12 | Marcas - Símbolos - numéricos |
| 13 | Marcas - Dibujo |
| 14 | Marcas - Alargamiento fónico |
| 15 | Marcas - Silabeo |
| 16 | Marcas - Deletreo |
| 17 | Marcas - Evidencial |
| 18 | Marcas - Marcador - Estructurador de la información |

³ Esta herramienta digital ha sido diseñada por el grupo GRIALE y la Fundación General de la Universidad de Alicante, gracias a los diversos proyectos financiados con los que ha contado (<https://griale.dfelg.ua.es/proyectos-de-investigacion/>). Actualmente se está adaptando para cada uno de los corpus.

| ID | Etiqueta |
|----|--|
| 19 | Marcas - Marcador - Reformulador |
| 20 | Marcas - Marcador - Conector |
| 21 | Marcas - Marcador - Operador argumentativo |
| 22 | Marcas - Marcador - Marcador conversacional |
| 23 | Marcas - Marcador - Acolador |
| 24 | Marcas - Marcador - Otros marcadores |
| 25 | Marcas - Estilo directo |
| 26 | Indicadores - Polisemia |
| 27 | Indicadores - Homonimia |
| 28 | Indicadores - Paronimia |
| 29 | Indicadores - Sinonimia |
| 30 | Indicadores - Antonimia |
| 31 | Indicadores - Fraseología - Uso canónico |
| 32 | Indicadores - Fraseología - Uso desautomatizado |
| 33 | Indicadores - Sufijación - apreciativa |
| 34 | Indicadores - Sufijación - no apreciativa |
| 35 | Indicadores - Prefijación |
| 36 | Indicadores - Otros afijos |
| 37 | Indicadores - Composición |
| 38 | Indicadores - Composición sintagmática |
| 39 | Indicadores - Abreviación gráfica |
| 40 | Indicadores - Otros procedimientos de formación de palabras |
| 41 | Indicadores - Repetición |
| 42 | Indicadores - Comparación |
| 43 | Indicadores - Hipérbol |
| 44 | Indicadores - Oposición |
| 45 | Indicadores - Onomatopeya |
| 46 | Indicadores - Metáfora |
| 47 | Indicadores - Pregunta retórica |
| 48 | Indicadores - Rima |
| 49 | Indicadores - Cuantificador |
| 50 | Indicadores - Pseudoabarcador |
| 51 | Indicadores - Otros procedimientos retóricos |
| 52 | Indicadores - Palabra inventada |
| 53 | Indicadores - Cambio de código |
| 54 | Indicadores - Léxico escatológico |
| 55 | Indicadores - Eufemismo |
| 56 | Indicadores - Valorativos (positivo negativo) |
| 57 | Indicadores - Intensificador |
| 58 | Indicadores - Atenuador |
| 59 | Indicadores - Ironía |
| 61 | Indicadores - Variación diasistémica: - Cambio de registro |
| 62 | Indicadores - Variación diasistémica: - Cambio de dialecto |
| 63 | Indicadores - Variación diasistémica: - Cambio de sociolecto |
| 64 | Indicadores - Variación diasistémica: - Cambio de variedad histórica |

Figura 1. Etiquetas para el corpus CHILDHUM

A partir de las 87 etiquetas de CHILDHUM se ha elaborado el cuadro 2, donde se han extraído únicamente las marcas y los indicadores humorísticos y se han añadido aquellas otras que resultan imprescindibles en algunos corpus, como ocurre con la entonación irónica. Como hemos apuntado en el epígrafe 2, se diferencian ambos procedimientos, pues actúan de manera diferente. En el caso de las marcas, y siguiendo el modelo neogriego propuesto para el humor (véase en especial, Ruiz Gurillo, 2014), infringen el prerrequisito de Calidad y se distribuyen en multimodales, prosódicas, gráficas y extraproposicionales. En cuanto a los indicadores, se diferencian aquellas que infringen el principio de Informatividad, el de Manera o el de Cantidad. Cabe señalar que tal distinción resulta en muchos casos meramente metodológica, pues el empleo de un indicador determinado puede infringir varios principios al mismo tiempo. Por ejemplo, si el cómico emplea una unidad fraseológica con su sentido literal y figurado en el mismo contexto, tanto el principio de Manera como el de Informatividad se ven afectados.

| | Infringe | Tipo de etiqueta | Etiqueta |
|---------------|-----------------------------|------------------|--|
| MARCAS | El prerrequisito de Calidad | Multimodales | Risa Entre risas Dibujo Símbolos – con letras Símbolos – numéricos Símbolos – pictográficos |

| | Infringe | Tipo de etiqueta | Etiqueta |
|--------------------|--------------------------------|--|---|
| MARCAS | El prerrequisito de Calidad | Prosódicas | Entonación irónica Alargamiento fónico Deletreo Risas Silabeo Exclamación Interjección Interrogación |
| | | Gráficas | Comillas Cursiva Negrita Cursiva Paréntesis Puntos suspensivos Mayúsculas Otras marcas de puntuación |
| | | Extraproposicionales | Evidencial Marcador – Acotador Marcador – Conector Marcador – Estructurador de la información Marcador – Marcador conversacional Marcador – Operador argumentativo Marcador – Otros marcadores Marcador – Reformulador Estilo directo |
| | Infringe | Etiqueta | |
| INDICADORES | El principio de Informatividad | Polisemia Antonimia Homonimia Paronimia Sinonimia Pseudoabarcador Comparación Enumeración Repetición Oposición Pregunta retórica Metáfora Onomatopeya Rima Otros procedimientos retóricos Eco | |
| | El principio de Manera | Palabra inventada Léxico escatológico Atenuador Fraseología – Uso canónico Fraseología – Uso desautomatizado Cambio de código Variación diasistémica – Cambio de dialecto Variación diasistémica – Cambio de registro Variación diasistémica – Cambio de sociolecto Variación diasistémica – Cambio de variedad histórica Hipérbole Disfemismo Eufemismo Intensificador Ironía Composición Composición sintagmática Prefijación Sufijación – no apreciativa Otros afijos Otros procedimientos de formación de palabras | |
| | El principio de Cantidad | Valorativos (positivo negativo) Abreviación gráfica Cuanticador Sufijación – apreciativa | |

Tabla 2. Propuesta de marcas e indicadores para el etiquetaje pragmático de OBSERVAHUMOR.COM

Evidentemente, dicha propuesta está continuamente en revisión, por lo que se nutrirá de las investigaciones futuras y de las observaciones derivadas del etiquetaje de los 6 corpus de OBSERVAHUMOR.COM. El carácter de la propuesta, siempre provisional, va a fundamentar la ilustración que sigue en el epígrafe 4, donde se encontrará una definición y descripción más detallada de muchas de estas marcas e indicadores humorísticos.

4. Las marcas y los indicadores humorísticos

Dado que contamos con una gran cantidad de marcas e indicadores como puede verse en la tabla 2, en este trabajo nos centraremos únicamente en algunos de ellos. Nuestra selección viene motivada por el intento de ilustrar su frecuencia de uso en los diversos corpus de OBSERVAHUMOR.COM. Es evidente que tales pistas contextuales actúan al mismo tiempo, contribuyendo a obtener las inferencias humorísticas y, de esta manera, permiten lograr los efectos perseguidos. Con el fin de iniciar la descripción de marcas e indicadores, explicamos con un par de ejemplos los recursos humorísticos que se emplean en dos géneros diferenciados, la columna humorística, de carácter planificado y monológico, y la conversación coloquial, definida por el tono informal, la ausencia de planificación y la interacción.

En (1), Rosa Montero desarrolla una secuencia dentro de una columna dedicada a los chistes como expresión máxima de humor. Cabe señalar que la marca humorística más evidente es la de metahumor, ya que se habla metalingüísticamente de este tipo de género textual. Destacan también otras marcas como el uso del estilo directo para representar en francés las palabras de la rata y el empleo del evidencial *obviamente*. Una vez el lector se ha situado en el modo humorístico que señalan el metahumor, el estilo directo, los evidenciales y la exclamación, entre otros, determinados elementos lingüísticos solo pueden interpretarse como indicadores humorísticos. Es lo que ocurre con el uso del sufijo diminutivo (*ratita*) o los términos valorativos (*paso majestuoso*, *sueños sublimes*, *pobre rata*, *espejismo milagroso*, etc.).

(1)

Pero mi chiste preferido llegó por las redes, enviado por Héctor Ibarra. Es un fotomontaje muy sencillo pero muy bien hecho y obviamente viene de un país francófono. Una ratita, parada sobre sus cuartos traseros, alza la cabeza al cielo y contempla el paso majestuoso de un murciélago con las alas extendidas. Y exclama con arrobada admiración: “¡Oh, mon Dieu! ¡Un ange!” Me conmueve, me enternece esa rata vulgar, aborrecida por casi todo el mundo, que, sin embargo, tiene sueños sublimes en la cabeza y confunde con un ángel a otro bicho parecido a ella, a un pariente cercano, también detestado por la mayoría de la gente, que simplemente posee un par de alas membranosas. Pero ese vuelo, del que la pobre rata ignora todo, sirve de base para un espejismo milagroso. (COLUMNAS.HUMOR, sec. 3).

Por su parte, el registro informal y el carácter interactivo de la conversación influyen sobre el uso de marcas e indicadores. Evidentemente, en la conversación coloquial no se planifican los ganchos humorísticos. Un hablante hace una intervención irónico-humorística que puede continuarse o no (Ruiz Gurillo, 2021). En (2) vemos cómo D genera una intervención de humor escatológico que es continuada por el resto de participantes. Algunas marcas que ayudan en la interpretación son las risas, la entonación irónica, que puede discriminarse en el audio de la secuencia (<http://www.observahumor.com/corpus/5d527883-8a83-4800-bebd-795ddf0226b7>), la intensidad de la voz (*SUSTANCIA*) y el empleo de un acotador (*con retintín*). El hecho de que todos colaboren en el modo humorístico ocasiona que se empleen indicadores diversos, como la fraseología (*comerás gloria*) o el cambio de registro (*sustancia orgánica*, *puro carbono*)⁴:

(2)

B: ¡joder el del helicóptero↓ tío!
 A: están infectando la- el ozono↑ ¡coño!/ y luego dicen que no nos echemos espráis
 D: porque tú te tiras cada ((cuesco)) →/ que eso sí→
 B: eso sí que destruye la capa de ozono (())
 B: [(risas)=]
 C: [(risas)]
 B: = eso sí que es ((cloro)) puro carbono↓ nano§
 D: § (risas) eso sí es ozono (risas)
 A: eso es bueno/ porque es- es sustancia orgánica
 B: (risas)
 D: ¡hostia! si es orgánica
 B: sí y dice y además dice SUSTANCIA↓ tío↓ coon [retintín]
 A: [(risas)]
 D: [comerás?] comerás gloria/peroo§
 B: § además [con retintín/sustancia↓ nano]
 A: [es sustancia↓ es sustancia] gaseosa (VALESCO.HUMOR, sec.8)

⁴ Los ejemplos de VALESCO.HUMOR y FEMMES.UP han sido transcritos siguiendo las claves de transcripción establecidas por el grupo Val.Es.Co. (<https://www.uv.es/valesco/sistema.pdf>). Los ejemplos de CHILDHUM y ERASMUS.HUMOR aparecen preservando la ortografía y la expresión original empleada por los informantes.

Una vez hemos mostrado cómo actúan marcas e indicadores en conjunto, describiremos a continuación algunos de ellos de manera separada. Dada las limitaciones de espacio, se incluirá una referencia a la aparición de tales elementos en los diversos corpus, pero se presentará una selección de ejemplos que, en muchos casos, constituirán fragmentos seleccionados de secuencias humorísticas concretas.

4.1. Las marcas humorísticas

4.1.1. Las marcas multimodales. La risa

Tanto las marcas multimodales como las prosódicas se encuentran en los corpus orales de nuestra plataforma, en concreto en VALESCO.HUMOR y FEMMES.UP. Se incluyen la risa, la sonrisa, el arqueado de cejas o las diversas marcas de la expresión facial. Han sido ampliamente estudiadas por Attardo *et al.* (2011), (2013), Gironzetti, Attardo y Pickering (2018), Attardo (2020) o Gironzetti (2022). Estos autores emplean diversos métodos experimentales para comprobar la incidencia de tales elementos multimodales en la ironía y el humor. Así, por ejemplo, el *eye tracking* mide los movimientos oculares que se producen en contextos humorísticos. Debido a que nuestra plataforma OBSERVAHUMOR.COM no registra los aspectos audiovisuales, no puede valorarse adecuadamente la importancia de las marcas multimodales, más allá de la información que proporcionan las claves de transcripción de los discursos orales, entre las que se encuentran las risas aisladas y la pronunciación entre risas.

Por todo ello, nos centramos seguidamente en la risa como marca multimodal humorística. Acostumbra a ser “the most common, over indicator of the presence of humor (Glent y Holt, 2013: 2). Sin embargo, existe bastante controversia en cuanto al binomio risa-humor, pues su aparición no garantiza que el contexto sea humorístico (Kotthoff, 2000; Hay, 2001; Partington, 2006). Por ejemplo, Ikeda y Bysouth (2013) señalan que la risa no indica siempre el *regocijo* (*mirth*), pues en realidad se asocia en muchos casos a la gestión de la toma de turno o a la negociación de los papeles conversacionales, entre otros aspectos. Para Archakis y Tsakona (2012), es la combinación de la risa con el rasgo idiosincrásico de la incongruencia lo que permite reconocer el humor. Dicho esto, una vez identificado el contexto humorístico, parece ser que la risa tiende a coaparecer con otras marcas multimodales como la sonrisa o la mirada, junto a ciertos indicadores.

En la secuencia (3), de la que se extrae una parte, la misma hablante C pronuncia entre risas la expresión *más sobero*, creación léxica a partir de *masovero*⁵, tras lo cual su risa se superpone a las de las participantes B y A:

- (3)
 (...)

C: le tocó decir ¿qué?

A: masovero

B: ¿masovero?§

A: § [sí]

C: [¿eso] qué es?⁶ [(RISAS)?]

A: [cha (()) un pueblerino⁷]

C: ? (RISAS) [(RISAS)]

(...)

C: más sobero⁸ [(RISAS)]

B: [(RISAS)]

A: [(RISAS)] (())// pero hija? puedes decir [un hombre] (VALESCO.HUMOR, sec. 126)

4.1.2. Las marcas prosódicas. Silabeo, intensidad de la voz, pausas, entonación

Las marcas prosódicas que se encuentran en contextos humorísticos son la entonación, las pausas, el silabeo o la intensidad de la voz, entre otras. Se encuentran en VALESCO.HUMOR y FEMMES.UP. Empleando herramientas tecnológicas de medición exhaustiva de tales procedimientos, como llevan a cabo Uriós y Wagner (2011) o McKinnon y Prieto (2014), se pueden obtener datos cuantitativos sobre su incidencia. Algunos de los trabajos empíricos y experimentales sobre las marcas prosódicas se encuentran reseñados en Gironzetti (2022: 19-22). Como señalan Pickering *et al.* (2009), las marcas prosódicas se emplean en textos narrativos planificados para señalar el *gancho*. Así, en Ruiz Gurillo (2019: 54) y Linares (2021), se muestra cómo el buen cómico gestiona su *dicción* (*timing*) gracias a elementos como la intensidad de la voz, el silabeo o las pausas, lo que le permite preparar el gancho de la secuencia humorística y conseguir los efectos perseguidos. En (4), Eva Cabezas emplea en su dicción las pausas, la intensidad de la voz o la entonación para generar una expectativa sobre una catalana, ella misma, viviendo en Madrid:

- (4)
 EVA CABEZAS: soy de adaptarme/ y si que es verdad que llevo ya tres años viviendo en Madrid/ imaginaos en Madrid↑ una catalana viviendo en MADRID/ me preguntan por el referéndum como si el pollo lo hubiera montado YO

⁵ Labrador que cultiva las tierras ajenas.

⁶ Entre risas.

⁷ Entre risas.

⁸ Entre risas.

PÚBLICO: RISAS

EVA CABEZAS: os lo juro/ es una cosaa→

PÚBLICO: RISAS

EVA CABEZAS: y están ahí como→/ MADRE MÍA la que tienes liada con la independencia ¿no?

PÚBLICO: RISAS

(FEMMES.UP, sec.EC6)

Como ocurre con la risa, la entonación irónica puede ser marca del contexto irónico-humorístico, aunque cabe señalar que se puede usar sin ser irónico (Wharton, 2009: 146). Como señala este autor, los diversos elementos prosódicos, entre los que se encuentran la entonación, las pausas o la intensidad de la voz, ayudan a la interpretación. Pero, además, interactúan con las asunciones contextuales y con otras formas para, en nuestro caso, guiar hacia la interpretación humorística. Dicho esto, la entonación irónica se ha venido entendiendo como un estereotipo asociado al humor como actuación (*performance humor*) (Urios y Wagner, 2011: 526) que, en consecuencia, permite reconocerlo.

Pese a que no disponemos de herramientas que permitan medir la entonación y el resto de marcas prosódicas como guías en la interpretación y su incidencia en entornos humorísticos, OBSERVAHUMOR.COM cuenta con ejemplos orales donde se observa su papel. Con toda probabilidad, va a aparecer en combinación con otras marcas o indicadores, lo que va a facilitar la interpretación. En (5) puede captarse la importancia de marcas prosódicas acudiendo al audio de la secuencia (<http://www.observahumor.com/corpus/ee557ecc-5c72-4c9e-a812-9d98449f9e2d>). A, la esposa, dirige su burla hacia C, su marido, al referirse a su apariencia física. Observamos cómo actúan marcas como la entonación, las interjecciones (*¡qué tipo!*, *¡qué cuerpo de atleta!*), la intensidad de la voz (*tipo PUEBLERINO*) o el silabeo (*FANTÁS-TI-CO*) que, combinadas con ciertos indicadores humorísticos como la fraseología (paremias como *la octava maravilla del universo* o fórmulas rutinarias como *¡madre mía!*), contribuyen a lograr los efectos perseguidos. En este caso, son A, la madre, y B, el hijo, quienes se burlan jocosamente de C, el padre.

(5)

A: [¡oye Juan↓] qué tipo cariñ[o!]

B: [no] (RISAS) ¡a ver papá papá!

A: ¡madre mía! ¡qué tipo! Javier§

B: § tipo PUEBLERINOO / tipo pueblerinoo ¡a ver! ¡sal! ¡sal!

A: ¡madre mía qué c-c[uerpo]

B: [¡la octava] maravilla del mundo!

A: ¡qué cuerpo de atleta! ((Juan)) hincha el pecho

B: todo grasass

A: date la vuelta / [¡ madree mía!]

B: [por detrás muy] bien! por detrás- por de la[do FANTÁS-TI-CO]

A: [¡qué michelines ↓] qué michelines // [qué michelines tiee-nee!]

B: [peroo de frente] / ¡madre mía! ¡quéé pozoo!

C: ya me tocáis ((en eso)) ahí la paciencia

A: ¡hala! lávate otra vez Juan/// (5") ¡qué barbaridad!

(VALESCO.HUMOR, sec. 67)

4.1.3. Las marcas gráficas. Puntos suspensivos, comillas, mayúscula, negrita, cursiva y otras marcas

Como bien indica Lamidi (2016), estos aspectos gráficos pueden actuar como marcas humorísticas. En nuestra plataforma van a aparecer en los corpus escritos CHILDHUM, COLUMNAS.HUMOR, ERASMUS.HUMOR y BLOGS.HUMOR.

En CHILDHUM, formado por narraciones de niños y niñas de 8 a 12 años, abundan los puntos suspensivos y las comillas. Los puntos suspensivos sirven en muchas de sus apariciones para anticipar la incongruencia que observan los escolares al haberse convertido en insectos (Timofeeva y Ruiz Gurillo, 2021: 101), como en (6):

(6)

De repente estaba contemplando mi ciudad y... ¡choff! Me quedé pegada a un cristal (CHILDHUM. 12, 14-15MA8)

Por otra parte, las comillas son indicios de la adquisición en proceso de los recursos gráficos del estilo directo. También permiten aislar palabras o expresiones, muchas de las cuales anticipan la incongruencia (Timofeeva y Ruiz Gurillo, 2021: 102):

(7)

Me desperté con una sensación ligeramente “pequeña”. Miré a mi alrededor, lo veía todo como... como... ¡como si fuera un insecto! (CHILDHUM. 12, 14-15IA27)

Por lo que se refiere a COLUMNAS.HUMOR, los y las columnistas emplean a menudo estas marcas tipográficas que les permiten mostrar el modo humorístico. En (8) las comillas le sirven a Moncho Alpuente para enmarcar

diversos enunciados fraseológicos (*ojo por ojo y diente por diente, amaos los unos a los otros, a Dios rogando y con el mazo dando*) que actúan a su vez como indicadores:

(8)

Cuentan que el viejo Jehová, harto de bregar con sus díscolas creaciones, se jubiló y dejó la mayor parte de la empresa en manos de su hijo unigénito, Jesucristo, partidario de otros métodos, emprendedor e innovador, que trocó el “ojo por ojo y diente por diente” por el “Amaos los unos a los otros” sin que el cambio de paradigma afectará mucho a su belicosa grey que siguió practicando el “A Dios rogando y con el mazo dando”. (...). (COLUMNAS.HUMOR, sec. 73).

4.1.4. Los acotadores

Como hemos venido mostrando, se trata de un conjunto de marcas humorísticas que señalan precisamente el modo humorístico en el que ha de entenderse el discurso. A nuestro juicio, merecen un apartado único, pues se trata de expresiones metalingüísticas que expresan con claridad la intención del hablante-escritor. Previsiblemente variarán según el registro. Encontramos, entre otros, los acotadores *en serio* o *es broma* (estudiados en Ruiz Gurillo 2020)⁹, *fuera coñas*, *en sentido irónico*, *irónicamente* o *con retintín*. Así, en VALESCO.HUMOR (sec. 8, ejemplo 2) uno de los participantes emplea *con retintín* para destacar la entonación irónica empleada por otro de ellos. En FEMMES.UP (sec. RS9), Raquel Sastre utiliza *fuera coñas* para volver al modo serio. Por su parte, Patricia Sornosa (FEMMES.UP, sec. PS7) usa *es broma* tras un cúmulo de supuestos enunciados agresivos hacia una de las espectadoras como engarce entre el modo serio y el gancho humorístico final de la secuencia.

4.2. Los indicadores humorísticos

4.2.1. La polisemia

En el humor se emplean una gran cantidad de indicadores basados en la infracción del principio de Informatividad de Levinson (2000), como la ambigüedad, la homonimia, la paronimia, la sinonimia, la antonimia y la polisemia, entre otros. Así, el hablante-escritor puede elegir una expresión polisémica y crear expectativas basadas en el significado más esperable que, siguiendo la propuesta de Levinson (2000), el oyente-escritor ampliará hasta encontrar la interpretación específica. Sin embargo, la ambigüedad se resuelve contextualmente optando por el significado menos marcado o, en ciertos casos, se activan ambos al mismo tiempo como en un espacio de mezcla. Este recurso se encuentra en los diversos corpus que componen OBSERVAHUMOR.COM, como ilustramos con FEMMES.UP y ERASMUS.HUMOR. En (9), Raquel Sastre, que se caracteriza por emplear humor negro en sus monólogos, cuenta un chiste que se apoya en la polisemia de *vegetal*:

(9)

RAQUEL SASTRE: vamos a ver si os gusta el humor negro/ ¿vosotros sabéis por qué Hannibal Lecter se comió a Ramón Sampedro? porque el médico le recomendó una dieta rica en **vegetales**

PÚBLICO: RISAS Y APLAUSOS

(FEMMES.UP, sec. RS7)

En ERASMUS.HUMOR como en (10), el malentendido surge en este caso por la polisemia y homonimia que genera la palabra *adivina*. La hablante la entiende como el nombre de una ciudad en lugar de como un imperativo:

(10)

Estaba bailando con un chico en un bar y yo le pregunté „de donde eres?“ y el me respondió „**adivina**“. Yo en este momento no sabía que esto significa „guess“, sino pensé que es una ciudad en España y mi respuesta era algo como „ah que bonito“. Entonces la conversación ha sido bastante rara haha (ERASMUS.HUMOR, sec. 25).

4.2.2. La pseudoabarcación

Se trata de un indicador humorístico que se apoya en la infracción del principio de Informatividad y que consiste en crear una clase semántica formada por diversos elementos integrados en la misma que no lo agotan, pero que se reinterpretan como si lo hicieran (Timofeeva, 2008: 289; 2012). Así, se produce una enumeración de elementos que, previsiblemente, forman parte de la misma clase semántica, pero cuya unión resulta finita en los elementos que la componen, al tiempo que cómica. Dado que se trata de un indicador que requiere de planificación, lo vamos a encontrar principalmente en aquellos corpus de humor preparado, como FEMMES.UP, COLUMNAS.HUMOR o BLOGS.HUMOR. En (11), Ignacio Escolar habla de los fraudes que llevó a cabo Miguel Blesa en Caja Madrid, cuando todos los miembros de su familia, resumidos por el pseudoabarcador marcado en negrita, acudían a él:

⁹ En Ruiz Gurillo (2020) analizamos *en serio* y *es broma* como evidenciales. Así, *es broma* se encarga de intensificar el argumento humorístico previo que parece serio, pero que se resuelve como humorístico en el gancho. Por su parte, *en serio* facilita la instrucción argumentativa de que lo que sigue debe ser necesariamente interpretado de manera seria. Al aparecer en un contexto humorístico, invierte este sentido.

(11)

Quien tiene una sobrina también tiene un exministro del PSOE, un presidente del Senado del PP o una secretaria de Esperanza Aguirre. Todos ellos y probablemente muchos más recurrieron a Miguel Blesa para pedir, con aparente éxito, un trato de favor. (...) (COLUMNAS.HUMOR, sec. 62).

En BLOGS.HUMOR, se justifica con un pseudoabarcador a quién beneficia la subida de impuestos:

(12)

Resumiendo: nos van a subir los impuestos para poder seguir manteniendo a **parásitos, chiringuitos, subvenciones sin control y a toda la tropa de políticos inútiles.** (BLOGS.HUMOR, S4).

4.2.3. La hipérbole

La figura retórica de la hipérbole es uno de los indicadores más frecuentes en el humor. Puede aparecer en forma de exageración, entendida como “a marker of humorous intent” (Kuipers, 2009: 228). Infringe contextualmente el principio de Manera, pues el hablante-escritor elige de manera intencionada expresiones marcadas. Por ejemplo, en COLUMNAS.HUMOR se encuentra en forma de comparaciones como en (13):

(13)

Creo que nos estamos liando. Lo que queríamos decir es que el presidente del Constitucional **está más adulterado que una hamburguesa con melamina.** Lo sabemos por su currículo, pero también por su aspecto. (...) (COLUMNAS.HUMOR, sec.104).

También resulta abundante en CHILDHUM (Marimón, 2017) donde suele aparecer en forma de exageración. Expresa que los niños y niñas aprecian que algo es divertido y este hecho genera la incongruencia (Ruiz Gurillo 2017: 225). En (14) el niño usa dos exageraciones en su narración, para hablar del crecimiento de las mantas y del tiempo que tardó en salir de la cama:

(14)

Me levanté y vi que las **mantas** había aumentado 1.325.135.958 su tamaño. No pude comprobar lo que tarde en salir de la cama. Aproximadamente **un día y medio** (CHILDHUM, 12, 14-15B010).

4.2.4. La fraseología de uso canónico

Son diversos los tipos de unidades fraseológicas (UFS) que actúan como indicadores en discursos humorísticos (Ruiz Gurillo, 2015) y que se emplean para infringir contextualmente el principio de Manera. Atendiendo a la clasificación comúnmente aceptada, puede tratarse, al menos, de locuciones, fórmulas rutinarias y algunos tipos de paremias. Muchas de ellas han convencionalizado un significado irónico, lo que las capacita para incorporar la instrucción de “irónico” en un contexto humorístico. UFS como *mosquita muerta*, *la hermanita de la caridad*, *cráneo privilegiado* (Timofeeva y Ruiz Gurillo, 2008), *cubrirse de gloria*, *estaría bueno* o *qué bonito* (Ruiz Gurillo, 2009) se encontrarían entre ellas. En (9), Moncho Alpuente remata humorísticamente con el enunciado de valor específico *gajes del oficio*. En (15) la cómica Sil de Castro emplea la fórmula *¡qué bonito!* con su acepción irónica, lo que facilita que el público extraiga las inferencias que pretende lograr, entre otras, que está en desacuerdo con la desigualdad de género:

(15)

SIL DE CASTRO: y entonces Dios se la hizo↓ y se la hizo del barro igual que él/ eran iguales ¿eh?/ yo cuando leí esto pensé **“qué bonito”**

PÚBLICO: RISAS

SIL DE CASTRO: ¿no?/ la primera mujer sobre la faz de la tierra hecha ÚNICAMENTE para satisfacer a un hombre/ **qué bonito** ¿verdad?

PÚBLICO: RISAS

SIL DE CASTRO: antes las hacían de barro y ahora de plástico

PÚBLICO: RISAS

(FEMMES.UP, sec. SIC9)

4.2.5. La fraseología de uso desautomatizado

Emplear una UF de manera desautomatizada, ya sea alterando su forma o su significado (Timofeeva, 2009), consigue que la expresión se observe con nuevos ojos y que el hablante-escritor juegue con su significado literal y figurado. De hecho, esta alternancia conlleva la infracción del principio de Manera, al emplear una expresión marcada, al tiempo que de la Informatividad de Levinson (2000), al elegir una expresión ambigua. Por lo que se refiere a OBSERVAHUMOR.COM, este indicador se encuentra de forma elaborada en COLUMNAS.HUMOR o BLOGS.HUMOR. En cambio, en VALESCO.HUMOR depende de la espontaneidad del registro, mientras que en CHILDHUM son los niños y niñas que están adquiriendo el humor los que manipulan las unidades fraseológicas.

En (16), Moncho Alpuente emplea en el titular de su columna la desautomatización de *no hay mal que por bien no venga*, a modo de catáfora de la situación política generada en Madrid que comentará a lo largo del artículo:

(16)

No hay mal que por bien no venga. Abochornados todavía por el fiasco de la candidatura madrileña nuestros representantes electos recibieron una ducha fría (...). (COLUMNAS.HUMOR, sec.69).

En (17) un niño de 12 años es capaz de cerrar su historia con la desautomatización de la fórmula *y colorín colorado este cuento ha acabado*:

(17)

cuando entré no entendía nada hablaban marciano un idioma súper difícil de aprender pero cuando vi el horario de clase me volví loca (...) solo habían 2 días de clase Lunes y miércoles, en la hora del patio eso parecía una feria te dejaban unos platillos volantes para todo el Patio sacaron una montaña rusa y era súper divertido

Y COLORÍN COLORADO MARTE AÚN NO HA EXPLOTADO.

FIN

(CHILDHUM, 10,12-13io6)

4.2.6. *El cambio de registro*

Se integra en el grupo de indicadores denominados de variación diasistémica. Así el hablante-escritor emplea de manera marcada en contextos humorísticos palabras o expresiones de otras variedades dialectales, sociolectales, de registro o, incluso, de otras variedades históricas. En nuestro OBSERVAHUMOR.COM resultan bastante frecuentes los cambios del registro técnico al informal o del informal al técnico, como ilustra la secuencia 8 de VALESCO.HUMOR (ejemplo 2) donde los informantes emplean *puro carbono* y *sustancia orgánica*, términos técnicos, para referirse a las ventosidades.

4.2.7. *Los términos valorativos*

Uno de los indicadores que vamos a encontrar probablemente en todos los corpus de OBSERVAHUMOR.COM es el de los términos valorativos expresados en forma de adjetivos, sustantivos o verbos que manifiestan sentimientos o emociones y que se han de inferir de manera inversa (Martínez Egido, 2017). Se trata de uno de los indicadores prototípicos de ironía que infringen el principio de Cantidad. Como ocurre en otros casos, las condiciones del registro como la planificación, la espontaneidad, etc., van a influir en el tipo de término valorativo que encontremos.

En COLUMNAS.HUMOR es frecuente encontrar términos valorativos del tipo de los encomiásticos. Se trata de adjetivos antepuestos al sustantivo que adquieren la función de un epíteto pero que, en contextos humorísticos, han de interpretarse de manera inversa. Así lo vemos en el ejemplo (18), donde Moncho Alpuente emplea “ilustres mandatarios” para denigrar a estos cargos políticos:

(18)

El hecho de que los espías espíen ha sido una revelación inesperada que ha sembrado el escándalo y provocado indignadas reacciones por parte de **ilustres mandatarios** que, en razón, de sus cargos y responsabilidades se supone que ya estaban al cabo de la calle sobre este tipo de prácticas que en la medida de sus posibilidades ellos llevan a cabo a través de sus propios servicios de información. Moncho Alpuente, secuencia 74

4.2.8. *Los cuantificadores*

Por otra parte, los cuantificadores se revelan como recurso humorístico muy rentable en los diversos corpus. La interpretación conlleva la inversión del principio de Cantidad y, en consecuencia, una inferencia negativa (Rodríguez Rosique, 2013). Por ejemplo, en VALESCO.HUMOR (sec. 94) encontramos *guapísimo* y *buenísimo* para burlarse del padre de una de las hablantes. En COLUMNAS.HUMOR (sec. 8) se combina con la intensificación en el sintagma *los pobres pobrísimos*.

5. Conclusiones

A lo largo de nuestro trabajo hemos defendido la necesidad de diferenciar dos tipos de procedimientos humorísticos, pese a la preferencia de la bibliografía internacional por las marcas humorísticas. Así, en nuestro modelo las marcas son multimodales, prosódicas, gráficas y extraproposicionales. Los indicadores pueden clasificarse, a su vez, de acuerdo con la infracción que hacen de uno de los principios de Informatividad, Manera y Cantidad. Esto nos ha permitido explicar e ilustrar marcas humorísticas como la risa, la entonación irónica, los puntos suspensivos, las comillas o los acotadores, así como indicadores tales como la polisemia, la pseudoabarcación, la hipérbole, la fraseología canónica y desautomatizada, el cambio de registro, los términos valorativos y los cuantificadores. Estos elementos constituyen la base del etiquetaje pragmático que se ha propuesto para los 6 corpus que compondrán OBSERVAHUMOR.COM (CHILDHUM, VALESCO.HUMOR, ERASMUS.HUMOR, COLUMNAS.HUMOR,

FEMMES.UP y BLOGS.HUMOR) y que mostrarán toda la riqueza de los discursos humorísticos escritos y orales, planificados y espontáneos, en niños y en adultos, en hombres y en mujeres. Investigaciones futuras fundamentadas en la experiencia práctica de tal etiquetaje pragmático para OBSERVAHUMOR.COM perfilarán o mejorarán, sin duda, la propuesta aquí planteada.

Agradecimientos

Esta investigación cuenta con la financiación de los proyectos PID2019-104980GB-I00 “El humor interaccional en español. Géneros orales, escritos y tecnológicos” (MCIN/AEI/10.13039/501100011033) y PROMETEO/2021/079 “Etiquetaje pragmático para un observatorio de la identidad de mujeres y hombres a través del humor. La plataforma Observahumor.com” (Generalitat Valenciana).

Referencias bibliográficas

- Archakis, Archilis y Tsakona, Villy (2012). *The narrative construction of identities in critical education*. Springer.
- Ariyati, E., H. Susilo, H. Suwono y F. Rohman (2021). Building students' habits of mind through process oriented guided inquiry learning. *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1918, No. 5, p. 052077). IOP Publishing. [10.1088/1742-6596/1918/5/052077](https://doi.org/10.1088/1742-6596/1918/5/052077).
- Attardo, Salvatore (2000). Irony markers and functions: Towards a goal-oriented theory of irony and its processing. *Rask, Internationalt Tidsskrift for Sprog og Kommunikation*, 12, 3–20.
- Attardo, Salvatore (2001). *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Attardo, Salvatore (2008). A primer for the linguistics of humor. In Viktor Raskin (ed.) *The primer of humor research*. Berlin: Mouton de Gruyter, 101-156.
- Attardo, Salvatore (2019). Humor and mirth. Emotions, embodied cognition, and sustained humor, in J. Mackenzie Lachlan and Laura Alba-Juez (eds.) *Emotion in Discourse*. Amsterdam: John Benjamins, 189-211. <https://doi.org/10.1075/pbns.302.08att>.
- Attardo, Salvatore (2020). *The Linguistics of Humor: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198791270.001.0001>.
- Attardo, Salvatore y Viktor Raskin (1991). Script theory revisited: Joke similarity and joke representation model. *Humor*, 4(3-4), 293-347.
- Attardo, Salvatore, Jody Eisterhold, Jennifer Hay y Isabella Poggi (2003). Multimodal markers of irony and sarcasm. *HUMOR – International Journal of Humor Research*, 16(2), 243–260. <https://doi.org/10.1515/humr.2003.012>
- Attardo, Salvatore, Lucy Pickering y A. Baker (2011). Prosodic and multimodal markers of humor in conversation. *Pragmatics and Cognition*, 19(2), 224-247.
- Attardo, Salvatore, Lucy Pickering, Fofó Lomotey y Shigehito Menjo (2013). Multimodality in conversational humor. *Review of cognitive linguistics*, 11(2), 402-416. <https://doi.org/10.1075/rcl.11.2.12att>.
- Attardo, Salvatore, Eduardo Urios-Aparisi y Manuela Wagner (2013). Prosody and humor. *Prosody and humor*. Amsterdam: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/bct.55>.
- Attardo, Salvatore (2017). The General Theory of Verbal Humor. In Salvatore Attardo (ed.) *The Routledge Handbook of Language and Humor*. Routledge, 126-142.
- Burgers, Christian, Margo van Mulken y Peter Jan Schellens (2013). The use of co-textual irony markers in written discourse. *Humor*, 26(1), 45-68.
- Burgers, Christian y Margot van Mulken (2017). Humor Markers. In Salvatore Attardo (ed.) *The Routledge Handbook of Language and Humor*. Routledge, Taylor and Francis, 385-399.
- Canestrari, Carla (2010). Meta-communicative signals and humorous verbal interchanges: A case study. *Humor*, 23(3), 327–349. <https://doi.org/10.1515/humr.2010.015>
- Freiberg Hoffmann, Agustín y Mercedes Fernández Liporace (2017). Graphic creativity assessment: Psychometric properties in college students from Buenos Aires. *Psychological Thought*, 10(1), 60–79. <https://doi.org/10.23668/psycharchives.1851>.
- Gironzetti, Elisa (2017). Prosodic and multimodal markers of humor. In Salvatore Attardo (ed.) *The Routledge Handbook of Language and Humor*. Routledge, 400–413. <https://doi.org/10.4324/9781315731162-28>
- Gironzetti, Elisa, Salvatore Attardo y Lucy Pickering (2018). Smiling and the negotiation of humor in conversation. *Discourse Processes*, 56(7), 496-512. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2018.1512247>.
- Gironzetti, Elisa (2022). *The Multimodal Performance of Conversational Humor*. Amsterdam: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/ftl.13>.
- Glenn, Phillip y Elizabeth Holt (2017). Conversation Analysis of Humor. In Salvatore Attardo (ed.) *The Routledge Handbook of Language and Humor*. Routledge, 295-308.
- Hay, Jennifer (2001). The pragmatics of humor support. *Humor*, 14(1), 55-82.
- Hurley, Matthew M., Daniel C. Dennett y Reginald B. Adams Jr. (2011). *Inside jokes: Using humor to reverse-engineer the mind*. MIT press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9027.001.0001>.
- Ikeda, Keiki y Dan Bysouth (2013). Laughter and turn-taking: Warranting next speakership in multiparty interactions. In Phillip. J. Glenn y Elizabeth Holt (eds.) *Studies of laughter in interaction*. Bloomsbury Academic, 39–64. <https://doi.org/10.5040/9781472542069.ch-003>.
- Kotthoff, Helga (2000). Gender and joking: On the complexities of women's image politics in humorous narratives. *Journal of Pragmatics*, 32(1), 55–80. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(99\)00031-4](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(99)00031-4)
- Kuipers, Giseline (2009). Humor styles and symbolic boundaries. *JLT* 3:2, 219 – 240. <https://doi.org/10.1515/JLT.2009.013>.
- Kurtz, Laura E. y Sara. B. Algoe (2015). Putting laughter in context: Shared laughter as behavioral indicator of relationship well-being. *Personal Relationships*, 22(4), 573-590. <https://doi.org/10.1111/per.12095>.

- Lamidi, Idayat Modupe (2016). *Humour markers and their interpretations in the Nairaland virtual community*. University of Ibadan, Nigeria.
- Levinson, Stephen (2000). *Presumptive meanings. The Theory of Generalized Conversational Implicature*. Cambridge: CUP. <https://doi.org/10.7551/mitpress/5526.001.0001>.
- Linares Bernabéu, Esther (2021). *El monólogo humorístico subversivo en español: pragmática, humor verbal y construcción discursiva del género*. Madrid: Iberoamericana Vervuert. <https://doi.org/10.31819/9783968691954>.
- Marimón Llorca, Carmen (2017). Estrategias para construir humor. Las figuras retóricas en relatos humorísticos de niños de 8 y 12 años. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 70, 61-80. <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.56317>.
- Martínez Egado, José Joaquín (2017). La expresión de la subjetividad en el humor infantil: elementos valorativos, atenuadores e intensificadores. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 70, 81-98. <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.56318>.
- McKinnon, Sean y Pilar Prieto (2014). The role of prosody and gesture in the perception of mock impoliteness. *Journal of Politeness Research*, 10(2), 185-219. <https://doi.org/10.1515/pr-2014-0009>.
- Partington, Alan (2006). *The linguistics of laughter: A corpus-assisted study of laughter-talk*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203966570>.
- Pickering, Lucy, Marcella Corduas, Jodi Eisterhold, Brenna Seifried, Alyson Eggleston y Salvatore Attardo (2009). Prosodic markers of saliency in humorous narratives. *Discourse processes*, 46(6), 517-540. <https://doi.org/10.1080/01638530902959604>.
- Portolés, José (1998). *Marcadores del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Raskin, Victor (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Reidel: Dordrecht.
- Rodríguez Rosique, Susana (2009). Una propuesta neogriceana. In Leonor Ruiz Gurillo y Xose A. Padilla Ortega (eds.) *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: Una aproximación pragmática a la ironía*. Frankfurt: Peter Lang, 109-132.
- Rodríguez Rosique, Susana (2013). The power of inversion: Irony, from utterance to discourse. In Leonor Ruiz Gurillo and María Belén Alvarado Ortega (eds.) *Irony and Humor: From Pragmatics to Discourse*. Amsterdam: John Benjamins, 17-38. <https://doi.org/10.1075/pbns.231>.
- Ruiz Gurillo, Leonor (2009). La gramaticalización de unidades fraseológicas irónicas. En Leonor Ruiz Gurillo y Xose A. Padilla (eds.) *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía*. Frankfurt, Peter Lang, 371-390.
- Ruiz Gurillo, Leonor (2012). *La lingüística del humor en español*. Madrid: Arco/Libros.
- Ruiz Gurillo, Leonor (2014). Infiriendo el humor. Un modelo de análisis para el español, *Revista CLAC*, 59, 148-162. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2014.v59.46712.
- Ruiz Gurillo, Leonor (2015). Phraseology for humor in Spanish: Types, functions and discourses. *Linguisticae Investigationes*, 38:2, 191-212. Doi 10.1075/li.38.2.01rui.
- Ruiz Gurillo, Leonor (2016). Metapragmatics of humor: Variability, negotiability and adaptability in humorous monologues. In Leonor Ruiz-Gurillo (ed.) *Metapragmatics of humor: Current Research Trends*. Amsterdam: John Benjamins, 81-104. <https://doi.org/10.1075/ivitra.14>.
- Ruiz Gurillo, Leonor (2017). Humor production in children's narratives in Spanish. *Revista Calidoscópico*, 15, 2, 222-231. doi:10.4013/cld.2017.152.01.
- Ruiz Gurillo, Leonor (2019). *Humor de género. Del texto a la identidad en español*. Madrid: Iberoamericana Vervuert. <http://dx.doi.org/10.31819/9783964569110>.
- Ruiz Gurillo, Leonor (2020). Evidentiality and humor in Spanish: About Buenafuente's monologues. *Revista Española de Lingüística Aplicada*, 33(1), 302-325. <https://doi.org/10.1075/resla.17037.rui>.
- Ruiz Gurillo, Leonor (2021). Disrupted vs. sustained humor in colloquial conversations in peninsular Spanish", *Journal of Pragmatics*, 178, 162-174. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216621001144?via%3Dihub>)
- Ruiz Gurillo, Leonor (ed.) (2022). *Interactividad en modo humorístico. Géneros orales, escritos y tecnológicos*. Madrid: Iberoamericana Vervuert. <https://doi.org/10.31819/9783968693156>.
- Shilikhina, Ksenia (2017). Metapragmatic markers of the bona fide and non-bona fide modes of communication. In Wladyslaw Chlopicki and Dorota Brzozowska (eds.) *Humorous Discourse*. Amsterdam: Mouton de Gruyter, 107-130. [10.1515/9781501507106-006](https://doi.org/10.1515/9781501507106-006).
- Shilikhina, Ksenia (2018). Discourse markers as guides to understanding spontaneous humor and irony. In Jan Chovanec and Villy Tsakona (eds.) *The Dynamics of Interactional Humor*. Amsterdam: John Benjamins, 57-75. <https://doi.org/10.1075/thr.7.03shi>.
- Sinkeviciute, Valeria (2019). *Conversational Humour and (Im) politeness: A pragmatic analysis of social interaction*. Amsterdam: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/thr.8>.
- Susilo, Edi, Pudji Purwanti, Mochammad Fattah, Vika Annisa Qurrata y Bagus Shandy Narmaditya (2021). Adaptive coping strategies towards seasonal change impacts: Indonesian small-scale fisherman household. *Heliyon* 7, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06919>.
- Thielemann, Nadine (2020). *Understanding Conversational Joking: A cognitive-pragmatic study based on Russian interactions*. Amsterdam: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.310>.
- Timofeeva Timofeev, Larissa (2008). *Acera de los aspectos traductológicos de la fraseología española*. Universidad de Alicante. (https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/7707/1/tesis_doctoral_larissa_timofeeva.pdf).
- Timofeeva Timofeev, Larissa (2009). La desautomatización fraseológica: un recurso para crear y divertir. *Estudios de Lingüística: Investigaciones lingüísticas del siglo XXI*, 249-271. 10.14198/ELUA2009.Anexo3.10.
- Timofeeva Timofeev, Larissa (2012). *El significado. En torno a un modelo explicativo y aplicado*. Madrid: Liceus.
- Timofeeva Timofeev, Larissa y Leonor Ruiz Gurillo (2008). La ironía en locuciones nominales del español y del ruso. In María Isabel González Rey (ed.) *A Multilingual Focus on Contrastive Phraseology and Techniques for Translation* Verlag Dr. Kovac, 247-270.
- Timofeeva Timofeev, Larissa y Leonor Ruiz Gurillo (2021). Marcas e indicadores del humor en narraciones escritas de niños y niñas de 8 a 12 años. *Spanish in Context*, 18:1, 83-112. <https://doi.org/10.1075/sic.00069.tim>.
- Tsakona, Villy (2017). Genres of humor. In Salvatore Attardo (ed.) *The Routledge Handbook of Language and Humor*. London: Routledge, 489-503.

- Urios-Aparisi, Eduardo y Manuela Wagner (2011). Prosody of humor in *Sex and the City*. *Pragmatics & Cognition*, 19(3), 507–529. <https://doi.org/10.1075/pc.19.3.06uri>
- Verschueren, Jef (2002). *Para entender la pragmática*. Madrid: Gredos.
- Wharton, Tim (2009). *Pragmatics and non-verbal communication*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1075/gest.11.1.05coo>.