

EL ONE-LINER: UNA MINICRÓNICA HUMORÍSTICA

ONE-LINER: A COMIC MINICOMIC

Soledad Abad Lavín

Universidad Autónoma de Madrid

ABSTRACT

In the last decades we have attended the development of the micro-story and, along with this, the texts about the poetics of microfiction are also multiplied. The context that best reflects this growth is the extension of social networks, which have become a information vehicle and dissemination of all types of content. These platforms have been located at the epicenter of technological societies and they have occupied our lives greatly, becoming a new form of social interaction that allows us to be connected with everything and everyone from anywhere.

The possibilities of publication in each platform determines the content that is disseminated through them, making it easier and more frequent to find micro-stories on Twitter, given the limited nature of their types —although this has been increased in recent months—. Paying attention to this social network we discover a phenomenon worthy of analysis and, therefore, in this work we want to approach it, because through this social network a daily chronicle composed in a humorous tone has been constructed thanks to the resource of what we will call *one-liner*.

Key words: One-liner, chronicle, humor, Twitter, social media.

RESUMEN

En las últimas décadas hemos asistido al desarrollo del texto hiperbreve y, junto a este, se han multiplicado también los textos en referencia al estudio de la poética del microrrelato. Uno de los contextos que ha facilitado este crecimiento ha sido la extensión que han alcanzado las redes sociales, que se han convertido en un vehículo de información y de difusión de todo tipo de contenidos. Estas plataformas se han situado en el epicentro de las sociedades tecnológicas y han copado gran parte de nuestras vidas, llegando a convertirse en una nueva forma de interacción social que nos permite estar conectados con todo y con todos desde cualquier lugar.

Las posibilidades de publicación en cada plataforma condiciona el contenido que a través de ellas se difunde, siendo más fácil y recurrente encontrar textos de carácter hiperbreve en *Twitter*, dada la limitación de caracteres que posee —aunque esta se ha visto aumentada en el último año—. Centrándonos en esta red social descubrimos un fenómeno digno de analizar y, por ello, en este trabajo pretendemos acercarnos a él, pues a través de esta red social se ha construido una crónica diaria compuesta en tono humorística gracias al recurso de lo que denominaremos *one-liner*.

Palabras clave: *One-liner*, crónica, humor, *Twitter*, redes sociales.

Fecha de recepción: 24 de diciembre de 2018.

Fecha de aceptación: 26 de diciembre de 2018.

Cómo citar: Abad Lavín, Soledad: «El one-liner: una minicrónica humorística», en *Actio Nova: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, Monográfico 2 (2018): 126-141.
DOI: <https://doi.org/10.15366/actionova2018.m2>

INTRODUCCIÓN

El alcance que durante las últimas décadas ha tenido el texto hiperbreve ha captado la atención de no pocos investigadores. Entre aquellos que lo han hecho en lengua española podemos destacar nombres como los de Fernando Valls, David Roas, Rosa M. Navarro Romero o Lauro Zavala, entre otros. Gracias al interés despertado se han empezado a proponer numerosos estudios en torno a esta modalidad de texto en los que se le otorga a la hiperbrevedad una identidad propia que aparece desligada del concepto de cuento. Sin querer entrar en nuestro trabajo en polémicas en cuanto a su denominación correcta, pues merecería un artículo en sí mismo, sí que atenderemos a ciertas nociones en torno al concepto que coinciden con nuestro objeto de estudio, el *one-liner*.

Para ocuparnos de él es preciso que, en primer lugar, reflexionemos brevemente sobre el papel que ocupa Internet en las sociedades tecnológicas y, junto a él, el desarrollo que se ha venido dando en los últimos quince años de las redes sociales y las posibilidades que estas ofrecen. Estas plataformas han ocupado, y ocupan, un espacio central en la vida diaria de un alto porcentaje de la población, según los últimos datos facilitados por iab spain un 85% de los internautas entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales, lo que se traduce en más de 25 millones de usuarios solamente en España. El hecho de que las redes sociales sigan reinventándose y la aparición de nuevos modelos de las mismas reafirman el alcance que tienen. La red que nos ocupa, Twitter, es utilizada por casi la mitad de los internautas, si bien es cierto que su popularidad ha descendido en los últimos años.

Cada una de estas redes tiene su propio formato de uso, lo que nos permite observar diferentes tipos de publicaciones. Distinguimos diferencias no solo en su forma —textual, ilustrada o con contenido audiovisual— sino que también lo hacen en su carácter —informativo, publicitario—; en su contexto —familiar, laboral, de ocio—; o en su tono —serio, humorístico, paródico, reflexivo—. La mayoría de las plataformas permiten la utilización de diferentes formatos en su contenido, siendo especialmente popular en ellas la unión de contenido audiovisual y texto expositivo o valorativo sobre el mismo. A esto hay que añadir que todas han sucumbido a la introducción de la publicidad. Sin embargo, el contexto sí se mantiene bastante diferenciado en muchas de ellas, pues es muy extraño encontrar contenido personal en LinkedIn, la red de contactos profesional por excelencia o encontrar artículos extensos en Twitter, vinculado a la limitación de la

extensión de sus publicaciones a 280 caracteres. Dada esta limitación de contenido, contemplamos Twitter como el mejor medio en el que explorar el desarrollo del *one-liner*. Además, sigue siendo considerada como la red para informarse por excelencia, por lo que nos parecía esencial considerarla ligada al concepto de crónica.

1. EL ONE-LINER COMO TEXTO HIPERBREVE

Antes de iniciarnos en una comparación se hace necesario definir el primero de los términos de esta, pues puede ser extraño al lector. El término *one-liner* no es propio, sino que ha sido tomado de la denominada *stand up comedy*, que considera como tal a una pequeña pieza de humor que destaca dentro del discurso. Como su propio nombre indica, no debe superar la extensión de una línea y debe contener «todo el universo de la broma» (Martínez-Alés García, 2016: 109).

En nuestro contexto esta pieza no aparece enmarcada dentro de un discurso —al menos *a priori*— sino que surge de manera aislada. Se trata de un texto que se ajusta a una extensión muy breve en la que se expresan una o dos ideas que provocan la catarsis (Abad Lavín, 2017: 21).

La primera cuestión que queremos destacar en la relación que establecemos entre el *one-liner* y el texto hiperbreve y que, junto a la extensión, que es común a ambos, tiene que ver con sus antecedentes y orígenes, si bien el surgimiento del segundo es muy anterior. Atendiendo a la propuesta de Irene Andrés-Suárez el microrrelato surge del modernismo, alcanzando su desarrollo gracias a las vanguardias en los años 20 (Andrés-Suárez, 2007: 11). Ramón Gómez de la Serna se perfila como una figura clave para entender la eclosión y el desarrollo de estos cuentos brevísimos gracias a sus pequeñas invenciones. (Andrés-Suárez, 2007: 12). La greguería piezas que él mismo definía como la suma de metáfora y humor, es el antecedente más directo del *one-liner*, pues su carácter y extensión coinciden con la definición de este elemento, por lo que, aunque con casi un siglo de distancia, el desarrollo del microrrelato y el *one-liner* está estrechamente relacionado.

Volviendo a Andrés-Suárez recogemos la definición que la autora propone del microrrelato como «un texto ficcional en prosa, articulado en torno a los principios básicos de brevedad, narratividad y calidad literaria» (Andrés-Suárez, 2007: 18). Junto a estos principios se destacan dos características muy concretas: brevedad y concisión (Andrés-

Suárez, 2007: 23). Estas características afectan a la totalidad de los escritos que recogemos bajo el término microtexto, que son textos caracterizados por su extensión y que pueden, o no, ser literarios según la percepción de Lagmanovich. (2006: 23). Gracias a esta visión podemos englobar el *one-liner* bajo la denominación de microtexto si bien es cierto que, al carecer de los principios de narratividad no puede ser considerado literario. Volviendo a Lagmanovich: «a veces, la creatividad de sus autores acude a procedimientos que nos recuerdan la literatura. Sin embargo, no existe en ellos la misma intencionalidad que encontramos en los escritos que una comunidad de lectores considera literarios» (Lagmanovich, 2006: 23).

Así, definiríamos el *one-liner* dentro de los límites de los microtextos por su extensión y su concisión, aunque fuera del marco de la narratividad, no queriendo quitar con ello mérito a la creatividad de los autores, que tendrán que recurrir a los complejos mecanismos del humor para hacer que este pequeño número de palabras provoquen la catarsis del receptor. Descartamos dentro de esta categoría los textos que se exponen en forma de diálogo, pues consideramos que no se ajustan al espacio de «una línea» que propone su propio nombre.

2. ADAPTACIÓN DEL HUMOR TRADICIONAL A LOS NUEVOS MEDIOS

La humanidad se ha reído desde siempre. Perceval defiende que el humor es un elemento imprescindible en el funcionamiento de las sociedades, una herramienta que funciona como afirmación de grupo, pero también como exclusión, por lo que, desde siempre, se han dado conflictos entre los límites del humor, pues la no inclusión en el grupo puede llevar al ataque (Perceval, 2015: 21-30). Por lo tanto, el humor existe desde que el hombre convive en sociedad. Suscribimos las palabras de Perceval cuando afirma que «la risa definitivamente es un acto social, psicológico y biológico, anterior al desarrollo del humor y del lenguaje humanos y, por lo tanto, compartido con nuestros primos primates» (Perceval, 2015: 37), es una respuesta biológica que nos ha acompañado a través de nuestra evolución. Por este motivo Internet, uno de los mayores motores de nuestra sociedad y, en concreto, las redes sociales, se han convertido en un medio especialmente rico en lo que a humor se refiere.

El tiempo medio de uso de redes sociales en España es de casi una hora, por lo que no es de extrañar que se haya convertido en uno de los mayores medios de difusión de contenidos. El humor circula a través de ellas en diferentes formatos, siendo quizá uno de los más populares el meme, «Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet.» (RAE, 2018). El número de memes que se difunden diariamente es muy extenso, de hecho, es probable que antes de leer este artículo haya visto —o recibido— usted alguno. El poder de difusión es tal que muchos de ellos llegan a convertirse en virales, cruzando la red a una velocidad vertiginosa pudiendo, en tan solo unos minutos, ser conocido y compartido por millones de personas alrededor del mundo. Fotogramas extraídos de películas, imágenes de acontecimientos de todo tipo o ilustraciones son acompañadas de pequeñas cantidades de texto. Es tal la repercusión que tienen que el pasado verano se hizo extremadamente popular a través de Instagram solicitar a tus seguidores que hicieran montajes con la base de memes muy populares que pudieran servir como una descripción propia.

Sin embargo, no solo se han popularizado y extendido piezas que antes eran difíciles de difundir por la limitación de los medios, sino que también contenido con un carácter más tradicional como el chiste ha visto su expansión a través de estas redes. En esencia estos chistes comparten muchas de las características que ya Cicerón propondría para ellos, como a través de qué medio se desarrolla el matiz cómico: gracias al juego de palabras o por las referencias que en ellos se hicieran (Paraíso, 2009: 63). Además, conservan, sobre todo los que nos ocupan, la que para Freud era una característica primordial del chiste: la brevedad (Freud, 1979: 22-29). Pero hay una característica que sí se ha visto especialmente afectada en este nuevo medio: el contexto. Como hemos tratado anteriormente, el humor es un hecho social y, como tal, se suele llevar a cabo en grupo. Hasta hace unos años esta relación se daba en presencia, es decir, quien exponía la pieza lo hacía en compañía de otros. Ahora, sin embargo, los chistes son lanzados a la red, se construyen en solitario y, como norma general, se consumen en solitario. Esto ha hecho que nos planteemos el esquema de la comunicación de Roman Jakobson, pareciéndonos más apropiado el propuesto por Itamar Even-Zohar en su teoría de los Polisistemas. En esta, el emisor es transformado en productor, un agente «que produce, operando activamente en el repertorio, productos bien repetitivos o bien «nuevos» (Even-Zohar, 1999: 43). De este modo el mensaje se convierte en producto y el receptor es consumidor,

términos que definen mucho mejor cómo se produce la comunicación en un canal tan amplio como es Internet.

El principal efecto que tiene este cambio de esquema está vinculado a la reacción. El productor emite su mensaje y este se expone en su perfil. Este mensaje llegará, inicialmente, a sus seguidores que, a su vez, pueden realizar diferentes acciones sobre él. La primera reacción podría ser responder al mismo, estableciéndose así un diálogo en el que se alternan los roles de productor-consumidor, en el que pueden intervenir a su vez más productores durante el mismo. También podría compartirlo con sus seguidores, multiplicándose así el número de consumidores. Otra opción sería mostrar su acuerdo a través de los denominados «me gusta» de las diferentes redes. Pero ninguna de ellas se puede equiparar a la carcajada —o a la mala cara— tras la emisión de un chiste en un grupo de personas.

Esto nos lleva a aproximarnos, aunque sea brevemente, a un tema que se ha convertido en recurrente cuando se habla de humor: ¿nos podemos reír de todo? Desde las primeras acepciones que tenemos sobre comedia vemos que es, en primer lugar, un reflejo de lo conocido, pero que se basa en la «imitación de los más viles, pero no ciertamente por lo que respecta a toda especie de vicio, sino <en tanto en cuanto que> lo ridículo es una parte del vicio» (Aristóteles, 1999: 64), esto llevó, según Horacio, a la degeneración del género que tuvo que ser intervenido por la legislación (Horacio, 1999: 112). Por lo que el control sobre los límites del humor se remonta a muchos siglos atrás. Aristóteles advirtió, adelantándose a la Teoría de la Recepción, que para quien no entendiera las referencias o el motivo podría resultar ofensivo (Aristóteles, 2014: 310).

A día de hoy estas consideraciones no se alejan de lo que vivimos. La ley sigue persiguiendo y penando muestras de humor y todos los colectivos se sienten atacados de una u otra manera por diferentes muestras, de modo que parece que los límites del humor es un tema que acompaña, desde sus orígenes, a estas muestras sociales tan vinculadas a la propia esencialidad del hombre. Ignatius Farray escribía sobre ello el pasado 25 de septiembre de 2018 en Twitter:

Los límites del humor son como los límites de la medicina: tienen que morir muchas ratas antes de encontrar la fórmula exacta.

3. LAS REDES SOCIALES Y SU PÚBLICO

Las redes sociales se han convertido en un nuevo medio de comunicación de masas. Por este motivo, rodeado de diferentes publicaciones personales y publicitarias es fácil encontrar contenido que hace referencia a la actualidad mundial, así, en la cronología de inicio de cualquier red social, entre gatos tocando el piano y las fotos de la celebración del último evento deportivo, encontramos información relativa al último desastre natural ocurrido en Asia o el encarcelamiento de algún personaje público.

Los medios de comunicación tradicionales —prensa, radio y televisión— crean sus propios perfiles en los que compartir contenido, pues son conscientes de la repercusión y la extensión que estos alcanzan. Sin embargo, para nuestro objeto de estudio, no resulta interesante centrarse en este tipo de perfiles.

Volviendo sobre la Teoría de la Recepción consideramos que en las redes sociales existen diferentes tipos de consumidores de contenidos y, en función de ellos, se establecen también diferentes tipos de productores. De esta manera, existen perfiles orientados hacia la información, como serían los anteriormente mencionados, a los que hay que añadir no solo los perfiles propios de los programas o de las cadenas, sino también los de los profesionales de la comunicación que también cuentan con sus propios perfiles. También existen cuentas relativas a marcas que exponen sus productos o que están orientadas a atención al cliente y resuelven dudas e incidencias relativas a los mismos. Otros perfiles son de artistas y en ellos muestran su día a día o comunican sus próximos eventos. Otros de gente del mundo del corazón. Y millones se corresponden con gente anónima que comenta cuestiones relativas a sus vidas y sus intereses, o que simplemente utiliza este medio para entretenerse o informarse y no realiza publicaciones propias.

Y dentro de estas variedades existen perfiles en los que la mayoría de publicaciones se corresponden con un tono humorístico. Para este trabajo hemos recuperado la cuenta de Twitter abierta años atrás para la realización de nuestra primera aproximación a este tema. Para nuestra sorpresa ha descendido bastante el número de publicaciones en las mismas y, en algunas, ha llegado a trasladarse un poco su carácter, habiendo perdido en muchas ocasiones su jocosidad. La tensión vivida entre cómicos y justicia en los últimos años ha podido provocar este descenso y es que, como hemos advertido ya, los límites del humor son diferentes para cada uno de nosotros y, en el momento en el que vivimos, los márgenes son cada vez más estrechos.

4. EL ONE-LINER COMO MINICRÓNICA HUMORÍSTICA

Como hemos comentado anteriormente Twitter es una de las redes sociales informativas por excelencia¹. Su formato breve es muy adecuado para la transmisión de titulares. Además, cuenta con la posibilidad de incluir enlaces al desarrollo completo de la información, por lo que el acceso a la misma es rápido y sencillo. De este modo, la cronología de inicio de Twitter muestra, de un solo vistazo, una gran cantidad de contenido.

El concepto de minicrónica humorística surge muy vinculado a esta consideración pues, si es una red esencialmente informativa, ¿cómo se reflejaba este hecho en los perfiles que forman parte de la muestra que tenemos en cuenta en nuestros corpus? Como no podía ser de otro modo, respondiendo a esta misma tendencia. Efectivamente publican numerosos tuits cómicos sin contexto, es decir, comunican chistes u ocurrencias que pueden tener alguna relación con su vida diaria, o que se les ocurren sin motivo, o que se corresponden con la época del año en la que han sido publicados, por ejemplo, este del 22 de julio publicado por Zarathustra Callao²:

¿Te agobia pensar que estamos en julio y no has hecho nada de lo que prometiste para 2018? Llámanos, podemos ajustarte el nudo de la soga.

En él, el autor ha jugado con dos realidades, por un lado, los propósitos que, como norma general, se idean al comienzo del año para cumplirlos a lo largo del mismo y, por otro lado, ha hecho suyo el formato de anuncio publicitario en el que se expone un problema que podría afectar al lector y la posibilidad de ser resuelto por parte del producto anunciado. Como vemos, la publicidad está tan extendida en redes sociales que penetra en las publicaciones paródicas.

Al hilo de los propósitos del próximo año podemos ilustrarlo con el tuit recientemente publicado por el cómico Luis Álvaro:

Por un 2019 sin pasas en los surtidos de frutos secos.

¹ Con esta afirmación no queremos descartar que pueda ser utilizada con otros fines, sino que es uno de los que más destacan sus usuarios.

² Para referirnos a los autores utilizamos el nombre que figura en su perfil de usuario.

Pero, recorriendo el año a través de la cronología de publicaciones pudimos apreciar una interesante tendencia y es que, a pesar de la peculiaridad de los perfiles seguidos en esta cuenta se podían seguir los acontecimientos que se estaban dando. El resumen del año 2018 en España podría constituirse con varios hitos, entre ellos: la moción de censura y cambio de gobierno, la repercusión del movimiento feminista en el 8 de marzo o el volumen de votos obtenidos por VOX en las últimas elecciones andaluzas. Algunos de ellos, o hechos que proceden de los mismos, pueden seguirse a través de los tuits de nuestra crónica de inicio:

En esta temporada de España no te puedes encariñar con ningún personaje.
(Lucía Taboada)

El amor me dura lo que a Maxim Huerta un ministerio. (Marcos)

Hay anuncios de Antena3 que duran más que Huerta como ministro.
(Residente Vil)

He estado yo más tiempo en los baños de Atocha que #MaximHuerta al frente del Ministerio de Cultura y Deporte. (Ignatius Farray)

Ya ha dado más ministros Ana Rosa Quintana que Podemos. (Zen AKA 'el Gallego')

Màxim Huerta fue nombrado ministro de Cultura y Deporte por la administración de Pedro Sánchez y, siete días después de su posicionamiento en el cargo, dimitió tras hacerse públicas ciertas irregularidades en las que, al parecer, había incurrido anteriormente con Hacienda. El hecho podría haber sido aislado, sin embargo, poco tiempo después también asistimos a la dimisión de Carmen Montón, por lo que el vaticinio que hiciera Lucía Taboada no fue desafortunado.

Otro hecho destacable de la administración de Pedro Sánchez que incendió las redes sociales fue un viaje en el avión oficial que no se correspondía con un acto como presidente del gobierno. En nuestra crónica también se refleja:

Llego a ser presidente y me voy con el Falcon hasta al Mercadona. (El Barón Rojo)

Cuando unas elecciones se acercan se suceden las encuestas y las gráficas de intención de voto en todos los medios:

Según un estudio del CIS, el CIS aparece como el mejor valorado de todos los Centros de Investigaciones Sociológicas de España. (Luis Piedrahita)

Y, una vez celebradas, se suceden las reacciones, en este caso con el inesperado número de escaños conseguidos por VOX en Andalucía:

Si VOX llega a gobernar, ¿habrá «Noche de La Purga» una vez al año? (BAH!)

Otros hechos han sido motivo de repercusión nacional. Uno de ellos fue la aprobación para comprar leche cruda directamente a las explotaciones ganaderas, siendo uno de los principales argumentos para esta comercialización la riqueza nutritiva del producto:

Todo el mundo sabe que la leche cruda hay que beberla directamente del suelo; si no, se le van las vitaminas. (Pelicano Manchú)

Uno de los hechos humanitarios que más se están repitiendo en los últimos meses tiene que ver con el rescate de personas que intentan llegar a las costas europeas en pateras. Las dificultades para amarrar del barco Aquarius también tiene reflejo en nuestra crónica:

El ser humano es extraordinario. #Aquarius (Luis Piedrahita)

En este caso el cómico se vale de la ironía del eslogan de una conocida marca de refrescos para hacer patente este hecho, si bien, podría haberlo publicado en las últimas semanas pues tras dos meses sin poder ejercer su actividad ha puesto fin a su misión.

Otro hito de este año 2018 podría ser el encarcelamiento del que fuera duque de Palma y medallista olímpico, Iñaki Urdangarín:

Urdangarín cambia el balonmano por el balón prisionero. (Señorita Puri)

Y, como no podía ser de otra forma, el fútbol forma parte de nuestra cultura y las novedades tecnológicas que lo acompañan también han tenido su hueco:

Como siempre, salvados por el BAR (Goyo Jiménez)

En este ejemplo el cómico juega con la homofonía de VAR, un sistema de video arbitraje instaurado recientemente en algunas competiciones con bar, uno de los elementos vinculados también a nuestra tradición. Este espacio también tuvo su repercusión durante la moción de censura:

Rajoy se ha metido en un bar a las tres de la tarde y ha salido a las 22h. Qué queréis que os diga, a mí me representa. (Carba)

Sube Rajoy. «Seré muy breve», ha dicho. Tiene que irse otras ocho horas al bar. (Dios)

La particular final de la Copa Libertadores de América, que lo fue no solo por los equipos participantes, sino porque se resolvió en Madrid también merecía una mención:

Yo creo que la hinchada del Boca debería llamarse Flemón. (Señorita Puri)

Así concluye nuestra pequeña aproximación a la crónica de este año a través de Twitter, como vemos, la perspectiva humorística nos permite acercarnos a muchos de los acontecimientos que marcan el transcurso de nuestra historia.

La moción de censura fue uno de los grandes hitos de este año en nuestro país y tuvo una fuerte repercusión en Twitter, en primer lugar porque los representantes de los diferentes partidos políticos protagonizaron verdaderos debates a través de esta red, pero también porque en ella circularon gran cantidad de comentarios jocosos en torno a este hecho, si bien es cierto que la mayoría de ellos fueron expuestos en forma de meme, por lo que se escapan del objeto de estudio de este trabajo, aunque no podemos dejar de rescatar algunos para ilustrar el potencial que este medio tiene como crónica:



Figura 1: Publicado por Procojoncio

-Mariano, vienes? #MocionCensura



Figura 2: Publicado por Tú no mandas

5. CONCLUSIONES

Las redes sociales se han convertido en una realidad en nuestra vida cotidiana, ocupando en torno a una hora de cada día, un tiempo nada despreciable. El uso de ellas con diferentes finalidades es evidente: hay redes para la comunicación, como WhatsApp; otras para el contacto con amigos, como Facebook; otras destinadas a compartir nuestro modo de vida, como Instagram; redes más orientadas a lo profesional, como LinkedIn; y otras con un carácter más informativo, como Twitter.

Elegimos esta última para nuestro estudio principalmente por la limitación de caracteres en sus publicaciones. Esta medida nos permitía recurrir al término de *one-liner* tomándolo prestado del monólogo cómico. Así, una vez limitado el cuerpo del que sería nuestro corpus, nos dispusimos a examinar la realidad del segundo concepto que nos ocupaba: minicrónica cómica.

No podemos suponer que todas las publicaciones de Twitter tienen un carácter informativo —efectivamente no lo tienen, hay quien utiliza este medio para expresar sus ideas o para ilustrar su realidad a través de breves comentarios— pero sí que hay una gran cantidad de contenido dedicado a este fin, habiéndose convertido en una red con un fin bastante destinado a mantenerse informado de una forma accesible y rápida.

Nuestro trabajo estaba orientado a construir una crónica —mini— a través de los tuits que eran publicados por una serie de perfiles específicos, pues la mayoría de los utilizados para el mismo se corresponden con cuentas cuyos mensajes se caracterizan por el carácter humorístico. Gracias a la recopilación de algunos de estos mensajes hemos podido

ver cómo es posible mantenerse al tanto de los acontecimientos ocurridos con un toque cómico.

Pero no solo es posible dibujar una minicrónica, sino que también nos ayuda a construir un perfil cultural de la comunidad que los emite, quedando reflejado, entre otras características, la afición española por los bares y el fútbol, el descontento político generalizado y nuestra posición ante la corrupción, tan presente en nuestra historia reciente.

Así, hemos podido realizar un pequeño recorrido a través de este 2018 que acaba y conocer algo más sobre el uso de las redes sociales en España. Nos gustaría cerrar este artículo con el reconocimiento que de sí mismos hacen los tuiteros como comunidad:

Da igual que escribáis un libro, salgáis en la tele, os hagáis famosos. Sois tuiteros y eso es como ser del barrio: no lo olvidamos. (Zarathustra Callao)

BIBLIOGRAFÍA

- Abad Lavín, Soledad (2017), *El humor en el one-liner. Retórica e interdiscursividad en el texto humorístico breve en español*, Madrid, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Filológicas: Universidad de Alcalá, Área de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada.
- Andrés-Suárez, Irene (2007), «El microrrelato: caracterización y limitación del género» en Gómez Trueba, Teresa (ed.): *Mundos mínimos. El microrrelato en la literatura española contemporánea*, Gijón, Llibros del Peixe.
- Aristóteles (1999), *Poética*, Valencia, Tilde.
- Aristóteles, *Retórica* (2014), Madrid, Alianza editorial.
- Even-Zohar, Itamar (1999), «Factores y dependencias en la cultura. Una revisión de la Teoría de los polisistemas», en Dimic, M. V. (ed.), *Teoría de los polisistemas*, Madrid, Arco Libros.
- Estudio anual de Redes Sociales iab spain: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/> (último acceso: 24/12/2018)
- Freud, Sigmund (1979), *Obras completas. El chiste y su relación con lo inconsciente* (vol. 8), Buenos Aires, Amorrurtu.
- Horacio (1999), *Arte poética*, Cáceres, Universidad de Extremadura.
- Lagmanovich, David (2006), *El microrrelato: teoría e historia*, Palencia, Menoscuarto.
- Martínez-Alés, Daniel-Eduardo (2015), tesis doctoral: *El monólogo cómico español como género autoficcional: apuntes para una poética*, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid.
- Paraíso, Isabel (2009), «El lenguaje de la comicidad en El caballero de Olmedo», en Lada Ferreras, Ulpiano y Arias-Cachero Cabal, Álvaro (eds.), *Literatura y humor. Estudios teórico-críticos*, Oviedo, Universidad de Oviedo.
- Perceval, José María (2015), *El humor y sus límites, ¿de qué se ha reído la humanidad?*, Madrid, Cátedra.

SOBRE LA AUTORA

Soledad Abad Lavín

Soledad Abad Lavín es diplomada en Magisterio de Educación Infantil (2011) por la Universidad de Alcalá y graduada en Estudios Hispánicos (2015) por la misma Universidad. Es magíster en Estudios Artísticos, Literarios y de la Cultura con especialidad en Literatura Comparada, Teoría de la Literatura y Retórica (2016) por la Universidad Autónoma de Madrid. Actualmente se encuentra en pleno desarrollo de su tesis doctoral en la Universidad Autónoma de Madrid dentro del programa en Estudios Artísticos, Literarios y de la Cultura.

Contact information: Universidad Autónoma de Madrid, soledad.abad@predoc.uam.es