

# «DE MOTRIL TENÍAS QUE SER, ILLO»: MECANISMOS HUMORÍSTICOS EN LAS NOTICIAS FALSAS DE LA REVISTA SATÍRICA GRANADINA *EL BATRACIO AMARILLO*

Laura Melero Carnero 

Universidad de Alicante

Alicante, España

## RESUMEN

Esta investigación pretende analizar cualitativamente los mecanismos humorísticos que emplea la revista satírica *El Batracio Amarillo* para construir sus noticias falsas en sus secciones *Malafollá News* y *De Motril tenías que ser, illo*. Para llevarla a cabo, en primer lugar, se ha formado un corpus de 156 noticias falsas de estas secciones y se han aplicado como métodos de análisis las tres incoherencias de Charaudeau (2006), con los que se pretende observar qué tipo de incoherencias se presentan en los titulares, y las marcas y los indicadores humorísticos propuestos por el grupo de investigación GRIALE, con el fin de averiguar qué mecanismos utilizan los autores para crear humor en sus textos. Tras el análisis, los resultados evidencian que la incoherencia absurda y la incoherencia paradójica son recurrentes en los titulares, y que los autores emplean con más frecuencia los indicadores humorísticos en los textos.

**PALABRAS CLAVE:** humor, sátira, noticias falsas, *El Batracio Amarillo*, incoherencia.

«DE MOTRIL TENÍAS QUE SER, ILLO»: HUMOROUS DEVICES IN THE FAKE NEWS OF THE SATIRICAL MAGAZINE *EL BATRACIO AMARILLO*

## ABSTRACT

This research aims to qualitatively analyse the humorous mechanisms used by the satirical magazine *El Batracio Amarillo* to create fake news in its sections *Malafollá News* and *De Motril tenías que ser, illo*. In order to conduct this research, first of all, a corpus of 156 items from these sections was compiled and, then, two methods of analysis were applied: the three incoherencies of Charaudeau (2006), to observe what kind of incoherencies are presented in the headlines, and the marks and humorous indicators proposed by the research group GRIALE, in order to check which mechanisms are used by the authors to create humor in their texts. After the analysis, the results show that absurd incoherence and paradoxical incoherence are recurrent in headlines, and that authors use humorous indicators more frequently in their texts.

**KEYWORDS:** humor, satire, fake news, *El Batracio Amarillo*, incoherence.



## 1. INTRODUCCIÓN

Como ya señaló Linares (2019, 2020a), el humor es un «hecho interdisciplinario», que, a lo largo del tiempo, ha recibido atención desde diferentes perspectivas de estudio, desde la filosofía hasta la lingüística. En este último ámbito, en los estudios sobre el humor aparece la Teoría General del Humor Verbal, desarrollada por Salvatore Attardo (1994) y Victor Raskin (1985). A raíz de la creación de esta teoría y los primeros trabajos que la aplicaron para estudiar el humor verbal, en la actualidad se han ido desarrollando numerosas investigaciones donde se ha aplicado el humor en diferentes contextos, como el humor con perspectiva de género (Linares, 2020a); en los monólogos humorísticos (Ruiz Gurillo, 2013; Linares, 2020b; Ruiz Gurillo y Linares, 2020; Illán Castillo, 2021; Ruiz Gurillo, 2015); en las conversaciones coloquiales (Alvarado, 2015; Linares, 2022); en las redes sociales (Simarro, 2018); en los relatos humorísticos infantiles (Marimón, 2017); en las comedias de televisión (Aliaga, 2014; Aliaga, 2018; Linares y Timofeeva, 2022; Alvarado y Aliaga, 2022); en las reivindicaciones políticas (Sierra, 2012); en las conversaciones entre mujeres (Alvarado, 2014; Hay, 2000); o en el sexism (Mancera, 2014).

Además de estos ámbitos mencionados anteriormente, un área donde más se observan los diferentes mecanismos propios del humor verbal es en la prensa satírica, ámbito al que presta atención nuestro estudio. Tal y como sostuvo Gascón-Vera (2020, p. 124), el humor y la prensa han sido elementos constantes en la sociedad, manifestándose en medios como la radio, la televisión o el teatro, cuya representación del humor, la risa y la sátira ha variado en función del contexto económico, político y social. La sátira se caracteriza, según Sánchez Peña (2020, p. 60), por «tratar con humor los temas que están en agenda mediante la estrategia de especularización, que, por ejemplo, el medio televisivo lo ha aprovechado». Además, este autor añade que los nuevos software y el panorama digital actual han impulsado formas innovadoras de periodismo satírico, diseñadas para captar el interés de un público amplio (Sánchez Peña, 2020, p. 60).

Un tipo de humor satírico en el que nos centraremos en este estudio es de las *fake news* (noticias falsas). En España, un periódico muy conocido actualmente que presenta noticias falsas es *El Mundo Today*, que aborda temas variados imitando el enfoque de un periódico generalista, pero desde una perspectiva satírica (Márquez Martínez, 2017, p. 223). En la presente investigación presentamos una revista satírica que combina el humor gráfico propio de *El Jueves* y noticias humorísticas propias de *El Mundo Today*, titulada *El Batracio Amarillo*. *El Batracio Amarillo* es una revista satírica mensual creada en 1994 por los hermanos Antonio y Javier Martín Merlo, que, en sus inicios, se lanzó en la localidad granadina de Motril, pero posteriormente se empezó a distribuir en Granada y se intentó distribuir a nivel nacional. La revista cuenta con un total de 244 números, más 6 libros y 10 monográficos extraordinarios, cuyo contenido está enfocado, en mayor medida, en temas nacionales e internacionales, aunque algunas secciones centran su sátira social en acontecimientos que se dan en las ciudades de Granada y de Motril. La revista cuenta con varias secciones fijas que alternan secciones dedicadas a las viñetas y secciones dedicadas a noticias humorísticas: en la edición de Motril, las secciones más frecuentes

son *La mirada de los boquerones* (por Idígoras y Pachi), *Bokerones fritos* (por Idígoras y Pachi), *Vaya Mundo* (por Diego Pares), *De Motril tenías que ser, illo* (por Sergio Barranco), *El Parte* (Sergio Barranco), *Gallego & Rey, Oroz, Helena y sus cosas* (por Helena Anillo), *Azagra & Revuelta, Humor negro* (por JPC), y *Vicenta la Truculenta* (por Ozeluí). Por su parte, en la edición de Granada algunas secciones fijas de la revista son *Galería de Arte* (por Arturo Molero), *El trastero de la historia* (por Rubio), *Merimonas* (por Merino), *Ventura & Nieto, Doble Filo* (por Pinto & Chinto), *Un poquito de Marito* (por Mario Francisco Almaraz), *Malafollá News* (por José Miguel Muñoz), *¡Sé que estás ahí!* (por @josetomascomics), *Goomer* (por Ricardo & Nacho), *Desgraciados* (por Albert Gené), *Brunella* (J.J. Rovella), *Muy en serio* (por Enrique), *Boligán y Contreras que no te enteras* (por Contreras).

Sin embargo, a pesar de llevar más de veinte años publicando números, por lo que se refiere al ámbito investigador, esta revista no ha recibido ninguna atención en las distintas disciplinas donde se ha estudiado el humor en la prensa satírica. Por lo tanto, nuestro principal objetivo en este trabajo es analizar los mecanismos humorísticos que caracterizan las noticias falsas de las secciones de la revista *Malafollá News* y *De Motril tenías que ser, illo*. Para llevar a cabo esta investigación, tomamos como referencia las tres incoherencias de Charaudeau (2006), con lo que se pretende observar qué tipo de incoherencias se presentan en los titulares, y las marcas y los indicadores humorísticos propuestos por el grupo de investigación GRIALE, con el fin de averiguar qué mecanismos utilizan los autores para crear humor en sus textos. Además de esta metodología, proponemos una serie de preguntas de investigación que pretendemos responder a lo largo de este trabajo: a) ¿aparecen las tres incoherencias de Charaudeau (2006) en las noticias analizadas?; b) de las tres incoherencias de Charaudeau (2006), ¿cuál es la más frecuente?; c) ¿predominan los indicadores humorísticos o las marcas humorísticas?; d) ¿qué marcas e indicadores son más frecuentes?; y e) ¿a qué tipo de noticias satíricas pertenecen las noticias de *El Batracio Amarillo*?

Por último, este trabajo se estructura de la siguiente manera: en el apartado 2, se desarrolla la Teoría General del Humor Verbal de Attardo y Raskin, así como las características principales del humor verbal y de la prensa satírica. En el apartado 3, se detalla la metodología empleada en esta investigación y las principales marcas e indicadores humorísticos propuestos por GRIALE. En el apartado 4, se presentan los resultados del análisis de las incoherencias, las marcas y los indicadores humorísticos más recurrentes en las noticias falsas. Y el apartado 5, cierra la investigación con las conclusiones y las respuestas de las preguntas de investigación planteadas en la Introducción.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. EL HUMOR VERBAL

Los estudios del humor verbal comienzan en la década de los 80 con la *Teoría Semántica del Humor Verbal* propuesta por Raskin (1985), primer autor que empieza a estudiar el concepto de humor verbal. Para este autor, una teoría lingüís-

tica del humor no solo debe determinar qué textos son divertidos y cuáles no, sino que debería identificar las condiciones necesarias para que un texto sea considerado humorístico (Raskin, 1985, p. 47). Es por eso que Raskin (1985) introduce la teoría semántica de guiones en el humor verbal, también conocida en inglés como *Semantic Script Theory of Humor* (SSTH), cuyo objetivo principal es establecer una serie de condiciones para que un texto sea divertido (Raskin, 1985: 57) y en el que el humor se considera «una violación del Principio de Cooperación de Grice» (Attardo, 2008, p. 108). Raskin (1985, p. 100) distingue entre comunicación *bona fide* y *non-bona fide*: la primera se refiere a una comunicación seria y la segunda se refiere a una comunicación humorística. De hecho, la comunicación *non bona fide* es la que guarda relación con contar chistes y en la que se centran las investigaciones alrededor del humor verbal.

Sin embargo, esta teoría presentó algunas controversias, como el hecho de que, tal y como señaló Attardo (2008, p. 108), solo se centra en el chiste, considerados como una forma sencilla de texto humorístico. Una década más tarde, Attardo (1994) propone una versión revisada de la teoría de Raskin (1985): la *Teoría General del Humor Verbal* (TGHV). Para Attardo (1994, pp. 226-228), la TGHV se presenta como un mecanismo que permite generar una variedad infinita de bromas mediante la combinación de diferentes valores en sus parámetros, surgiendo como solución a los problemas encontrados al analizar similitudes entre distintos chistes. En otras palabras, esta teoría surgió para solucionar algunos problemas que presentaba la teoría de Raskin (1985). Además, Attardo (1994, p. 298) establece una diferencia entre lo que son chistes enlatados (*canned jokes*) y chistes conversacionales (*conversational jokes*): los primeros no requieren contexto y suelen ser reutilizables, mientras que los segundos son originales y generalmente no se estructuran de manera narrativa. Dentro de la Teoría General del Humor Verbal, Attardo (2001, 2008) introduce una serie de elementos característicos del humor. Por un lado, los *jab lines* y *punch lines* cumplen funciones específicas: los *jab lines* aparecen en cualquier parte del texto y contribuyen al desarrollo de la trama, mientras que los *punch lines* suelen ubicarse al final del texto y desencadenan el efecto humorístico principal. (Attardo, 2001, pp. 82-83). Por otro lado, los juegos de palabras o *puns* son formas discursivas que, al estar basadas en la estructura superficial del lenguaje, requieren la coexistencia de dos significados para que el mensaje humorístico pueda ser interpretado correctamente (Attardo, 2008, p. 105).

No obstante, Ruiz Gurillo (2012, pp. 36-37), aunque defendió que la TGHV es «una teoría más abarcadora» para entender los mecanismos que se emplean para generar humor en diferentes contextos, presentó una revisión de la teoría de Attardo (1994), prestando atención a dos puntos controvertidos, que son la oposición de guiones y la taxonomía de mecanismos lógicos de Attardo, Hempelmann y Di Maio (2002). En el primero, el de la oposición de guiones, que resulta ser el aspecto más controvertido de esta teoría, el modelo de la TGHV permite sustituir un guion por otro, pero no que estos se alternen; en el segundo, cuando se aplica esta taxonomía al análisis de chistes breves en español, estos mecanismos tienden a superponerse o a actuar de manera simultánea, lo que genera dificultades en su clasificación (Ruiz Gurillo, 2012, p. 37). Dadas estas dificultades, la autora propone

añadir al modelo de la TGHV varios aspectos. En primer lugar, sugiere incluir mecanismos lógicos basados en relaciones sintagmáticas o en razonamientos. Además, plantea que la estrategia narrativa debe complementarse con elementos relacionados con el registro, el género y el tipo de texto. También considera que el lenguaje debe entenderse como un fenómeno adaptable, negociable y variable, dependiendo de los hablantes o escritores. Asimismo, indica que la oposición de guiones debe reflejarse en las elecciones lingüísticas presentes en los textos, vinculándose directamente con las marcas e indicadores humorísticos. Finalmente, destaca la importancia de analizar la relación estrecha entre la situación comunicativa y el lenguaje empleado (Ruiz Gurillo, 2012, pp. 40-41). Sobre las marcas e indicadores humorísticos, que son los que se tendrán en cuenta para nuestra investigación, Ruiz Gurillo (2019, p. 187) establece una clara diferenciación entre lo que son cada uno de estos elementos: por una parte, la *marca humorística* es «un elemento extralingüístico, paralingüístico o lingüístico que ayuda a interpretar el humor»; y, por otra parte, los *indicadores humorísticos* se refieren a «elementos que se interpretan de manera humorística en un contexto dado».

Tras la aparición de estas dos teorías sobre el humor verbal y sus características definidas por Attardo (1994, 2001, 2008) y Raskin (1985, 2008), numerosos estudios han tratado de profundizar en el concepto de humor verbal y lo han aplicado en otros ámbitos dentro de la lingüística. Dentro del humor, Charaudeau (2006) afirma que existen tres tipos de incoherencias que se dan en los textos humorísticos: la *absurda*, donde los mundos que se combinan son completamente distintos y carecen de relación lógica, lo que genera situaciones sin sentido; la *insólita*, que conecta mundos diferentes pero con algún tipo de vínculo; y la *paradójica*, que enfrenta dos lógicas contradictorias (Charaudeau, 2006, pp. 32-34). Además de estas incoherencias, este autor identifica cinco efectos que puede producir el acto humorístico: el *efecto lúdico*, que cuestiona las normas sociales sin implicaciones morales, como ocurre en el humor negro o la publicidad; el *efecto crítico*, que denuncia valores establecidos a través de caricaturas o sátiras; el *efecto cínico*, que desacredita valores considerados positivos en la norma social, algo frecuente en frases machistas o relatos cómicos; el *efecto de burla*, que busca descalificar y degradar a una persona u objeto, como ocurre con personajes célebres o políticos; y la *broma*, cuyo objetivo principal es reducir la seriedad de una situación (Charaudeau, 2006, pp. 36-38).

Por lo que se refiere al ámbito de la conversación coloquial, Alvarado (2012a, pp. 16-17) distingue dos variables que se dan en el humor según sus efectos en la conversación, que son el humor con *efecto negativo*, que consiste en dañar la imagen pública de una persona o criticar una situación, y el humor con *efecto positivo*, que consiste en «la ausencia de daño y de crítica». Esta misma autora, en un estudio sobre la ironía y el humor, sostiene que el humor y la ironía negativa han estado «estrechamente ligados», ya que el humor ha sido un elemento clave en la ironía negativa, con el que un hablante «ridiculiza a su víctima con el enunciado irónico» y de esta manera produce un efecto humorístico (Alvarado, 2012b, p. 65). Sin embargo, Alvarado (2012b, pp. 72-73) demuestra que el humor y la ironía también producen un efecto positivo, puesto que no atacan a la imagen de un interlocutor, y «se desacredita, así, la creencia tradicional que afirmaba que exclusivamente la ironía negativa

estaba unidad al humor». Además, dentro del ámbito del humor, cabe destacar que Vivero García (2009, p. 68) identificó un problema en su estudio: aunque se han desarrollado numerosos trabajos en torno al humor verbal, todavía no se han establecido categorías claras y definiciones consistentes para conceptos clave como lo satírico, lo grotesco, lo ridículo o lo cómico, lo que supone un desafío para el análisis sistemático de los fenómenos humorísticos.

## 2.2. LA PRENSA SATÍRICA Y LAS NOTICIAS FALSAS

Gascón-Vera (2020, p. 124) define la prensa satírica como «un género periodístico que se caracteriza por realizar sátiras sobre personajes o instituciones» y que se basa en recursos como la parodia, la caricatura o la hipérbole, «que, en el momento actual, llegan hasta la Red». Para la autora, el humor en la prensa ha tenido un largo recorrido en diferentes medios de comunicación, como son la televisión, la radio o el teatro, «donde el humor, la risa y la sátira han tenido una representación variable» (Gascón-Vera, 2020, p. 124). Los orígenes de la prensa satírica española tienen lugar con el nacimiento de la revista satírica *El Duende Crítico* (1735), que se consideró «el primer referente en esta materia» (Márquez Martínez, 2017, p. 221). Aunque en el siglo XVIII aparecen revistas como *El Pensador* o *El Censor*, cuyas temáticas se centran en «las costumbres y vicios de la época» o en «problemas coetáneos» (Llera, 2003; cit. Márquez Martínez, 2017, p. 221), es a partir del siglo XIX cuando surgen varias revistas satíricas como *La Abeja Española*, *El Robespierre Español*, *El Zurriago*, *El Duende Satírico del Día*, *El Pobrecito Hablador* o *Fray Gerundio* (Márquez Martínez, 2017, p. 221). Tras la frenada de «la prensa satírica más radical y transgresora» durante el franquismo, fueron surgiendo otras revistas que dejaron de publicarse con el paso del tiempo, pero es en 1977 cuando surgió *El Jueves*, revista satírica que sigue publicando números en la actualidad, y, a principios del siglo XXI, surge el diario online de noticias falsas *El Mundo Today* (Márquez Martínez, 2017, p. 222). Sobre las noticias falsas, la autora señala que estas mezclan «la hilaridad y provoca un juego de contextos en el que abundan con éxito los sobreentendidos, los juegos verbales y los contrasentidos» y que también se caracterizan por recurrir «al absurdo, la hipérbole y el sarcasmo, con las que consiguen llevar situaciones cotidianas [...] hasta el extremo» (Márquez Martínez, 2017, p. 222).

Tandoc *et al.* (2017, p. 138) definieron las noticias falsas como «viral posts based on fictitious accounts made to look like news reports» y las clasificaron en cinco tipos: a) las noticias satíricas (*news satire*), que consisten en «programas de noticias falsas, que suelen utilizar el humor o la exageración para presentar a la audiencia noticias actualizadas»; b) las noticias paródicas (*news parody*), que son parecidas a las satíricas, puesto que recurren al humor para atraer audiencia a través de la imitación de principales medios informativos y «juega con lo ridículo de los temas y los resalta inventando noticias totalmente ficticias»; c) las noticias inventadas (*news fabrication*), que son noticias que no cuentan con una base objetiva, y con las que el autor pretende desinformar; d) la manipulación fotográfica (*photo manipulation*), que consiste en «la manipulación de imágenes o videos reales para crear una narrativa falsa» (Tandoc *et al.*, 2017, p. 138).

ción falsa»; y e) la propaganda, que consiste en «noticias creadas por una entidad política» con el objetivo de favorecer a una figura política o gobierno (Tandoc *et al.*, 2017, pp. 141-46).

Además de las noticias falsas, Méndez García de Paredes (2014) y Sánchez Peña (2020) hablan de otros tipos de noticias humorísticas, que son la parodia informativa y la *info-sátira*. Por una parte, según Méndez García de Paredes (2014, p. 63), la parodia informativa consiste en «programas conformados con un estilo aparentemente informativo, cuyos temas parodian la realidad informativa de la que se habla en los informativos serios». El destinatario de estas noticias paródicas, en palabras de Méndez García de Paredes (2014, p. 65), «debe dar sentido a lo que percibe, confrontándolo con su conocimiento del mundo, sus creencias, las del grupo social en que se incluye o del que disocia». Por otra parte, Sánchez Peña (2020, p. 65) define la *Info-sátira* o sátira informativa como un género más frecuente en la televisión que supone «un nuevo campo de la comunicación política y una variación de la cultura periodística». Para este autor, infosatirizar implica que el interlocutor debe cumplir con dos objetivos, que son «manejar la actualidad con una base de humor» y «un manejo técnico elevado en las redacciones» (Sánchez Peña, 2020, p. 65). Aparte de estos trabajos definitorios, numerosos trabajos se han centrado en el estudio de la prensa satírica y las noticias falsas, como han sido algunos trabajos que han analizado la ironía y el humor en la prensa española del siglo XIX (Sánchez González, 2023); el discurso humorístico en las viñetas de Forges (Agüero, 2013); las noticias falsas de *El Mundo Today* (Ufarte *et al.*, 2019); los imaginarios femeninos en la prensa satírica (Laguna-Platero y Martínez-Gallego, 2015); la evolución de la revista satírica *El Jueves* (Vilches, 2014); el humor en las viñetas del diario *20 Minutos* en su cuenta de Instagram (Longhi-Heredia, 2022); el tratamiento del fin de la Guerra de Vietnam en la prensa satírica (Gandolfo, 2023); o los mecanismos del humor escrito en la revista satírica argentina *Sátira/12* (Pedrazzini, 2010).

### 3. METODOLOGÍA

Para esta investigación se ha creado un corpus formado por una muestra de 156 textos pertenecientes a la sección de noticias de la revista *El Batracio Amarillo*, *De Motril tenías que ser; illo* y *Malafollá News*, que son secciones cuyas noticias se centran en sucesos de carácter humorístico en las ciudades de Motril y de Granada. Sin embargo, debido a que el contenido de la revista no está disponible en libre acceso y que no todos los números publicados están disponibles en la página web, se ha recurrido a la página oficial de Facebook<sup>1</sup>. La razón por la que se ha recurrido a Facebook para recopilar noticias humorísticas es que la revista, en numerosas ocasiones, publica algunas páginas de los números mensuales como forma de pro-

<sup>1</sup> Página oficial *El Batracio Amarillo*. [https://www.facebook.com/elbatracioamarillo1994?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/elbatracioamarillo1994?locale=es_ES) (Fecha de consulta: 19/07/2023)

moción para animar a sus seguidores a comprar el número actual que se acaba de lanzar y a suscribirse a la revista, y que demuestra que la editorial de la revista hace parcialmente accesible parte del contenido a los usuarios de Facebook que siguen las noticias de la página. De hecho, gran parte de esas publicaciones promocionales son imágenes que contienen las noticias humorísticas de las tres secciones que se han mencionado anteriormente. En nuestro corpus, la muestra de textos humorísticos fue recopilada desde 2020, año que coincide con el inicio de la pandemia por coronavirus, hasta mayo de 2023, mes en que se celebraron las elecciones autonómicas y municipales en España.

Esta investigación parte de una metodología cualitativa, ya que pretende identificar los mecanismos humorísticos que emplea la revista en sus secciones *De Motril tenías que ser, illo, El Parte y Malafollá News* para construir sus noticias falsas y averiguar cuáles son los recursos humorísticos más comunes en dichas noticias. Para ello, este estudio se basa en dos propuestas de análisis del humor verbal: las tres categorías de incoherencias propuestas por Charaudeau (2006) (incoherencia insólita, incoherencia paradójica e incoherencia absurda), con las que se pretende ver qué tipo de incoherencias proporcionan los titulares de cada una de las noticias recopiladas; y las marcas e indicadores humorísticos propuestos por GRIALE (Ruiz Gurillo, 2012; 2014; 2019), con las que se pretende observar qué mecanismos (léxico-semánticos, morfosintácticos, tipográficos, etc.) permiten la creación de esas imágenes incoherentes en los textos de las noticias falsas. En la tabla 1, se resumen los indicadores y las marcas humorísticas que ilustraron Linares y Timofeeva (2022) en su trabajo.

TABLA 1. (DE ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LINARES Y TIMOFEEVA, 2022: 189)  
CLASIFICACIÓN DE MARCAS E INDICADORES HUMORÍSTICOS

	Tropos	Polisemia Homonimia Paronimia Antonimia Metáfora Simil Hipérbole
Indicadores	Léxico-semánticos	Pseudoabarcaidores Unidades fraseológicas Creación léxica Encomiásticos
	Morfosintácticos	Variación de registros Cuantificadores Sufijos Repeticiones Reformulación Enumeración

Continúa

TABLA 1. (DE ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LINARES Y TIMOFEEVA, 2022: 189)  
CLASIFICACIÓN DE MARCAS E INDICADORES HUMORÍSTICOS

		Entonación Tono irónicos Pausas Intensidad Tonema
	Prosódicos	
	Paralingüísticas	Risas Entre Risas Sonrisas
Marcas		Gestos faciales Lenguaje corporal Risas Gestos de asentimiento
	Kinésicas	
	Tipográficas	Cursiva Puntos suspensivos Mayúsculas Exclamaciones Interrogaciones
	Marcadores del discurso	Evidenciales

## 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

### 4.1. LAS INCOHERENCIAS HUMORÍSTICAS DE CHARADEAU (2006)

En nuestra investigación se han identificado dos tipos de incoherencias dentro de la tipología de Charadeau (2006): la incoherencia absurda y la incoherencia paradójica. En las noticias analizadas, la incoherencia más común es la absurda, que consiste en la inexistente conexión que existe entre dos universos y mediante la cual los autores no pretenden razonar o justificar dicha relación. A continuación, se presentan algunos titulares que contienen la incoherencia absurda:

- (1) Covirán pondrá psicólogos en las cajas para ayudar a la clientela a superar la subida de precios (El Batracio Amarillo, 15/10/2022)
- (2) Matricula a su perro en un módulo en la Zafra (El Batracio Amarillo, 15/01/2022)
- (3) Las curianas de Motril salen a las calles protestando por algo (El Batracio Amarillo, 18/08/2022)
- (4) Los playmobil echan a una familia de su casa (El Batracio Amarillo, 11/09/2021)
- (5) A prisión por matar un mosquito protegido (El Batracio Amarillo, 07/10/2021)
- (6) Motrileño se queda atrapado en una mesa camilla (El Batracio Amarillo, 23/06/2022)
- (7) Vuelve a casa de su madre y se da cuenta de que no cumple ni una norma de Feng Shui (El Batracio Amarillo, 04/03/2023)

Como ya se ha visto, los autores de esta sección presentan titulares que llevan situaciones disparatadas, como la de poner psicólogos en las cajas de supermercados para ayudar a los clientes a lidiar con la inflación; humanizar a animales,

insectos u objetos para que reivindiquen derechos (3), para que estudien un curso (2) o desahucien a una familia (4); ir a prisión por haber matado a un mosquito; quedarse atrapado en un mueble o que una casa no cumpla con las normas del Feng Shui. En la mayor parte de los textos analizados, los autores presentan titulares que buscan imitar a los que aparecen en periódicos y telediarios generalistas, donde se presentan sucesos extraños, disturbios, delitos o accidentes:

- (8) Graves disturbios de gente cansada de que la cerveza sin alcohol se llame cerveza (El Batracio Amarillo, 11/10/2022)
- (9) Se encuentra en su parcela un cortijo de dos plantas y piscina (El Batracio Amarillo, 21/11/2021)
- (10) Encuentran restos del primer homo sapiens en Motril (El Batracio Amarillo, 25/02/2023)
- (11) Abre el armario, y resulta que los bañadores del año pasado han embebido (El Batracio Amarillo, 03/08/2022)
- (12) Encuentran a un zagal atrapado en un saquito de cuello vuelto (El Batracio Amarillo, 17/09/2022)
- (13) Encuentran a un jevi desorientado en un chiringuito (El Batracio Amarillo, 15/10/2021)
- (14) Se le corta el alioli y le da una alferecía (El Batracio Amarillo, 10/04/2022)

Los titulares anteriores tienen una característica que observó Márquez Martínez (2017, p. 222), que consiste en combinar lo absurdo y la hipérbole para llevar situaciones cotidianas hasta el extremo. No obstante, otros temas que presentan lo absurdo en los titulares tienen que ver con el humor satírico en la política; poner a personas célebres en cargos públicos que no tienen nada que ver; hacer humor con lo escatológico; o humor con enfermedades como el coronavirus o el ébola:

- (15) Yoga, zen y cuegos como demonios (El Batracio Amarillo, 11/03/2022)
- (16) Ana Obregón trabajará en la charca de Suárez (El Batracio Amarillo, 07/01/2022)
- (17) Madre motrileña patenta un test anticovid con tres preguntas (El Batracio Amarillo, 12/03/2022)
- (18) Boris Johnson hará una reunión de trabajo en el Bonobo (El Batracio Amarillo, 24/03/2022)
- (19) Un mono con dos palillos ganaría las próximas elecciones (El Batracio Amarillo, 14/06/2022)
- (20) Will Smith irá a los plenos del Ayto. de Motril (El Batracio Amarillo, 21/06/2022)
- (21) Macarena de Salobreña estudió en el instituto de abajo (El Batracio Amarillo, 02/07/2022)
- (22) Un adolescente se quita los calcetines y activa el protocolo del ébola (El Batracio Amarillo, 22/09/2022)

En los ejemplos anteriores, algunos titulares reflejan lo que Charaudeau (2006) definió como efecto crítico, al denunciar los valores falsos que prevalecen en un sistema establecido. En los ejemplos (18) y (21), los autores hacen humor satírico que pretende burlarse del ex primer ministro del gobierno británico, Boris Johnson, por su polémica de las fiestas ilegales en su vivienda de Downing Street durante

el confinamiento por el coronavirus (18), y de la ex portavoz y secretaria de Vox, Macarena Olona, por su controvertido empadronamiento en Salobreña (Granada)<sup>2</sup> (21). Por lo tanto, tras la polémica, los autores de la revista presentan una noticia en el que el primer ministro decide hacer sus reuniones de trabajo en un chiringuito de la playa de Motril (18) y una noticia en el que se describe la vida de Olona en el municipio, desde sus estudios hasta su vida social.

Por lo que se refiere a la incoherencia paradójica, Vivero (2009: 74) la describe como una contradicción entre dos lógicas que coexisten dentro de un mismo universo. Por su parte, Charaudeau (2006, p. 34) destaca que este tipo de incoherencia facilita el debate, la reflexión y el análisis sobre la paradoja, al tiempo que permite evidenciar su falta de lógica. En nuestro corpus, algunos titulares, cuya intención es crear un efecto cómico en sus lectores, presentan paradojas que producen un efecto crítico en algunos aspectos sociales actuales. Algunos titulares paradójicos que presentan las noticias son las siguientes:

- (23) Se hace influencer cogiendo almendras (El Batracio Amarillo, 16/08/2021)
- (24) Hace cuentas y decide que trabajar no es rentable (El Batracio Amarillo, 16/01/2022)
- (25) Los fármacos que aumentan la inteligencia hacen que los niños cuestionen el sentido de los exámenes (El Batracio Amarillo, 08/06/2022)
- (26) Arranca todos los cables de Internet de la urbanización en la que vive para conseguir que sus hijos le presten atención (El Batracio Amarillo, 22/07/2022)
- (27) Inventan una app para que los niños dejen el mundo virtual (El Batracio Amarillo, 21/02/2023)
- (28) Mujer casada y con tres hijos finge su secuestro para descansar un ratico (El Batracio Amarillo, 12/08/2022)
- (29) Se apunta a una web para no conocer a nadie más (El Batracio Amarillo, 17/08/2022)
- (30) Ahorra 200 euros de luz yéndose al bar (El Batracio Amarillo, 10/07/2021)
- (31) Dibujante en paro celebra el día del dibujante (El Batracio Amarillo, 05/04/2022)

Como se ha observado en los ejemplos anteriores, cada titular presenta dos universos donde suceden acontecimientos contrarios a los que los lectores esperan. Dentro de estos universos contradictorios que presentan los titulares se identifican varios temas de crítica social actual, como son la subida de los precios en la luz, el gas y el agua; la precariedad laboral; el uso desmesurado de Internet y de las redes sociales por parte de la población joven; las dificultades de la conciliación entre el trabajo y la familia; o el cuestionamiento del papel de los *influencers* en la sociedad. No obstante, también hay situaciones paradójicas como la del ejemplo (25), donde los padres dan a sus hijos pastillas para aumentar la inteligencia y obtener calificaciones excelentes, pero, en su lugar, se obtiene el efecto contrario: debido al gran aporte de inteligencia que dan dichas pastillas, los niños llegan a un punto extremo donde cuestionan la utilidad de los exámenes. En otros titulares analizados, no todos

<sup>2</sup> Noticia de *Granada Hoy*: Macarena Olona, empadronada en Salobreña: «Aquí paso mi tiempo que no trabajo»: [https://www.granadahoy.com/granada/Macarena-Olona-empadronada-Salobreña-tiempo-trabajo\\_0\\_1683132065.html](https://www.granadahoy.com/granada/Macarena-Olona-empadronada-Salobreña-tiempo-trabajo_0_1683132065.html) (Fecha de consulta: 24/07/2023)

presentan una sola incoherencia, sino que combinan ambas incoherencias (absurda y paradójica), como se puede ver a continuación:

- (32) Desarticulan una secta que afirmaba que el deporte es sano (*El Batracio Amarillo*, 10/05/2022)
- (33) Mujer vegana se pregunta fugazmente si la cocaína es vegana (*El Batracio Amarillo*, 11/06/2022)

Aquí observamos que algunos titulares juegan con lo absurdo y lo paradójico, es decir, que mientras muestran situaciones disparatadas, también presentan universos contradictorios entre sí. En el ejemplo (32), una secta, considerada socialmente perjudicial y en la que sus miembros están sumidos en un poder absoluto por parte de su líder, difunde una idea muy aceptada socialmente, que se refiere a los beneficios de hacer deporte. En (33), debido a la atención que ha empezado a tener el veganismo en los últimos años y en el que cuestiona qué alimentos son considerados «veganos» o «libres de maltrato animal», una mujer se pregunta si una determinada droga es también vegana. No solo se han presentado incoherencias en los titulares, sino que también se han identificado tanto lo paradójico como lo absurdo en el cuerpo de los textos:

- (34) Suceso grave el ocurrido la semana pasada en un domicilio en la calle Sáez, al parecer un individuo, varón, separado y de mediana edad, casi vintage, se disponía a hacer un alioli para unas patatillas que se había frito. El hombre se despistó un momento y levantó la MINIpimer, más rápido de lo aconsejable, y claro, se le cortó el alioli. Al momento empezó a sentir un malestar general, seguido de sudores y estertores, mal conocido comúnmente con el nombre científico de alferecía. (*El Batracio Amarillo*, 10/04/2022)
- (35) Se apuntó al método del ayuno intermitente: comer dos días sí y el tercero no. El pavo, sabiendo que al tercer día no iba a papear, se ponía púo los dos días previos en los que sí podía. (*El Batracio Amarillo*, 22/10/2021)
- (36) Tal fue el caso de Johny Martínez, quien bajó con un grupo de amigos de la Universidad a la playa y vio como una pareja de vecinos «intelectualosos» le arruinaron las vacaciones, al escuchar música clásica a todo volumen, fumar pipa y declamar poesía sin pudor alguno. (*El Batracio Amarillo*, 24/06/2022)
- (37) Ante este panorama, hay turistas alemanes que están reservando ya la primera quincena de agosto para veranejar en la línea 4, el National Geographic va a sacar un especial sobre la cría de pingüinos en el Mercadona, y el gobierno Central está estudiando la posibilidad de trasladar las vacunas sobrantes de la COVID al centro comercial Nevada para su óptima conservación. (*El Batracio Amarillo*, 14/08/2022)
- (38) A educadores y psicólogos les preocupa sobremanera en el que se esté impidiendo a miles de potenciales idiotas desarrollarse mediante vivencias psicosociales como, por ejemplo, experiencias turísticas de mierda con las que autoconstruirse y cimentar su identidad social. (*El Batracio Amarillo*, 13/10/2021)

En los anteriores ejemplos, en los propios textos se combinan tanto la incoherencia absurda como la incoherencia paradójica. En el ejemplo (34), presentan a un hombre que, al cortarse el alioli, empieza a tener malestares hasta el extremo de

acabar ingresado en el hospital. Aquí presenta una incoherencia absurda, pero, al final del texto, presenta una incoherencia paradójica, con el que la revista hace una crítica sobre la subida de los precios de productos básicos, como el aceite: «Al precio que está el aceite de girasol, no podría llegar a fin de mes». En (35), se presenta una situación absurda en la que un hombre no logra bajar de peso con el ayuno intermitente, pero también se realiza un humor crítico sobre la tendencia actual del ayuno intermitente y otros métodos para bajar de peso. En (36), se presenta una situación absurda y paradójica en la que una pareja intelectual molesta a un grupo de jóvenes al poner música clásica a un volumen alto, fumar una pipa y gritar versos de poemas. El ejemplo (37) muestra una situación completamente disparatada, en la que el texto describe los aparatos de aire acondicionado de los establecimientos como lugares de interés turístico y de gran utilidad para conservar las vacunas contra el coronavirus. Y el ejemplo (38) describe una situación paradójica en la que los psicólogos están preocupados por el hecho de que los jóvenes no puedan ser idiotas haciendo determinadas experiencias turísticas por los confinamientos y las restricciones del COVID.

#### 4.2. LAS MARCAS Y LOS INDICADORES DE HUMOR DE GRIALE

Como ya indicó Ruiz Gurillo (2019, p. 187), los indicadores humorísticos son elementos cuyo significado adquiere un carácter humorístico en función del contexto, mientras que las marcas humorísticas son elementos extralingüísticos que facilitan la interpretación del humor. En nuestro análisis, atendiendo a la clasificación de GRIALE reflejada en la tabla 1 (Linares y Timofeeva, 2022), se han identificado cinco indicadores humorísticos más frecuentes: unidades fraseológicas, hipérbole, simil, polisemia y variaciones de registro.

En primer lugar, en cuanto a las unidades fraseológicas, Aliaga (2018, p. 142) defiende que son los indicadores más recurrentes en el humor, ya que combinan el significado literal con el idiomático para generar ambigüedad y provocar efectos humorísticos. En el contexto de nuestro corpus, las unidades fraseológicas identificadas desempeñan un papel fundamental como indicadores humorísticos, ya que permiten a los autores de las noticias satíricas emplear significados literales y figurativos en situaciones absurdas. Por ejemplo, expresiones como «Es de locos» (40) o «Gin no va a faltar (41)», además de reforzar el tono irónico de la noticia, también contribuyen a crear una distancia humorística entre el contenido y la interpretación literal que pueda realizar el lector. Además, como se puede observar en dichos ejemplos, estas unidades se utilizan al final del texto, actuando como una conclusión humorística para reforzar ese carácter cómico:

- (39) No se sabe si esto causará impacto en los comercios de la zona; lo seguro es que nuestra Charca tendrá una bióloga como Dios manda. Para que luego digan que Motril no mejora. (El Batracio Amarillo, 07/01/2022)
- (40) Desde el Ayto. ya se han puesto en contacto con Amazon y con Apple para hacerle ver su malestar. Es de locos. (El Batracio Amarillo, 20/03/2022)

- (41) Si todo tiene éxito, los diferentes locales de ocio, promoverán ceder sus espacios para reuniones de todo tipo. Por fin iremos contentos a las reuniones inesperadas y a deshoras. Gin no va a faltar. (El Batracio Amarillo, 24/03/2022)

El ejemplo (39) pertenece a la noticia humorística de que la actriz y presentadora Ana Obregón va a trabajar en la Charca de Suárez anillando aves. Puesto que la actriz es también bióloga, en este fragmento los autores ironizan con su profesión y cuestionan su papel en el anillado de aves en la Charca de Suárez. En el ejemplo (40), la noticia habla de que los asistentes de voz, Alexa y Siri, no reconocen una zona de Motril, lo que lleva a los autores a ironizar con la denuncia de los usuarios. Y en el ejemplo (41), la noticia se centra en el traslado de las reuniones de trabajo de Boris Johnson al chiringuito Bonobo de la playa de Motril tras las polémicas fiestas del ex primer ministro en su casa durante los confinamientos por coronavirus en Reino Unido. Aquí, mediante la frase «Gin no va a faltar», la noticia cuestiona la seriedad de las reuniones de trabajo del gobierno británico y añade que las bebidas alcohólicas van a estar en todo momento presentes en dichas reuniones. En cuanto al segundo recurso, la hipérbole, esta persigue la exageración de determinadas situaciones con el fin de provocar un efecto cómico en la audiencia, como se observa en algunos ejemplos:

- (42) Dijo también estar recuperado, «aunque en la clase de hoy se produjo viento como para calentar 20 o 30 hogares durante una semana. Pero es hermoso y natural» (El Batracio Amarillo, 14/01/2023)
- (43) Marieta, que una vez pensó que había roto el ordenador al minimizar una ventana, confesó y explicó los motivos de su delito. (El Batracio Amarillo, 22/07/2022)
- (44) El hombre, siempre ha sido un poco friolero, de joven llevaba un saquito de entretiempo en los hombros aunque fuera verano. (El Batracio Amarillo, 23/06/2022)
- (45) En el salón, que siempre está cerrado porque es para las visitas, aunque no haya habido ninguna en los últimos 50 años, hay una mesa en la que no cabe ni un marco de fotos más, hay fotos hasta de gente que pasaba por allí. (El Batracio Amarillo, 04/03/2023)
- (46) También lo piensan invitar a las casetas de la feria, que él es mucho de eso, a tomarse un rebujito de media arroba. (El Batracio Amarillo, 06/08/2022)

En (42), el fragmento pertenece a la noticia sobre una academia de yoga que ha suspendido sus clases por un «exceso de flatulencias audibles» y la hipérbole es que el número de flatulencias ha sido tan grande que ha permitido calentar un gran número de hogares. En (43) la noticia habla de que una mujer arranca todos los cables de Internet de su urbanización para que sus hijos le presten atención. Aquí la exageración está presente en la protagonista de la noticia porque pensó que había roto un ordenador al minimizar una ventana de un programa. En (44), cuya noticia relata cómo se queda atrapado un hombre en una mesa camilla, el autor recurre a la hipérbole para decir que el hombre es tan friolero que hasta en verano siempre lleva un jersey de entretiempo en los hombros por si acaso. En el ejemplo (45), en la noticia sobre el descubrimiento de un joven de que su casa no cumple las normas del Feng Shui, el autor de esta exagera que la mesa del salón tiene tantas fotos que no

cabe ninguna más. Y con respecto al ejemplo (46), que corresponde a la noticia de que el presidente ruso, Vladimir Putin, va a alquilar un piso en una zona de Motril, la exageración está en el hecho de que en las fiestas de Motril, Putin va a tomarse «un rebujito de media arroba», es decir, una gran cantidad.

Por lo que se refiere al símil, Aliaga (2018, p. 143) defiende que, en el contexto del humor, suelen aparecer dos o más términos que no tienen nada en común en los contextos no humorísticos y, para generar el efecto humorístico, se establece una semejanza inesperada o incluso ilógica, lo que contribuye a provocar hilaridad. En nuestro análisis, algunos de los símiles identificados son «se volvieron como los calcetines» (47), «como un archivo zip» (48) y «parecía un ladrillo» (49):

- (47) Entre los que se fueron malos con el cuerpo cortao, los que se volvieron como los calcetines y los que ya sólo estaban de cuerpo presente, al chef la cena le salió a pagar (El Batracio Amarillo, 21/11/2021)
- (48) Él gritaba con cada tirón de su madre, y sentía como sus orejas se comprimían como un archivo zip. (El Batracio Amarillo, 17/09/2022)
- (49) Se tuvo que comer un tocino de cielo que parecía un ladrillo visto, ¡y eso que no era de postres! (El Batracio Amarillo, 21/07/2021)

En el ejemplo (47), la noticia relata cómo un grupo de comensales en una cena de Acción de Gracias sufre una intoxicación alimentaria debido a un vino en mal estado y en el que algunos acabaron vueltos como los calcetines. En (48), un niño se queda atrapado en un jersey de cuello vuelto y su madre, en sus intentos de quitarle el jersey, le hacía daño en las orejas. Y en (49), un hombre, por no «hacer el feo», se pide un postre que lo compara con un ladrillo, puesto que, para su gusto, estaba muy duro.

Respecto a la polisemia, cuarto recurso que aparece con más frecuencia en 30 de los 156 textos analizados, Ruiz Gurillo (2012, p. 127) sostiene que su uso es habitual en contextos humorísticos, ya que la coexistencia de múltiples significados potencia tanto el contexto irónico como los efectos humorísticos. En algunos textos analizados, se han detectado términos que cuentan con varios referentes, como vemos en los siguientes ejemplos:

- (50) Al parecer, harto de darse unturas de alcohol, roció la habitación con Bloom hasta que se deshizo del insecto. (El Batracio Amarillo, 07/10/2021)
- (51) Durante las vacaciones las playas se llenan de personas que buscan escapar del fragor citadino, reencontrándose con la naturaleza; aunque a veces ese descanso se arruina con la presencia de criaturas, que molestan y fastidian a todos a su alrededor. (El Batracio Amarillo, 24/06/2022)
- (52) El verano se acerca, las personas descubren que el bañador del año pasado ha embebido, o peor: se miran al espejo, y ven que tienen un anticuerpo. (El Batracio Amarillo, 03/07/2021)

En los tres ejemplos anteriores observamos que las palabras «alcohol», «criaturas» y «anticuerpo» adoptan un significado diferente y que en el contexto de los fragmentos se emplean para provocar un efecto humorístico. Por ejemplo, en (50),

«alcohol» no se refiere a una bebida, sino a los repelentes contra los mosquitos; en (51), las criaturas, además de ser animales o insectos, se refieren a las personas. En este caso, en la noticia las criaturas se refieren a la pareja de intelectuales que arruina el día de playa a un grupo de jóvenes. Y en el ejemplo (52), el «anticuerpo» que menciona la revista se refiere a un cuerpo que no se encuentra dentro de los parámetros que establece la sociedad.

El último indicador humorístico más frecuente en nuestro corpus es el de la variación de registros, donde la revista combina el registro formal para imitar a las noticias serias de los telediarios generalistas, y el registro informal, con el que los autores, mediante algunas palabras y expresiones, demuestran que las noticias que presentan están fuera de la realidad. En lo que se refiere al registro informal, encontramos términos y expresiones como «el pavo», «echarán palante», «el joío» o «se jincó»:

- (53) Todo iba según el guión hasta que uno de ellos, el chulillo, se jincó un vasillo de vino. (El Batracio Amarillo, 02/07/2021)
- (54) El pavo, sabiendo que al tercer día no iba a papear, se ponía púo los dos días previos en los que sí podía. (El Batracio Amarillo, 22/10/2021)
- (55) Si lo aceptan, muchos son los motrileños que se echarán palante y matricularán a sus mascotas en distintos centros docentes de la ciudad. (El Batracio Amarillo, 15/01/2022)
- (56) El mono, no ha declarado aún nada, ni siquiera tiene programa, pero es gracioso el joío. (El Batracio Amarillo, 14/06/2022)

El ejemplo (53) pertenece a la noticia de que un joven bebe un vaso de vino y se transforma en un *pokémon*; en (54) la noticia trata de que un hombre hace régimen con el ayuno intermitente y en 15 días no consigue ningún cambio; en (55) una señora matricula a su perro en un curso de FP; y en (56) la noticia relata que un mono con dos palillos se presentará a las elecciones municipales para la alcaldía de Motril. En los ejemplos anteriores observamos que se emplea el verbo «se jincó», que significa «se bebió» (53); se emplea el apelativo «pavo» en lugar del término formal «el hombre» o «el joven» (54); en (55) el autor emplea la expresión «echarán palante» en lugar de utilizar «seguirán» o «continuarán»; y «el joío» viene de «el jodido», un apelativo para dirigirse al candidato a la alcaldía de la ciudad de Motril (56). No obstante, también encontramos otros aspectos como la omisión de sílabas o el uso de palabras y expresiones propias de la ciudad de Motril y del hablar andaluz en general:

- (57) Ahora se podrá bajar de la Calle Ancha a las Explanás sin que te dé el sol. (El Batracio Amarillo, 16/08/2022)
- (58) Con una libretilla en la mano, irá anotando lo que se considere una sandez o cipotá (El Batracio Amarillo, 21/06/2022)
- (59) Según nos cuenta, su intención era devolverla pero limpia y espercojá (El Batracio Amarillo, 08/07/2022)
- (60) Este individuo andaría sólo pensando que él era el raro. Aelico. Intentando explicarse ante mentes de otros milenarios. (El Batracio Amarillo, 25/02/2023)
- (61) Los días de ponientazo fuerte, o levantazo, con aguacajás a espuestas, o agua helada, es sospechoso ver a alguien darse una campucía. (El Batracio Amarillo, 07/08/2022)

En el ejemplo (57), la noticia cuenta que, a partir de 2025, Motril estará completamente cubierto, hasta el punto en que habrá más zonas de sombra. En (58) la revista anuncia que Will Smith estará en los plenos del Ayuntamiento de Motril para acabar con lo que él considera como «tonterías». En (59) una señora se lleva una obra de arte al confundirla con una chaqueta olvidada. En (60), la revista anuncia que los primeros restos de *homo sapiens* se encuentran en Motril. Y en (61), el Ayuntamiento de Motril multará a todas aquellas personas que se orinen en el mar. Por lo que se refieren a los términos se encuentran *cipotá*, que se refiere a «tonterías» (58); *espercojá*, que significa «muy limpio» (59); *Aelico* viene del apelativo «Angélico» (60); y los términos *aguacuajás* y *campucía* se refieren a «medusas» y «chapuzones»<sup>3</sup> (61). Además de estos términos, vemos la supresión de la terminación *-da* en *Explánas*, *espercojá*, *cipotá* o *aguacuajá*.

Para finalizar con este análisis, con respecto a las marcas humorísticas, las más frecuentes en nuestro corpus son las cursivas, las interrogaciones y las exclamaciones. Las cursivas que aparecen en los textos de las noticias se utilizan para reproducir lo que ha dicho un interlocutor y con ellas pretenden imitar la seriedad de un telediario; y la mayor parte de las exclamaciones e interrogaciones que aparecen en el texto se presentan en un tono irónico, como se aprecia en los siguientes ejemplos:

- (62) «*Me da igual como la llamen, como si le quiere poner Frostris, pero cerveza no; no porque me enciendo...*» Ha declarado el cabecilla del movimiento, que nos sigue contando: [...] (El Batracio Amarillo, 11/10/2022)
- (63) ¿Inhabilitará la Justicia al poniente? O, por el contrario, ¿le dará la razón por llevar más tiempo aquí y ser uno de los cuatro elementos de la materia, junto con el mar, la tierra y el fuego? (El Batracio Amarillo, 08/07/2021)
- (64) El que peor lo pasó fue su marido que tuvo que pasar esos días pensando que iba a hacer de comer. ¡Qué mal rato!. No se lo deseó a nadie. (El Batracio Amarillo, 12/08/2022)

En el ejemplo (62), el autor de la noticia narra que un grupo de personas se manifiestan en las calles de Motril porque están cansados de que la cerveza sin alcohol se llame cerveza y uno de los manifestantes entrevistados sostiene que pueden poner cualquier nombre menos cerveza. En (63), con motivo de la denuncia del Ayuntamiento de Motril hacia el viento de poniente, el autor se pregunta en tono humorístico si la Justicia inhabilitará al viento del poniente o le darán la razón al considerarlo como un elemento más de la naturaleza. Y en el ejemplo (64), en la noticia sobre la mujer que finge su propio secuestro para descansar de su familia, la revista menciona de forma irónica que el marido pasó un mal rato porque no sabía qué hacer de comer mientras no estaba su mujer.

<sup>3</sup> Dichos términos se encuentran en el *Diccionario de términos propios de la ciudad de Motril*: <http://coralarmiz.com/Motril/vocabulario.htm> (Fecha de consulta: 26/07/2023)



## 5. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Como se indicó en la introducción, el objetivo principal de esta investigación era analizar los mecanismos humorísticos que *El Batracio Amarillo* emplea para escribir sus noticias falsas en las secciones *Malafollá News* y *De Motril tentas que ser, illo*, mediante las incoherencias de Charaudeau (2006) y las marcas e indicadores de humor de GRIALE. Tras el análisis realizado, podemos decir que esta investigación ha respondido a las preguntas planteadas en la Introducción. En cuanto a las dos primeras preguntas (¿Aparecen las tres incoherencias de Charaudeau (2006) en las noticias analizadas? y De las tres incoherencias de Charaudeau (2006), ¿cuál es la más frecuente?), de las tres incoherencias propuestas por Charaudeau (2006), la incoherencia absurda y la incoherencia paradójica son las más recurrentes en los titulares de las noticias analizadas. Hemos podido comprobar que la incoherencia absurda es más frecuente que la paradójica, ya que los autores de estas secciones escriben estas noticias con un efecto lúdico mediante el cual buscan provocar la risa en sus lectores con situaciones completamente disparatadas. No obstante, lo paradójico también está presente en algunas noticias, puesto que, en algunos casos, los autores reflejan situaciones totalmente contrarias a las que se espera, pero con dos efectos: un efecto cómico, con el que busca hacer humor, pero también reflexionar sobre diferentes temas de mayor actualidad, como la subida de precios de productos básicos, la subida del precio de la luz, el agua o el gas, o el uso excesivo de Internet y las redes sociales por parte de los jóvenes. Tal y como defendió Charaudeau (2006, p. 34), esta última incoherencia, la paradójica, es la más fácil de detectar, ya que se presenta una contradicción entre dos lógicas que cuestionan una norma social y acaban creando una especie de «antinorma social».

Por lo que se refiere a la tercera y cuarta pregunta de investigación, relacionadas con la frecuencia de uso de las marcas e indicadores de humor, los resultados evidencian que los indicadores humorísticos son más frecuentes que las marcas humorísticas, y los indicadores que más se utilizan son la variación de registros, la hipérbole, las unidades fraseológicas, la polisemia y el símil. En primer lugar, la variación de registros es el indicador que más aparece en todas las noticias analizadas (40 textos), puesto que los autores combinan el registro formal con el informal, donde se imita a las noticias generalistas, pero se usan coloquialismos con los que se produce el humor, a través de expresiones propias de Motril o la omisión de las terminaciones de algunas palabras. El segundo indicador más recurrente es el de la hipérbole (35 textos), puesto que, según Ruiz Gurillo (2012, pp. 82-83), se caracteriza por presentar razonamientos exagerados que distorsionan la realidad, como se ha evidenciado en varios ejemplos del análisis. En cuanto a las unidades fraseológicas (en 34 textos), como ya avanzamos en los resultados, la mayor parte de estas se utilizan de forma irónica al final de cada noticia. Estas unidades, según Alvarado y Aliaga (2022, p. 14), pueden considerarse fórmulas psicosociales que reflejan estados mentales. En este caso, estas fórmulas psicosociales se han visto en algunas noticias en frases como «Es de locos», «Gin no va a faltar» o «Hay que tener fe». En cuanto a la polisemia (30 textos) y al símil (17 textos), los resultados evidencian que, por un lado, existen palabras que cuentan con más de un significado y que eso favorece el

humor, como ya afirmó Ruiz Gurillo (2012, p. 127), y, por otra parte, se busca comparar dos términos que tienen una relación ilógica que acaba provocando el humor, según señaló Aliaga (2018, p. 143). Respecto a las marcas humorísticas, las cursivas, las exclamaciones y las interrogaciones son las más recurrentes en las noticias analizadas. Las cursivas se utilizan para reproducir lo que ha dicho un interlocutor y con ellas se imita a las noticias serias de la prensa escrita. Sobre las exclamaciones y las interrogaciones, estas se presentan en un tono irónico en los textos y permiten reflejar cuándo un texto se considera humorístico, como ya comentaron Linares y Timofeeva (2022, p. 188).

Por último, atendiendo a la tipología de noticias falsas de Tandoc *et al.* (2017, pp. 141-46), las noticias que presenta *El Batracio Amarillo* pertenecen a las noticias paródicas y a las noticias inventadas, puesto que estas imitan a las noticias serias de los periódicos y de los telediarios generalistas, pero su intención es crear humor mediante la invención de noticias y la ridiculización de los temas; e incluso las noticias que se relatan «no cuentan con una base objetiva, y con las que el autor pretende desinformar». A modo de cierre, podemos concluir que las noticias falsas de *El Batracio Amarillo* guardan una similitud con periódicos satíricos como *El Mundo Today*, debido a la combinación de la seriedad y la estructura de la prensa escrita con la invención de noticias ficticias, a través del uso de indicadores y marcas humorísticas, así como de incoherencias, y con la intención de crear humor mediante situaciones cotidianas exageradas.

Recibido: 19.12.2023; aceptado: 30.1.2025.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGÜERO GUERRA, Marta (2013). Análisis semántico-cognitivo del discurso humorístico en el texto multimodal de las viñetas de Forges. *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, 27, 7-30. <https://doi.org/10.14198/ELUA2013.27.01>.
- ALIAGA AGUZA, Laura M.<sup>a</sup> (2014). Mecanismos de humor visual en la comedia de situación *Como conocí a vuestra madre*. *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, 28, 7-38. <https://doi.org/10.14198/ELUA2014.28.01>.
- ALIAGA AGUZA, Laura M.<sup>a</sup> (2018). Estudio lingüístico de los indicadores del humor. El caso de la comedia de situación. *Normas*, 8, 129-150. <https://doi.org/10.7203/Normas.v8i1.13430>.
- ALVARADO ORTEGA, Belén (2012a). Una propuesta de estudio para el humor en la conversación coloquial. *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, 26, 7-28. <https://doi.org/10.14198/ELUA2012.26.01>.
- ALVARADO ORTEGA, Belén (2012b). El humor en los enunciados irónicos conversacionales. *Oralia*, 15, 63-76. <https://doi.org/10.25115/oralia.v15i1.8055>.
- ALVARADO ORTEGA, Belén (2014). Humor y género: análisis de conversaciones entre mujeres. *Feminismos*, 24, 17-39. <https://doi.org/10.14198/fem.2014.24.02>.
- ALVARADO ORTEGA, Belén (2015). Humour in colloquial conversation. *European Journal of Humour Research*, 3 (1), 22-40. <https://europeanjournalofhumour.org/ejhr>.
- ALVARADO ORTEGA, Belén y ALIAGA AGUZA, Laura M.<sup>a</sup> (2022). Las fórmulas rutinarias en un corpus humorístico multimodal: el caso de «Cómo conocí a vuestra madre». *Pragmalingüística*, 30, 11-26. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2022.i30.01>.
- ATTARDO, Salvatore (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Mouton De Gruyter.
- ATTARDO, Salvatore (2001): *Humorous texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*. Mouton De Gruyter.
- ATTARDO, Salvatore, HEMPELMANN, Christian F. y DÍ MAIO, Sara (2002). Script oppositions and logical mechanisms: modeling incongruities and their resolutions. *Humor. International Journal of Humour Research*, 15(1), 3-46.
- ATTARDO, Salvatore (2008). A primer for the linguistics of humor. En Victor Raskin (Ed.), *The Primer of Humor Research* (pp. 101-155). Mouton De Gruyter.
- CHARADEAU, Patrick (2006). Des catégories pour l'humour? *Questions de communication*, 10, 19-41. <http://www.patrick-charadeau.com/Des-categories-pour-l-humour,93.html>.
- GANDOLFO, Amadeo (2023). Bromeando sobre las ruinas: el fin de la Guerra de Vietnam en tres revistas satíricas iberoamericanas (1972-1973). *Historia y Guerra*, 3, 192-217. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6275890>.
- GASCÓN-VERA, Patricia (2020). Revisión histórica de la prensa satírica española hasta la actualidad: La revista Mongolia y su salto audiovisual a La Sexta y Flooxer. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (1), 123-133. <https://doi.org/10.5209/esmp.67292>.
- HAY, Jennifer (2000). Functions of humor in the conversations of men and women. *Journal of Pragmatics*, 32, 709-742. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(99\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(99)00069-7).
- ILLÁN CASTILLO, María del Rosario (2021). Humor y desautomatización fraseológica. Un acercamiento lingüístico desde la Teoría General del Humor Verbal y el enfoque cognitivo. *Estudios de Lingüística del Español*, 43, 123-144.

- LAGUNA-PLATERO, Antonio y MARTÍNEZ-GALLEGO, Francesc (2015). Imaginarios femeninos a través de la prensa satírica: de Gil Blas a Don Quijote (1864-1902). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 49-63. <https://doi.org/10.24137/raec.2.3.7>.
- LINARES BERNABÉU, Esther (2019). The role of humor discourse in the construction of gender identity, *Pragmalingüística*, 27, 112-132. <http://dx.doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2019.i27.06>.
- LINARES BERNABÉU, Esther (2020a). Hacia un análisis del discurso humorístico reivindicativo desde la perspectiva de género. *Language Design (Special Issue)*, 131-151. <https://ddd.uab.cat/record/235386>.
- LINARES BERNABÉU, Esther (2020b). *La construcción discursiva de la identidad de género femenina en el monólogo humorístico subversivo*. [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/108768>.
- LINARES BERNABÉU, Esther (2022). El humor verbal en situaciones comunicativas de mediación informal: un análisis sociopragmático en la conversación coloquial. *Anuari de Filología. Estudios de Lingüística*, 12, 275-294. <https://doi.org/10.1344/AFEL2022.12.12>.
- LINARES BERNABÉU, Esther y TIMOFEEVA TIMOFEEV, Larissa (2022). Humor verbal y oralidad en la serie Paquita Salas. Un estudio pragmalingüístico. En María Méndez Orense y Víctor Pérez Béjar (Coords.), *Perspectivas integradas para el análisis de la oralidad*. Editorial Universidad de Sevilla, 183-199.
- LONGHI-HEREDIA, Sebastián Alberto (2022). Periodismo en Instagram: tratamiento mediático y análisis del humor en las viñetas del diario 20 Minutos. *Textual & Visual Media*, 15, 17-39. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.002>.
- MANCERA RUEDA, Ana (2014). El sexismo como blanco de humor en las redes sociales. *Feminismos*, 24, 163-192. <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2014.24.08>.
- MARIMÓN LLORCA, Carmen (2017). Estrategias para construir humor. Las figuras retóricas en los relatos humorísticos de niños de 8 y 12 años. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 70, 78-105. <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.56317>.
- MÁRQUEZ MARTÍNEZ, Lucía (2017). Precariedad laboral y prensa satírica contemporánea: la representación de los becarios en El Mundo Today. *Textual & Visual Media*, 10, 219-234. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/51>.
- MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, Elena (2014). La parodia informativa como frivolización del discurso político. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 59, 61-91. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CLAC.2014.v59.46709](https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2014.v59.46709).
- PEDRAZZINI, Ana (2010). Absurdo, bulo e ironía: pilares del humor escrito del suplemento argentino. *Sátira/12. Perspectivas de la comunicación*, 3 (2), 84-106. <https://revistaschilenas.uchile.cl/handle/2250/50678>.
- RASKIN, Victor (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. D. Reidel Publishing Company.
- RASKIN, Victor (2008). *The Primer of Humor Research*. De Gruyter Mouton.
- RUIZ GURILLO, Leonor (2012). *La lingüística del humor en español*. Arco Libros.
- RUIZ GURILLO, Leonor (2013). El monólogo humorístico como tipo de discurso. El dinamismo de los rasgos primarios. *Cuadernos AISPI: Estudios de lenguas y literaturas hispánicas*, 2, 195-218.
- RUIZ GURILLO, Leonor (2014). Infiriendo el humor: un modelo de análisis para el español. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 59, 148-162. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CLAC.2014.v59.46712](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CLAC.2014.v59.46712).

- RUIZ GURILLO, Leonor (2015). Sobre humor, identidad y estilos discursivos: los monólogos de Eva Hache. *Tonos Digital: Revista de estudios filológicos*, 28, 1-23. <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1241>.
- RUIZ GURILLO, Leonor (2019). El humor como hecho pragmático en español. *Revista de Investigación Lingüística*, 22, 183-198. <https://doi.org/10.6018/ril.381161>.
- RUIZ GURILLO, Leonor y LINARES BERNABÉU, Esther (2020). Subversive humor in Spanish stand-up comedy. *Humor*, 33 (1), 29-54. <https://doi.org/10.1515/humor-2018-0134>.
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Jorge Juan (2023). Ironía y humor: análisis pragmático en la prensa española del siglo XIX. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 49 (1), 1-18. <https://doi.org/10.15517/rfl.v49i1.53235>.
- SÁNCHEZ PEÑA, Marco Iván (2020). El humor y la sátira: Periodismo satírico en Internet, una visión hacia Ecuador. *Revista Publicando*, 7(24), 59-70. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2076>.
- SIERRA INFANTE, Sonia (2012). Humor y crítica social en la red en el entorno de 15-M. *Discurso e Sociedad*, 6 (3), 611-635.
- SIMARRO VÁZQUEZ, María (2018). Mecanismos de humor verbal en Twitter. *Carácteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 5 (2), 32-57. [https://ddd.uab.cat/pub/landes/landes\\_a2020specialissue/landes\\_a2020specialissuep207.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/landes/landes_a2020specialissue/landes_a2020specialissuep207.pdf).
- TANDOC, Edson C., LIM, Zheng Wei y LING, Richard (2017). Defining “Fake News”: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
- UFARTE M.<sup>a</sup> José, SIDORENKO BAUTISTA, Pavel y CANTERO de JULIÁN, Juan Ignacio (2019). El negocio de las noticias falsas. El caso de El Mundo Today. *Historia y comunicación social*, 24 (2), 561-578. <https://doi.org/10.5209/hics.66300>.
- VILCHES, Gerardo (2014). La primera etapa de *El Jueves*: un análisis de los primeros 26 números del semanario. *CuCo: Cuadernos del Cómic*, 2, 137-158. <https://doi.org/10.37536/cuco.2014.2.1327>.
- VIVERO GARCÍA, M.<sup>a</sup> Dolores (2009). Procedimientos discursivos y formas de humor en las columnas periodísticas francesas y españolas. *Sintagma*, 18, 67-80. <https://raco.cat/index.php/Sintagma/article/view/60536>.