

Capítulo 5

Humor e ironía en las viñetas cómicas periodísticas en español e italiano: un estudio pragmático y sociocultural

Xose A. Padilla y Elisa Gironzetti

“(...) la filosofía y los chistes surgen del mismo impulso: confundirnos respecto a cómo son las cosas, poner nuestros mundos del revés, y dar con verdades ocultas, a menudo incómodas, sobre la vida. Lo que el filósofo llama perspicacia, el cómico lo llama mordacidad.” (Cathcart y Klein 2008, *Platón y un ornitorrinco entran en un bar...*)

Resumen: Este trabajo ofrece un análisis pragmático y sociocultural de las viñetas cómicas que aparecen en la prensa española e italiana. Para ello hemos elegido 100 ejemplos, publicados en periódicos españoles e italianos entre 2008 y 2009, cuya temática conecta con sucesos relacionados con la política, la economía, etc. Los objetivos principales son los siguientes: explicar cómo se produce la comprensión del humor en los chistes gráficos; describir los índices de contextualización lectora que usa el humorista y su interpretación por el lector; señalar la función del componente sociocultural en la interpretación del humor; e indicar el papel de la ironía en estos chistes.

1. Introducción y objetivos¹

El propósito de este artículo es hacer un análisis pragmático y sociocultural de las viñetas cómicas² que aparecen en la prensa diaria. Para ello hemos elegido 100 ejemplos, publicados en periódicos españoles³ e italianos⁴ entre los años 2008 y 2009, cuya temática conecta, principalmente, con sucesos de ámbito nacional e internacional (política, economía, religión, Unión Europea, etc.).

Los objetivos principales de nuestro análisis son los siguientes: (a) explicar cómo se produce el proceso de comprensión del humor en los chistes gráficos; (b) describir cuáles son los índices de contextualización lectora que usa el humorista y cómo son

interpretados por el lector; (c) señalar qué función tiene el componente sociocultural en la interpretación del humor; y (d) indicar qué papel desempeña la ironía en estos chistes.

Para conseguir estos objetivos, además de analizar pragmáticamente el corpus de viñetas cómicas, hemos pasado una encuesta a un grupo de 60 informantes españoles e italianos en la que estudiamos los siguientes aspectos: (1) qué papel tienen los componentes de la viñeta a la hora de interpretarlas; (2) a qué niveles de lectura debe acceder el lector para entender su significado; (3) cuál es la reacción más habitual de los lectores ante el humor; y (4) qué función tiene la ironía en la comprensión de las viñetas cómicas.

Nuestro trabajo tiene un carácter exploratorio, y se enmarca dentro de los estudios que el grupo GRIALE de la Universidad de Alicante lleva a cabo para analizar la ironía y el humor (véase Padilla 2004; Ruiz et al. 2004; Padilla 2008; Ruiz y Padilla 2009), y cuya meta final es utilizar estos análisis pragmáticos para la creación de materiales dedicados a la enseñanza del español como lengua extranjera.

2. ¿Qué son las viñetas cómicas?

Una viñeta cómica, una historieta o una tira humorística, pues todos estos términos se utilizan como sinónimos, es un chiste gráfico que aparece en una publicación diaria o semanal, y cuyo propósito es analizar un suceso o acontecimiento actual de forma humorística. El chiste gráfico está compuesto de dos elementos:

- a. un dibujo o caricatura,
- b. un texto escrito con contenido humorístico, irónico, sarcástico, etc.

Las características del dibujo que encontramos en las viñetas humorísticas suelen ser muy dispares, y lo mismo sucede con su función. Hay dibujos y caricaturas muy elaborados y otros, muy sencillos. De igual forma, hay humoristas gráficos que otorgan al dibujo el papel principal (hasta el punto de que las palabras casi desaparecen) y humoristas que, en cambio, lo utilizan para completar o arropar la información que proporcionan las palabras. Lo más frecuente, sin embargo, es que unos y otras se complementen

configurando un texto multimodal. Independientemente del papel que les haya otorgado el humorista, desde un punto de vista gestáltico⁵, tanto el texto como el dibujo tienen la posibilidad de convertirse alternativamente en *fondo* y *figura*. Es decir, el lector puede decidir destacar el dibujo o el texto como elemento principal en función, principalmente, de cuál sea su interpretación del chiste y cuáles sean los supuestos socioculturales que utilice en cada caso (vid. infra).

A diferencia de otros tipos de chistes, las viñetas cómicas se caracterizan por no tener una introducción propiamente dicha del tipo: “*Saben aquel que...*”⁶, “*Esto era un inglés, un francés y un español...*”⁷, o al menos no de la misma forma que se produce en los chistes orales. En los chistes gráficos, todo debe aparecer en un primer golpe de vista y las fronteras entre sus partes no están tan claras. A pesar de lo anterior, los chistes gráficos disponen también de elementos con función introductoria. Como veremos posteriormente, el hecho de que el chiste gráfico esté enmarcado en un recuadro, tenga un título, aparezca en una sección específica del periódico, o incluso esté firmado por una determinada persona, equivaldría a que un humorista dijera algo parecido a: “*Oye, te voy a contar un chiste*”. Estas pistas hacen que el lector se predisponga a leer un tipo de texto humorístico, y, por lo tanto, como veremos más adelante, a un tipo de comunicación *non bona-fide*.⁸

La última característica relevante de los chistes gráficos, es la importancia que adquiere en ellos el factor sorpresa. Un chiste pierde gracia cuando lo escuchas o lo lees por segunda vez. En el caso de las viñetas cómicas, esto se incrementa enormemente por su estrecha vinculación con sucesos de la realidad más inmediata. La sorpresa no determina la presencia o no del humor, pero hace que el efecto humorístico sea mayor.

3. Marco de trabajo

Antes de llevar a cabo nuestro análisis, comenzaremos por definir qué es el humor y en qué se diferencia, por ejemplo, de otros fenómenos cercanos como la ironía. Con este propósito haremos un breve repaso de las propuestas de Raskin (1985) y Attardo (1994, 2001) sobre el humor; la definición de la ironía del grupo GRIALE de la Universidad de Alicante (véase Ruiz y Padilla 2009); la teoría de Levinson (2000)

sobre las implicaturas conversacionales; y la teoría de los esquemas, aplicada a la lectura y comprensión de los textos, de Rumelhart (1980) y Carrel (1983).

3.1. La propuesta de Raskin (1985)

Raskin (1985) desarrolló una teoría sobre el humor a la que llamó *Semantic Script Theory of Humor* (SSTH), que más tarde revisó y amplió junto con Attardo en la *General Theory of Verbal Humor* (GTVH). En esta teoría, un *script*, traducido como *guión* o *escenario*, es definido como un bloque organizado de información acerca de algo. El *script* es una estructura cognitiva que el hablante interioriza, y representa el conocimiento que éste tiene de una parte del mundo. Según el autor, existe una especie de *red semántica* (*semántica network*) que conecta todos nuestros posibles guiones entre sí en función de relaciones semánticas diversas.

El objetivo principal de Raskin al estudiar el humor fue determinar las condiciones lingüísticas necesarias y suficientes para que un texto se considere humorístico, y las identifica de la siguiente manera:

- a. que el texto sea compatible, completamente o sólo en parte, con dos *scripts* (o guiones)⁹ diferentes,
- b. que los dos *scripts* sean, en cierto modo, incompatibles (Raskin 1985:99).

El autor postuló, además, la existencia de dos tipos de comunicación: la *bona-fide*, o neutra; y la *non bona-fide*¹⁰, o marcada; y en esta última se incluiría el humor y otros tipos de comunicación distinta a la habitual, como las *mentiras* y el *absurdo*.

3.2. La propuesta de Attardo (1994, 2001)

Attardo (1994: 2-3), por su parte, hizo una propuesta de definición del humor que rebate dos ideas previas ampliamente extendidas. La primera es que el *humor* es algo etéreo y abstracto. Para Attardo el humor no puede ser definido como un concepto *a priori*, sino que hay que hacerlo partiendo de ejemplos y situaciones concretas. La segunda

idea es que la *risa* es el criterio más adecuado para definir una situación humorística. Para Attardo, el humor y la risa son fenómenos relacionados, pero esto no significa que la risa sea la condición principal para reconocer el humor, porque la risa, en muchos casos, trasciende al humor.

Attardo (2001), por otra parte, propone la existencia de una *competencia humorística*¹¹ y la considera como un proceso dinámico, afirmando que la comprensión del texto humorístico puede ser parcial sin afectar por ello a la apreciación del mismo. Como complemento de la competencia humorística, Attardo propone también el *humor como actuación*, y con ello se refiere a los aspectos sociales de su empleo (dominio social, afiliación, cortesía, persuasión) o a las reacciones que causa en el destinatario (risa, sonrisa, juego, etc.).

Attardo (1994:144) formula, además, una teoría sobre el humor a la que denomina: *Setup-Incongruity-Resolution* (SIR). En ella sostiene que todo texto humorístico posee un elemento de incongruencia y un elemento de resolución; y hace hincapié en que esta última fase no tiene por qué ser completa, ni realista ni plausible, sino que tiene que prestarse al juego (*playful*). Según Attardo (2001), la incongruencia, a pesar de lo que pudiera parecer, tampoco es un elemento consustancial al humor del chiste, es decir, no es un mecanismo generador de humor en sí mismo, sino un instrumento que se utiliza con el fin de obtener el efecto humorístico.¹²

En cuanto a la distinción entre humor e ironía, Attardo (2001) opina que la ironía es un fenómeno estrictamente pragmático (vinculado al contexto), mientras que el humor es un fenómeno pragmático y semántico al mismo tiempo (vinculado al contexto y al significado codificado). Ambos fenómenos utilizan la incongruencia como recurso, pero mientras que, en los textos humorísticos, los dos sentidos, la incongruencia y la resolución, están presentes conjuntamente; en el caso de la ironía, sólo está presente uno de ellos, la incongruencia.

3.3. La propuesta del grupo GRIALE

El grupo GRIALE de la Universidad de Alicante (véase Ruiz y Padilla, 2009) se ha dedicado sobre todo al estudio de la ironía verbal; y una de sus preocupaciones más importantes ha sido matizar la idea de que la ironía es un fenómeno exclusivamente contextual. La ironía, como afirman varios autores¹³, es una *implicatura conversacional particularizada* (ICP)¹⁴, pero, asumida esta definición, es posible nombrar y analizar una serie de marcas e indicadores que guían al oyente en su interpretación.

En la propuesta del grupo GRIALE un *indicador* es un elemento lingüístico que contiene ironía en sí mismo. Su aparición es síntoma de ironía. Es lo que ocurre, por ejemplo, con la expresión “cubrirse de gloria” en el siguiente ejemplo:

- (1) A: ¿Sabes que Ainhoa le ha contado a Daniela que su ex estaba saliendo con Joanna?
 B: Sí, **se ha cubierto de gloria.**

Cuando un hablante decide utilizar la expresión “cubrirse de gloria”¹⁵, no lo hace de forma neutra o inocente, sino que pretende indicar un significado irónico. En este sentido, el grupo GRIALE afirma que esta expresión, y otras similares, han codificado en su significado el valor de la ironía.

Una *marca*, por el contrario, es un elemento lingüístico, kinésico o paralingüístico que no contiene ironía de forma codificada, pero que ayuda al oyente (o al lector) a interpretar un enunciado (o un texto) en sentido irónico.¹⁶ Es lo que sucede, por ejemplo, con el uso de las *risas* en el ejemplo (2). El hablante responde a la pregunta *¿a qué te dedicas?* del siguiente modo:

- (2) 146 [H3]: Pues (→) **agente de servicios auxiliares[risas].**
 Cargando y descargando (Corpus COVJA, 1997: 134)

La expresión “agente de servicios auxiliares”, a diferencia de “cubrirse de gloria”, no contiene ironía en sí misma, pero la adquiere, en el contexto anterior (ICP), cuando pasa a significar “mozo de carga”. Las *risas* que acompañan al enunciado (junto con la aclaración posterior: *cargando y descargando*) nos ayudan a identificar la

ironía.¹⁷ Las risas son, pues, una marca kinésica, no contienen ironía *per se*, pero ayudan a que el oyente interprete el enunciado en sentido irónico.¹⁸

Debido a que la ironía está muchas veces al servicio del humor, algunos de estos indicadores y marcas, como veremos más tarde, se convierten a su vez en *índices de contextualización lectora*, y pasan a tener una doble función: (a) indicar la presencia de ambos fenómenos y (b) guiar el interlocutor hacia la correcta interpretación del enunciado.

3.4. Levinson y los principios conversacionales (2000)

En la propuesta de Levinson, las máximas conversacionales de Grice (1975) son interpretadas como heurísticas (es decir, como formas de razonamiento por defecto que nos ayudan a explicar los intercambios comunicativos) y se reducen a tres principios del hablante y tres corolarios del oyente:

- a. El principio de Cantidad: no dé una información más débil que el conocimiento del mundo que posee; seleccione el elemento más fuerte del paradigma.
 - Corolario del oyente: La información que ha ofrecido el hablante es la más fuerte que éste puede hacer.
- b. El principio de Informatividad: proporcione la información mínima suficiente para obtener sus propósitos comunicativos.
 - Corolario del oyente: Amplíe el contenido de lo enunciado por el hablante hasta encontrar la interpretación específica.
- c. El principio de Manera: Indique una situación normal mediante expresiones no marcadas.
 - Corolario del oyente: Una expresión marcada denota una situación no estereotípica.

Para Levinson, la máxima de calidad de Grice (diga la verdad y sea sincero en sus comunicaciones) es algo irreducible. Es decir, es un requisito previo que los hablantes asumen en todas sus interacciones comunicativas. Por lo tanto, Levinson no enuncia un

Principio de Cualidad, sino algo así como una condición previa y obligatoria en las interacciones comunicativas normales.

Como veremos más tarde, la propuesta de Levinson (2000) nos va a permitir diferenciar entre ironía y humor. Ambos fenómenos transgreden el requisito previo de Cualidad, pero cada uno de ellos utiliza uno de los principios enunciados a la inversa (vid. infra).

3.5. La teoría de los esquemas

Según la teoría de los esquemas (Schank y Abelson 1977), y los modelos de comprensión lectora que derivaron de ella (Rumelhart 1980; Carrel 1983), los textos no transmiten información directamente, sino más bien ofrecen al lector una serie de indicaciones o pautas que le permiten construir el significado tomando como punto de partida sus conocimientos previos.

Cuando leemos un texto, realizamos procesos de interpretación *top-down* (predicciones globales basadas en los esquemas que poseemos) y *bottom-up* (integración de los nuevos datos en el sistema de esquemas preexistente). Estos procesos, permiten relacionar la información textual nueva con nuestros conocimientos previos, y viceversa.

Los esquemas que poseemos son de dos tipos: (a) unos *esquemas formales*, es decir conocimientos acerca de la estructura de los textos (de un poema, de una novela, de un artículo de periódico, etc.); y (b) unos *esquemas de contenido*, es decir conocimientos acerca de los contenidos de un determinado campo (economía, deportes, política, etc.).

Cuando la comprensión por parte del lector no llega a producirse, significa que no ha sido activado el esquema pertinente; y el fallo de comprensión puede deberse a dos razones:

- a. el autor no ha proporcionado un número de indicios suficientes o adecuados para que el lector interprete correctamente el texto,
- b. el lector no posee el esquema apropiado para la interpretación del texto.

En el caso de un lector de una viñeta humorística, ambos fallos suelen estar relacionados con elementos socioculturales, ya que tanto los esquemas formales como los de contenido están culturalmente determinados.

4. El componente sociocultural

Para que el oyente/lector reaccione al humor de un chiste, es necesario que posea los conocimientos socioculturales adecuados presupuestados en él. Estos conocimientos, que aparecen en todos los chistes, están basados en *supuestos socioculturales*, y varían de lengua a lengua y de cultura a cultura.

Los supuestos socioculturales¹⁹ son un modelo de comportamiento cognitivo más general que los esquemas de comprensión lectora que mencionamos en el apartado anterior; lo cual no significa que entre unos y otros no existan vasos comunicantes: la cultura crea los esquemas de comprensión lectora y los esquemas de comprensión lectora influyen en el desarrollo de una determinada cultura.

El componente sociocultural²⁰, por otra parte, es el responsable de que, en muchas ocasiones, los chistes –incluidas las viñetas cómicas– sean semánticamente inaccesibles, es decir, que no soporten modificaciones o cambios sustanciales sin que el resultado sea inevitablemente diferente.²¹ Una muestra de ello se produce, por ejemplo, cuando intentamos traducir una viñeta a otro idioma. Veamos un ejemplo:

(3)



Si quisieramos traducir la viñeta (3), una lectura rápida y superficial de la misma podría llevarnos a pensar que la intención del humorista es criticar la situación política actual y la labor que están llevando a cabo los políticos europeos. En este sentido, podría resultar aparentemente sencillo cambiar la figura del primer ministro italiano Berlusconi por la de otros mandatarios, como Zapatero, Brown, Sarkozy, Merkel, etc., para mantener en la traducción parte de esta crítica. Ahora bien, una lectura diferente, que atienda a las características particulares del personaje, y a los detalles del dibujo, se encontrará con el escollo de traducir, por ejemplo, el juego de palabras *economía-ergonomía*, o lo que representan los sacos de dinero que forman el sillón en el que está cómodamente sentado Berlusconi.²² Por lo tanto, para traducir la viñeta, el traductor tendría que encontrar un mandatario europeo que reuniera en la misma persona ser un político y ser un rico empresario, lo cual no es sencillo.

El componente sociocultural se suma, pues, a los datos obtenidos por los esquemas de contenido y permite que los lectores puedan acceder a niveles de significación más profundos. Con el contexto sociocultural el creador del chiste se dirige a personas 'iniciadas' que

no sólo poseen una misma lengua, sino también una serie de conocimientos y experiencias compartidas.

4.1. Diferentes niveles de comunicación e interpretación del humor

Teniendo en cuenta lo anterior, y gracias a que cuando leemos un texto no sólo activamos esquemas de comprensión lectora, sino supuestos socioculturales más generales, los lectores pueden realizar distintos niveles de interpretación o lectura. Veamos un ejemplo:

(4)



Para leer la viñeta (4), un lector hipotético tendría que hacer valer el contenido presuposicional del chiste y activar esquemas de contenido del siguiente tipo:

- a. que Iberia es una compañía aérea,
- b. que a menudo extravía las maletas de sus pasajeros.

Estos contenidos proceden de los esquemas mínimos necesarios para la comprensión lectora, por lo tanto, el lector podría detenerse ahí y llegar a la conclusión de que el humorista está haciendo una crítica al personal de la compañía aérea Iberia (gerentes, pilotos, personal de

aeropuerto, etc.). Ahora bien, ese mismo lector, o un lector diferente con un bagaje cultural distinto, se podría hacer una interpretación diferente, añadiendo a la información anterior, información procedente de supuestos socioculturales complementarios. Por ejemplo, que la viñeta representa a la ministra de Fomento Magdalena Álvarez y que el humorista critica los desaguisados que ésta llevó a cabo en su ministerio. La crítica, por extensión, podría salpicar al partido gobernante, al presidente Zapatero, etc.

En definitiva, la comprensión básica del chiste procede de la activación de los esquemas de contenido, pero esta comprensión es completada con la puesta en funcionamiento de los supuestos socioculturales. Como cada lector suma al proceso supuestos socioculturales distintos, se pueden producir lecturas y procesos de interpretación diferentes.

5. Análisis de los chistes gráficos

Una vez hemos repasado las diferentes propuestas sobre el funcionamiento general del humor y hemos visto los diferentes factores que tenemos que tener en cuenta para interpretar una viñeta, expondremos a continuación los resultados obtenidos del análisis de nuestro corpus y nuestra visión particular sobre cómo funciona el humor en las viñetas cómicas.

5.1. La comprensión de una viñeta cómica

Como veremos en los siguientes párrafos, para leer y comprender una viñeta cómica, los lectores parecen seguir una serie de fases²³; utilizan una serie de esquemas de comprensión lectora; reaccionan a las pistas que nos proporcionan varios índices de contextualización; y añaden al proceso de comprensión diferentes supuestos socioculturales.

5.1.1. Los índices externos y los esquemas formales

Fase 1 (lo que Attardo llama *Setup*): Se activan los esquemas formales correspondientes a la tipología textual de los chistes gráficos. Ello se

lleva a cabo gracias a la presencia de lo que nosotros denominaremos *índices externos al chiste*, que predisponen al lector a un tipo de comunicación *non-bona fide*.²⁴ Es decir, en una primera fase, el lector reconoce de qué tipo de texto se trata y genera una serie de expectativas acerca de los asuntos que podrían ser tratados; en este caso, temas humorísticos.

En las viñetas (5) y (6), por ejemplo, están presentes algunos de estos índices externos, como la posición de la viñeta en la página de periódico (que suele ser fija), el nombre del autor²⁵, la firma, el recuadro que enmarca la viñeta o los colores utilizados.

En el caso del periódico italiano *Il manifesto*, el chiste gráfico aparece en una posición predominante (centrado en la página y con un tamaño considerable) y resaltado con colores llamativos como el amarillo y el negro:

(5)



En el caso del periódico español *El economista*, la viñeta aparece centrada en la parte inferior, resaltada con un recuadro negro y en una sección especial (*Con salsa picante*) que se repite diariamente:

(6)



5.1.2. Los índices internos y los esquemas de contenido

Fase 2 (lo que Attardo llama *Incongruity*): Se ponen en marcha todos los procesos relacionados con la comprensión del chiste, tanto aquellos que permiten leerlo de manera adecuada, como aquellos que permiten obtener la información necesaria para conseguir interpretarlo.

En esta fase, el lector presta atención a lo que nosotros denominamos *índices internos del chiste*. Estos índices internos están relacionados directamente con los dos componentes de la viñeta: el dibujo y el texto.

En la viñeta (7) podemos ver algunos ejemplos:

- las caricaturas de dos conocidos personajes políticos españoles (el líder de la oposición Mariano Rajoy y el

presidente de la Comunitat Valenciana, Francisco Camps²⁶) que se toman medidas para un traje²⁷,

- b. el uso de elementos tipográficos (las mayúsculas, los tres puntos o la negrita).

(7)



La utilización de la negrita en “**otro** traje” es, por otra parte, una forma de ‘grafización’ de la entonación irónica²⁸, esto es, una manera de convertir una *marca de la ironía* en un índice interno de contextualización lectora. La ironía, como hemos comentado, y como veremos posteriormente en el apartado 6, funciona en ocasiones como un recurso del humor. Por consiguiente, en las viñetas, sus marcas e indicadores pueden convertirse en índices de contextualización, bien a través de recursos tipográficos (negrita, comillas, etc.) o bien a través de algunos componentes del dibujo (la exageración de los gestos de las caricaturas, las líneas de movimiento, etc.).

En esta segunda fase se activan también los esquemas de contenido y se ponen en marcha los procesos *bottom-up* y *top-down*. Siguiendo un proceso *bottom-up*, los nuevos datos de entrada se relacionan con los esquemas preexistentes; y siguiendo un proceso *top-down*, se hacen inferencias coherentes con los esquemas de contenido preexistentes.

En el ejemplo (8), se activan, entre otros, los esquemas relacionados con “jugar a la lotería” (*bottom-up*) y se realizan predicciones a partir de esos mismos esquemas actualizados con la nueva información proporcionada por el chiste (*top-down*): por ejemplo, que los políticos juegan a la lotería para ganar dinero con algún propósito.

(8)



Además de lo anterior, es en esta fase cuando el lector se da cuenta de que en su interpretación coexisten dos o más escenarios incompatibles (*scripts*), y que, por lo tanto, se ha producido una incongruencia. En la viñeta (8), aparecen dos mundos: (a) el mundo más habitual o normal, en el que los políticos hacen cosas esperables (dar mítines, hacer ruedas de prensa, etc.); y (b) el mundo del chiste en el que cuatro políticos (Bush, Berlusconi, Sarkozy y Merkel) hacen cola para comprar un boleto de lotería.

Tanto los esquemas formales como los esquemas de contenido que hemos señalado forman parte del componente sociocultural, es decir, de los conocimientos generales que poseemos sobre la lengua y sobre el mundo, y, en este caso, sobre cómo debemos leer los textos. Ahora bien, para poder resolver la incongruencia, necesitamos, como veremos en la siguiente fase, que se activen supuestos socioculturales más generales que los esquemas de interpretación lectora. Estos

supuestos socioculturales añaden la información necesaria para resolver la incongruencia.

5.1.3. Los supuestos socioculturales

Fase 3 (lo que Attardo llama *Resolution*): Se resuelve la incongruencia. Para llevar a cabo este proceso, el lector tiene que utilizar, como hemos dicho, los supuestos socioculturales, añadiendo nueva información a las pistas proporcionadas por los índices externos e internos del chiste.

En el ejemplo (9) encontramos nuevamente dos *scripts* que son incompatibles y que, en consecuencia, generan una incongruencia: (a) el habitual o normal (el presidente Zapatero respondiendo a preguntas de unos ciudadanos en el programa *Tengo una pregunta para usted*²⁹) y (b) el del chiste (el presidente Zapatero participando en el concurso *Pasapalabra*³⁰). Para que se desencadene la reacción humorística, el lector, por una parte, tiene que saber que el humorista ha mezclado los dos programas (-escenarios); y, por otra, que el presidente Zapatero no quiere usar la palabra ‘paro’ para responder la pregunta del presentador.

(9)



Para llevar a cabo este proceso, el lector activa esquemas de interpretación lectora (formales y de contenido) que le permitan

comprender en líneas generales lo que está sucediendo en la viñeta (utilizando, además, las pistas proporcionadas por los índices externos e internos del chiste). Pero para resolver la incongruencia, el lector tiene que activar además la información que le proporcionan los supuestos socioculturales, esto es, el conocimiento de la realidad política y económica española actual.³¹ En este caso, que el presidente Zapatero no quiere responder a una pregunta tan sencilla, porque el ‘paro’ es una situación incómoda que quiere olvidar en un contexto de tres millones de parados.³²

Los supuestos socioculturales permiten, pues, resolver la incongruencia producida, y obtener el efecto humorístico definitivo. Como comentábamos al principio, no es necesario que la comprensión del chiste sea total, ni que la resolución de la incongruencia sea completa, pues el lector puede reconocer y reaccionar ante el humor sin haber comprendido todos los elementos del mismo. Así, en función de cuáles sean sus supuestos socioculturales, algunos lectores se reirán de la caricatura del presidente Zapatero; otros de que no sepa contestar a la pregunta del presentador; otros de que no quiera hacerlo. Todas estas interpretaciones son posibles y generan humor, aunque cada una de ellas corresponde a un nivel diferente de comprensión del chiste.

5.2. Un apunte sociocultural

Tanto los humoristas españoles como italianos de los chistes gráficos que hemos analizado están preocupados por temas similares: (a) los políticos y sus actos y (b) los sucesos internacionales que más directamente van a afectar a la política interna de cada uno de los respectivos países (la victoria de Obama en EE.UU., la crisis económica global, la política europea, etc.). No obstante, a pesar de compartir preocupaciones similares, la forma más habitual de despertar la sonrisa en sus lectores es revestir estos mismos hechos con elementos que conecten directamente las noticias de actualidad con la vida y costumbres españolas e italianas. Así, por ejemplo, en los chistes gráficos españoles analizados aparecen muchas menciones explícitas a la familia real o a las cuestiones autonómicas³³; y en los chistes gráficos italianos están muy presentes la Iglesia o la actuación de los *carabinieri*. En definitiva, aunque algunos temas se repitan, la

broma y el humor tienen casi siempre un ‘sabor’ español o italiano claramente diferenciado.

Como botón de muestra, es interesante observar cómo un suceso concreto de política internacional: la noticia de que un periodista iraquí había lanzado un zapato al ex presidente norteamericano G. W. Bush en una conferencia de prensa sucedida en diciembre de 2008, es traducido en clave española e italiana en los ejemplos (10) y (11).

En el ejemplo (10), el humorista italiano conecta el suceso del *zapato de Bush* con la realidad política italiana y con el papel que representa la Iglesia³⁴, capaz de tirar, como el periodista iraquí, zapatos recriminatorios³⁵ al ministro Gianfranco Fini para denunciar su silencio ante la aprobación de unas supuestas leyes racistas en Italia:

(10)



En el ejemplo (11), el humorista español conecta el mismo suceso con la costumbre española de que los niños dejen los zapatos en el balcón para que los Reyes Magos les traigan los regalos en Navidad. Este año Bush no pondrá los zapatos a los Reyes Magos, porque, en opinión del humorista, habrá sido ‘malo’³⁶ y le habrán tirado muchos ‘zapatos’:

(11)

Cajón desastre

NAPI



6. Humor e ironía

En la viñeta anterior, se utiliza el diminutivo *-ito* con sentido irónico: *Este año Bush no pondrá el zapatito a los Reyes Magos*. De hecho, para explicar su uso en este contexto no tendría sentido pensar que el diminutivo señale el tamaño del zapato, sino que funciona como una especie de pista que deja el humorista para que el lector interprete la frase como algo marcado.³⁷ La aparición de esta marca irónica³⁸ en un texto humorístico como la viñeta anterior ejemplifica un caso de ironía al servicio del humor.³⁹ Como veremos a continuación, existen viñetas con y sin ironía, igual que existe ironía con y sin humor (sarcasmo), lo cual nos conduce al problema de diferenciar entre ambos fenómenos.

6.1. La ironía y el humor frente a frente

Como señalamos en el apartado 3.4, la comunicación humana, según Levinson, se rige por tres principios (Cantidad, Informativa y Manera) y un requisito de Cualidad, que es obligatorio y previo a todo acto comunicativo. La ironía y el humor violan, o al menos sortean de

forma ‘lúdica’⁴⁰, ese requisito; por consiguiente, nos introducen, en mundos en los que las cosas habituales suceden de otra manera.

La infracción del requisito previo de Cualidad tiene como consecuencia, como señala Rodríguez Rosique (2009), una *inversión* de los principios que señalamos antes; y, en función de la naturaleza de cada principio, se generan consecuencias semánticas distintas. Sin detenernos en explicar en profundidad las consecuencias especiales que generan las inversiones de cada uno de estos principios⁴¹, vamos a intentar mostrar que las diferencias entre la ironía y el humor surgen del funcionamiento inverso de alguno de ellos; y que dicha violación, en el caso de nuestras viñetas, debe ser interpretada de la siguiente forma:

- a. La *ironía* es igual a la negación contextual de un escenario y a la inversión del Principio de Cantidad,
- b. El *humor*, por el contrario, es igual a la superposición o convivencia contextual de dos o más escenarios y a la inversión del Principio de Informatividad.

Para explicar cómo se producen estas inversiones vamos a comparar a continuación dos viñetas más de nuestro corpus: la primera contiene humor e ironía; la segunda sólo contiene humor.

El ejemplo (12), protagonizado por María Dolores de Cospedal, portavoz del Partido Popular, representa una rueda de prensa dedicada a un supuesto caso de corrupción del Partido Popular de la Comunidad Valenciana⁴², y en ella encontramos, al mismo tiempo, humor e ironía:

(12)



En esta viñeta se activan dos mundos incompatibles: el mundo de la viñeta, en el que las cosas *no normales* son *normales*; y el mundo real en el que las cosas *no normales* son *no normales*. La ironía de la viñeta surge de la negación del título: “Es muy normal”, y, consecuentemente, como la negación de uno de estos dos mundos o escenarios.

Desde la propuesta de Levinson, en una situación estándar, y gracias al funcionamiento del Principio de Cantidad, al título de nuestra viñeta subyacería, como muestra el gráfico (1), una escala lingüística como la siguiente: utilizar el miembro más fuerte, *muy normal*, entrañaría, o incluiría, el miembro más débil, es decir, *normal*; y el uso del miembro más débil, *normal*, implicaría conversacionalmente⁴³, la negación del miembro más fuerte, *muy normal*.

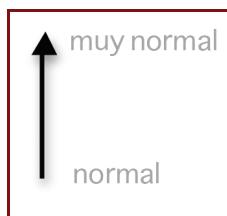


Gráfico 1. Escala 1

Dicho de forma más sencilla, en el caso de que, por ejemplo, decidiésemos utilizar un enunciado como: *Tener un yate en España es muy normal*, este enunciado entrañaría, o contendría presuposicionalmente, que *Tener un yate en España es normal*. Ahora bien, si utilizásemos el enunciado: *Tener un yate en España es normal*, implicaríamos conversacionalmente que *Tener un yate en España no es muy normal*. En nuestra viñeta el humorista utiliza la expresión *Es muy normal* irónicamente, de forma que, por la violación del requisito previo de Cualidad, y por la inversión, en este caso, del Principio de Cantidad, el uso del miembro más fuerte ya no implica el miembro más débil, sino que lo niega. Es decir, en la viñeta (12), el título *Es muy normal* equivale a *no es normal*.

En realidad, si analizamos el conjunto de la viñeta, llegaremos a la conclusión de que todo el texto del discurso del personaje es un apoyo a la negación del título. María Dolores de Cospedal toma como punto de partida el miembro menor de una supuesta escala de regalos (que, paradójicamente, coincide con el origen de la corrupción que se critica) y desarrolla una escala ‘de mayor a menor normalidad’. Al mismo tiempo, intercala evaluaciones (ridículo, patético, por-fa-vor, es normal, tan grave, no saquemos las cosas de quicio) que remarcan la supuesta normalidad del regalo enunciado. La escala establecida, sin embargo, teniendo en cuenta el contexto irónico de la viñeta, debe leerse a la inversa, pues, a mayor cuantía del regalo, menor normalidad.

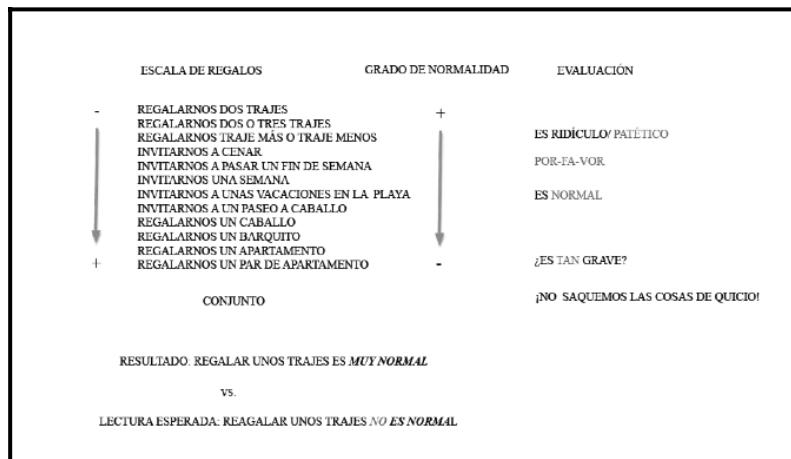


Gráfico 2. Escala 2

En la viñeta (13), a diferencia de lo que sucede en la viñeta (12), encontramos un caso de humor sin ironía:

(13)



La viñeta (13) se sitúa a finales del s. XIX y nos presenta a dos caballos conversando que niegan la crisis que se avecina por la llegada de los automóviles. A nosotros, lectores del s. XXI, y conociedores de la crisis del 2008 y, en concreto, de su repercusión en España, la

situación, obviamente, nos parece divertida; y para explicarlo podemos dar las siguientes razones:

- a. En primer lugar, por la simple sustitución de escenarios y personajes,
- b. En segundo lugar, porque nuestro conocimiento del mundo nos permite saber que la supuesta crisis de la que hablaban los caballos sí sucedió,
- c. Y, por último, porque, igual que los caballos, el presidente Zapatero y el gobierno socialista negaban la crisis inminente, a pesar de que todos los indicios económicos apoyaban su existencia.

La viñeta (13) permite, pues, lecturas distintas según activemos diferentes esquemas y escenarios. La crisis económica actual, como es obvio, activa el escenario del presidente Zapatero, pero el chiste también nos habría parecido divertido el año 2006, dos años antes de la crisis, porque hubiese continuado siendo cómica la inocencia de los confiados caballos.

Aunque en la viñeta (13) la presencia de varios escenarios sigue siendo el principal motor del chiste, la broma que contiene la viñeta (13), a diferencia del ejemplo (12), no puede explicarse como la negación de un escenario concreto, sino como la superposición o convivencia de varios mundos con la consecuente multiplicación de referentes:



Gráfico 3. Superposición de mundos

Como sucedía en el ejemplo (12), la situación humorística de nuestra viñeta puede explicarse, desde la propuesta de Levinson (2000), como una violación del prerrequisito de Cualidad. Ahora bien, en este caso, el principio invertido es el de Informatividad.

En una situación normal, el Principio de Informatividad nos insta a no multiplicar referentes y a evitar ambigüedades. Es decir, que si, por ejemplo, decidiésemos enunciar una oración como la siguiente: *Mamen vino con su coche*, deberíamos entender que el coche era *de ella* y no el de una amiga. En una situación humorística, como la que se produce en nuestra viñeta, sucedería lo contrario, es decir, se multiplicarían los referentes, en este caso los escenarios, para que su solapamiento produjese un resultado divertido: los rumores de crisis son igual de perniciosos cuando son ciertos, los niegue un caballo o los niegue el presidente Zapatero.

La situación, por lo tanto, es humorística, pero no irónica. Los dos mundos, el de los caballos y el nuestro, están presentes al mismo tiempo; hay convivencia de escenarios, pero no se niega ninguno en concreto.

7. La interpretación de los chistes gráficos por parte del lector: la encuesta

Como señalamos al principio, con el fin de obtener datos de primera mano acerca de cómo los lectores⁴⁴ interpretan y comprenden los chistes gráficos, hemos elaborado y pasado una encuesta a un grupo de hablantes nativos italianos y españoles en la que analizamos los siguientes puntos:

- 1) qué papel tienen los componentes de la viñeta a la hora de interpretarlas,
- 2) a qué niveles de significación debe acceder el lector para entender su mensaje,
- 3) cuál es la reacción más habitual de los lectores ante el humor,
- 4) qué función tiene la ironía en la comprensión de las viñetas cómicas.

Para obtener datos sobre la lectura de los textos, es decir, sobre los niveles de interpretación, el tiempo de resolución de la incongruencia, etc., hemos utilizado la teoría de los modos de lectura (speed-reading techniques) (véase Cassany 1995). En esta propuesta se describen cuatro modos de lectura: (a) *skimming*, es decir, un tipo de lectura rápida y global cuyo objetivo es identificar las ideas y las características principales de un texto; (b) *scanning* una técnica de lectura rápida utilizada para la búsqueda de información específica en un texto; (c) *lectura atenta*, la que intenta asumir todos los contenidos referenciados en el texto; y (d) *lectura crítica*, la que tiene como objetivo evaluar los textos según criterios objetivos.

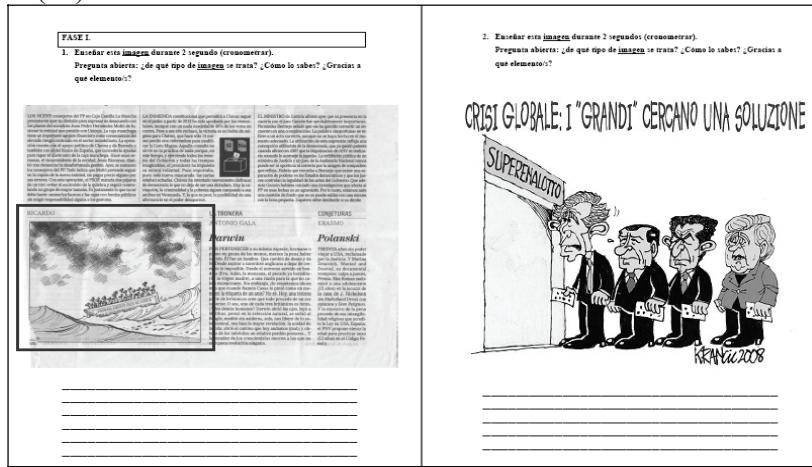
Cada uno de estos cuatro tipos de lectura nos va a proporcionar datos interesantes sobre el proceso de interpretación y comprensión de las viñetas humorísticas por parte de los lectores.

7.1. Las fases de la encuesta

La primera parte de la encuesta tiene como objetivo específico verificar si con una lectura rápida (*skimming*, de 4 segundos) el lector es capaz de reconocer de qué tipo de texto se trata, y gracias a qué

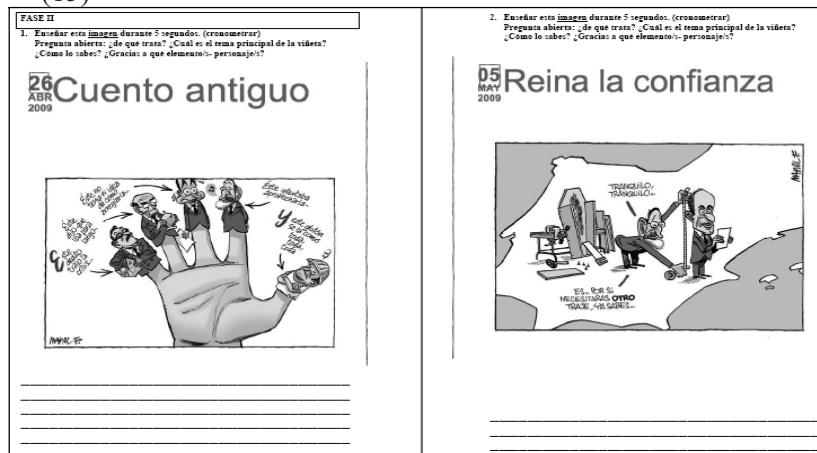
elementos. Mostramos a continuación la primera página de la encuesta:

(14)

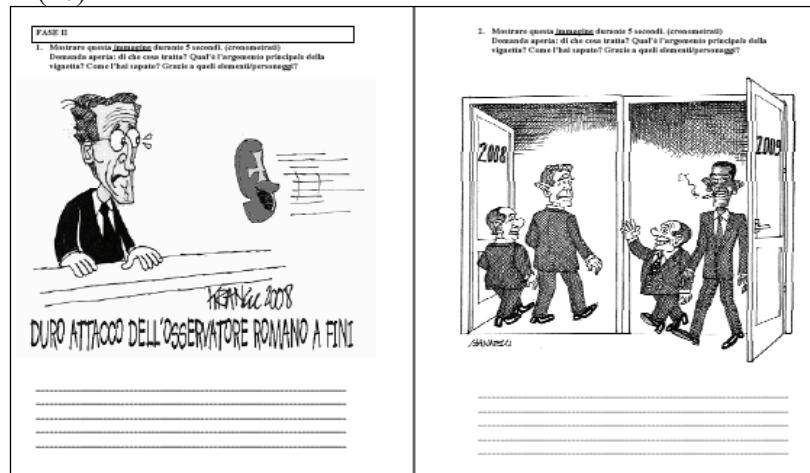


La segunda parte de la encuesta se relaciona con la segunda fase de interpretación (*Incongruity* de Attardo), y tiene como objetivo ver si a través de una lectura más atenta (*scanning*, de 10 segundos) el lector es capaz, además, de realizar las primeras operaciones cognitivas necesarias para comprender el argumento del texto señalando qué elementos le ayudan a hacerlo.

(15)



(16)



En la tercera parte de la encuesta, hemos pedido a los encuestados que leyesen los chistes durante todo el tiempo que consideraran necesario para llegar a comprenderlos por completo (*lectura atenta*), o para alcanzar niveles de significación más profundos; y hemos cronometrado el tiempo que cada uno ha necesitado para llevar a cabo la tarea. En un segundo momento, se les ha pedido que eligieran una

de las cuatro interpretaciones propuestas para cada chiste (*lectura crítica*). Estas interpretaciones (elaboradas por nosotros⁴⁵) son todas plausibles, pero corresponden a diferentes niveles de comprensión. El nivel de comprensión va desde lo más superficial, en el que los conocimientos socioculturales pueden tener un papel secundario, a lo más sutil y profundo, en el que los elementos socioculturales son esenciales.

A continuación, cada encuestado ha tenido que clasificar cada chiste según la dificultad de comprensión en una escala de 0 a 5 (siendo 0 =lo más difícil y 5=lo más fácil).

(17)

<p>FASE III</p> <p>2. Examinar esta <u>imagen</u> durante 10 segundos. (cronometrar) Cuestionario elección múltiple. Cronometrar el tiempo de respuesta.</p> <p>Con salsa y picante</p> <p>E 'PASAPALABRA'?</p> <p>Elige lo que según tu es el mensaje del autor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zapatero no sabe jugar a Pasapalabas • Zapatero sabe Jugar a Pasapalabas • Zapatero no sabe la respuesta a la pregunta • Zapatero no quiere responder a la pregunta <p>¿Esta viñeta es fácil de comprender?</p> <p>SI 5 4 3 2 1 0 NO</p>	<p>2. Examinar esta <u>imagen</u> durante 10 segundos. (cronometrar) Cuestionario elección múltiple. Cronometrar el tiempo de respuesta.</p> <p>Cajón desastre</p> <p>Elige lo que según tu es el mensaje del autor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mucha gente ha tirado zapatos a Bush este año • Bush ya tiene bastante zapato, por eso no necesita más • Bush ha sido malo y por eso no necesita regalos de los Reyes • Mucha gente ha criticado duramente a Bush este año <p>¿Esta viñeta es fácil de comprender?</p> <p>SI 5 4 3 2 1 0 NO</p>
--	--

(18)

<p>FASE III</p> <p>1. Mostrare questa immagine. Quest'immagine è risposta chiara. Cronometrare il tempo di risposta.</p>  <p>WALTER OBAMA</p> <p>Scgli quella che secondo te è il messaggio dell'autore:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veltroni è come Obama • Veltroni non è come Obama • Veltroni "yes" (oui) • Veltroni "non può" (can't) <p>Questa vignetta secondo te è di facile comprensione?</p> <p>SI 5 4 3 2 1 NO</p>	<p>2. Mostrare questa immagine. Quest'immagine è risposta chiara. Cronometrare il tempo di risposta.</p>  <p>Scgli quella che secondo te è il messaggio dell'autore:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Monti ha pinto per sua foto in sostile e suggestivo • La Monti ha pinto per un quadro simile a quello di Leonardo Da Vinci • La Monti è il simbolo dell'Expo a Milano • La Monti ha venduto il suo corpo per l'Expo <p>Questa vignetta secondo te è di facile comprensione?</p> <p>SI 5 4 3 2 1 NO</p>
--	---

La cuarta y última parte de la encuesta tenía como objetivo verificar si los lectores eran capaces de reconocer la presencia de la ironía en algunos chistes, y gracias a qué elementos se producía el reconocimiento. Para ello, enseñamos a cada encuestado dos viñetas, pidiendo a los informantes si en ellas había o no ironía, y, en caso de que la respuesta fuese afirmativa, qué elementos ayudaban a identificarla y comprenderla.

(19)



(20)



7.2. Los resultados de la encuesta

Después de haber explicado cómo y con qué objetivos fue elaborada la encuesta, pasamos a ver los resultados obtenidos.

Por lo que a la primera fase se refiere, es interesante señalar que de forma casi inmediata todos los entrevistados (españoles e italianos) han sido capaces de reconocer las viñetas como un tipo de texto humorístico. En ambos casos, el reconocimiento, según las afirmaciones de los propios entrevistados, ha procedido de dos fuentes: (a) la presencia de los índices externos al chiste (las características propias de la página de periódico –columnas, tipo de papel, tipo de letra, impostación general de la página-, la presencia de un título, la firma del autor, la unión de la imagen con un texto gracioso); y (b) la presencia de índices internos: el dibujo de los personajes caricaturizados.

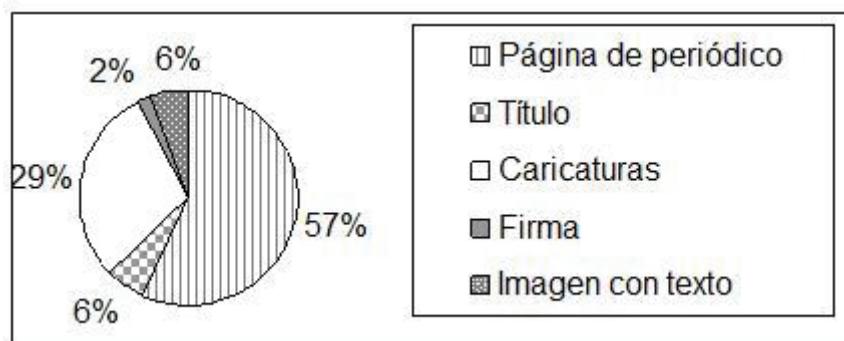


Gráfico 4. Fase 1

En la segunda parte de la encuesta, el 100% de los informantes afirma que ha identificado el argumento del chiste gráfico gracias a la aparición del dibujo (índice interno):

- a. personajes políticos nacionales (Zapatero y Berlusconi sobre todo),
- b. personajes políticos internacionales (Obama, Bush).

Teniendo en cuenta que, como dijimos, las viñetas son textos multimodales, y que tanto el dibujo como el texto pueden tener la función de fondo o figura⁴⁶, los datos de la encuesta parecen indicar que la función primaria del dibujo es ser la figura gestáltica. Es decir, que el dibujo es aprehendido en primer lugar y sirve como detonante principal de los esquemas de contenido.

El modo de lectura de los entrevistados también nos informa sobre el papel que éstos otorgan a los supuestos socioculturales, y sobre la necesidad que tienen de acceder a niveles de interpretación más profundos para obtener toda la sustancia humorística de la viñeta. Según los datos de la tercera parte de la encuesta, el lector medio necesita 19 segundos para obtener una interpretación coherente y satisfactoria del chiste, y, en consecuencia, encontrarlo gracioso o divertido. Cabe añadir, por otra parte, que sólo una parte de los encuestados (el 10% de los españoles y el 5% de los italianos) han sido capaces de recordar la situación concreta que motivó el chiste aludiendo a que los medios de comunicación habían hablado de ello. Es decir, que, según la encuesta, para la mayor parte de los entrevistados el texto funciona más bien como el fondo sobre el que se asienta el dibujo y no al contrario. Esto significa que la proporción más alta de encuestados o bien no ha resuelto la incongruencia o bien se ha conformado con una interpretación superficial.

Independientemente de cuál sea el nivel de comprensión al que hayan accedido para interpretar la viñeta, casi todos los entrevistados han reaccionado ante la viñeta con la risa (88% de los italianos y 91% de los españoles).

La cuarta parte de la encuesta nos indica que los lectores no tienen demasiado clara las diferencias entre humor e ironía, ya que sólo un 47% fue capaz de resolver las tareas propuestas con éxito. Es decir, reconocieron la ironía cuando ésta estaba presente, y señalaron indicadores o marcas como elementos portadores de ironía, o que les habían ayudado a identificarla: exageración, imitación, gestualidad, repetición, uso de la negrita y juegos de palabras.

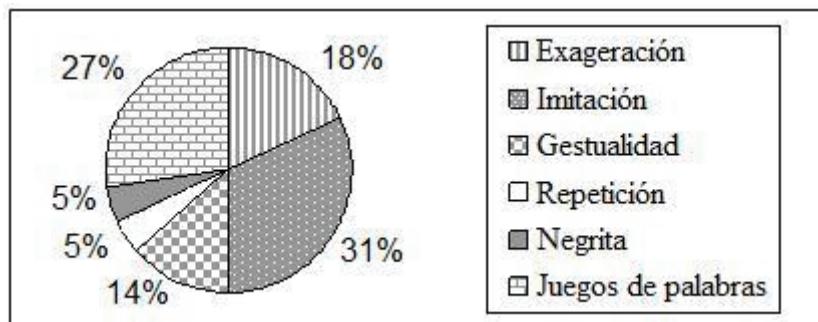


Gráfico 5. Indicadores y marcas de la ironía

El resto de los encuestados (53%) o bien no fue capaz de reconocer la presencia (o ausencia) de la ironía en los chistes, o bien lo hizo correctamente, pero dio explicaciones absurdas (por ejemplo, afirmando que un chiste era irónico porque contenía dos caballos) (vid. supra).

En relación con la facilidad de comprensión de las viñetas, la mayor parte de los entrevistados ha calificado las viñetas con un 4 en una escala de 0 a 5, donde 5 corresponde al nivel más alto de facilidad de comprensión.

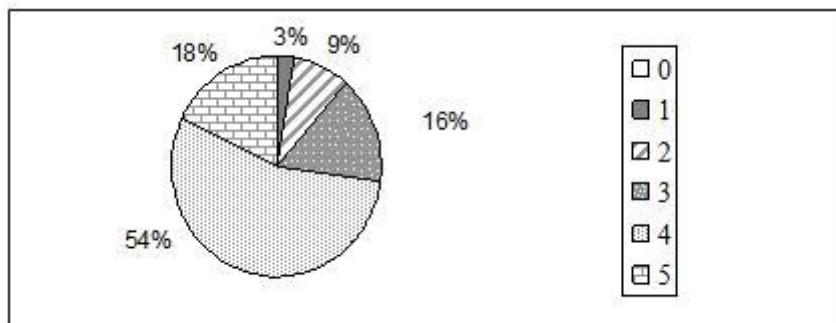


Gráfico 6. Facilidad de comprensión del chiste

Cabe destacar, por otra parte, que las viñetas que contienen ironía han sido clasificadas por los encuestados con puntuaciones muy bajas, lo que parece indicar una relación de correspondencia entre mayor dificultad de comprensión y presencia de ironía.

A modo de resumen, podemos decir que la encuesta nos proporciona los siguientes datos: (a) el dibujo y el marco que le acompaña son fundamentales para la interpretación de la viñeta, no sólo para reconocerla como tal, sino para acceder a su argumento; (b) los lectores suelen conformarse con acceder a los niveles de significación superficiales a la hora de interpretar la viñeta, es decir, utilizan –independientemente de la relevancia mediática del suceso– supuestos socioculturales muy generales, alejados a veces del verdadero objetivo de la crítica; (c) los lectores no tienen muy clara la diferencia entre ironía y humor, si bien consideran que son conceptos relacionados.

8. Conclusiones

Como señalamos en la introducción, nuestro objetivo principal ha sido describir, desde un punto de vista pragmático y sociocultural, el proceso de comprensión de los chistes gráficos y los recursos lingüísticos y extralingüísticos que en él intervienen. El análisis de las viñetas españolas e italianas de nuestro corpus y los resultados de la encuesta nos permiten aportar algunas conclusiones al respecto.

Los chistes gráficos funcionan como otros tipos de chistes, es decir, el lector los interpreta y comprende pasando por una serie de fases hasta obtener una resolución final con consecuencias humorísticas (normalmente, la risa). En las viñetas hay dos mundos que se contraponen, y, para resolver la incongruencia, el lector necesita situarlos en un marco humorístico (non bona-fide), y activar los esquemas de contenido y los supuestos socioculturales correspondientes. Las tres fases (Setup>Incongruency>Resolution) propuestas por Attardo (1994, 2001) nos parecen una explicación plausible.

Para que el proceso de resolución de la incongruencia (fase 3) se lleve a cabo, el humorista debe dejar pistas que ayuden a la interpretación final. En el caso de los chistes gráficos, nosotros hemos hablado de dos tipos de índices: los externos (aquellos que enmarcan la viñeta: recuadro, situación en la página, título de la sección, etc.) y los internos (aquellos que están en el interior de la viñeta: dibujo o caricatura, uso de las mayúsculas, uso de la negrita, etc.). Para interpretar el chiste, el lector lleva a cabo procesos cognitivos (top-down y bottom-up) que ponen en funcionamiento esquemas mentales (de forma y de contenido) que permiten conectar la realidad del chiste con supuestos socioculturales y con situaciones de la realidad más inmediata.

Para que el chiste alcance su objetivo más general: hacer reír, despertar una sonrisa, etc., no es necesario, por otra parte, que el lector alcance todos los niveles de interpretación que están presentes en él. De hecho, en muchos casos, la simple visión de la caricatura o la presencia de índices externos al chiste, ya despierta en el lector una leve sonrisa que es previa a niveles de lectura más profundos. Los chistes, sin embargo, suelen tener varios niveles de interpretación, y, en función de los supuestos socioculturales manejados por el lector, la interpretación puede ser más superficial o más profunda.

Como hemos señalado, hay casos de humor con ironía y sin ironía, y casos de ironía con y sin humor, no obstante, la ironía, cuando aparece, pertenece a niveles de significación e interpretación más profundos. De hecho, como señalan los resultados de la encuesta, no todos los entrevistados identifican la ironía, o lo hacen de forma adecuada, y ello, sin embargo, no les impide acceder a niveles de interpretación más superficiales y reírse. Utilizando la propuesta de Levinson (2000), hemos llegado a la conclusión de que el humor y la ironía son categorías pragmáticas distintas; y que, aunque ambas tienen cosas en común, como la inversión del prerrequisito de Cualidad, cada una de ellas invierte principios distintos (Cantidad e Informatividad) y niega (ironía) o superpone (humor) los escenarios (scripts) que aparecen en el chiste.

Los chistes gráficos, por último, manifiestan cuestiones culturales e interculturales más generales. Vivimos en un mundo cada vez más globalizado e interconectado, por lo tanto, las noticias, las ideas, los sucesos tienen cada vez más un alcance internacional. No obstante, cada cultura –y así sucede con la cultura española e italiana– mantiene hasta cierto punto su independencia y sus costumbres de forma más o menos autónoma. Por esta razón, como hemos ido viendo a lo largo de estas páginas, existen diferencias entre las viñetas españolas e italianas analizadas, con respecto a los supuestos socioculturales que manejan los humoristas y los lectores. Así, aunque los buenos chistes conecten, como afirman Cathcart y Klein (2008) con verdades ocultas y universales, todos ellos al mismo tiempo tienen –y tendrán siempre– una chispa o sabor local.

Notas

- 1 Este trabajo ha sido posible gracias a los proyectos de investigación FFI2008-00179: “Aplicaciones a la clase de español como lengua extranjera de la ironía y el humor”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (véase <http://www.griale.es>), y “GITE-Grupo Pronuncia Bien. Referencia: GITE-09015-UA”, financiado por la Universidad de Alicante (<http://blogs.ua.es/xose>).
- 2 Utilizaremos como sinónimos los términos *tira cómica*, *chiste gráfico* o *viñeta humorística*, refiriéndonos a las historietas (compuestas de una o más viñetas) que aparecen en los periódicos y que contienen un juego verbal o conceptual capaz de mover a risa.

- 3 Los periódicos españoles utilizados han sido: *El País*, *Cinco días*, *El público*, *La Vanguardia* (progresistas), y *El Mundo*, *La razón*, *El economista*, *Las provincias* (conservadores).
- 4 Los periódicos italianos utilizados han sido: *Il Manifesto*, *Il Corriere della Sera*, *Il Giornale*, *L'Unità*, *La Stampa*, *Libero*.
- 5 Véase González Labra (2009).
- 6 Eugenio, uno de los humoristas españoles más afamados en los años 80, comenzaba todos sus chistes con la frase catalana “Saben aquell que diu...” (saben de uno que cuenta...) y la frase acaba convirtiéndose en un leit-motiv habitual en las conversaciones cotidianas españolas.
- 7 Éste es un comienzo muy común en algunos chistes españoles.
- 8 Véase Raskin (1985).
- 9 Véase Schank y Abelson (1977).
- 10 Para Raskin, por otra parte, el humor está dominado por un principio especial al que llama *Principio de Cooperación del Humor* (PCH), diferente del *Principio de Cooperación* (PC) de Grice (1975). Sus máximas gobernan el proceso de comprensión y producción de un texto humorístico: (a) Máxima de Cantidad: da exactamente la cantidad de información necesaria para el chiste; (b) Máxima de Calidad: di solamente lo que es compatible con el mundo del chiste; (c) Máxima de Relación: di solamente lo que es relevante para el chiste; y (d) Máxima de Manera: cuenta el chiste de manera eficaz.
- 11 Véase también Bell (2007).
- 12 Véase también Curcó (1995).
- 13 Véase Wilson y Sperber (2000).
- 14 Véase Grice (1975).
- 15 RAE: loc. verb. irón. coloq. *meter la pata*.
- 16 Es decir, fuera del contexto irónico pueden tener un valor distinto.
- 17 Las risas son clasificadas por el grupo GRIALE como marca kinésica. El grupo GRIALE habla de tres grandes grupos de índices y marcas: (a) los lingüísticos (uso de superlativos, palabras de alerta, etc.); (b) los kinésicos (gestos, risas, etc.); y (c) los fónicos (entonación, silabeo, pausas, etc.) véase Padilla (2004) y (2008).
- 18 De alguna forma, los indicadores están unidos a lo más propiamente semántico, mientras que las marcas son más pragmático-contextuales.
- 19 Véase Padilla (2005).
- 20 Véase Padilla (2005) y (2008).
- 21 Adrián y Muñoz-Basols (2003) utilizan la misma terminología para describir lo que llaman *phonological jokes*, chistes que siguen una estructura pregunta/respuesta, y que utilizan material fonológico de la lengua de partida para representar y parodiar a otra lengua.
- 22 Es decir, que en mitad de la crisis sigue “estando cómodo” a pesar de decir lo contrario: “¡estoy incomodo!” *sto scomodo!* en italiano.
- 23 Al igual que sucede con cualquier otro chiste (véase Attardo, 1994).
- 24 Véase Raskin (1985).
- 25 El nombre del autor sirve como índice externo, porque el autor, después de conseguir un prestigio como humorista gráfico, no es un desconocido cualquiera y genera una serie de expectativas.
- 26 El chiste hace referencia a dos políticos españoles: M. Rajoy y F. Camps, pertenecientes al Partido Popular, de ideología conservadora. La viñeta hace

mención del caso Gürtel, según el cual, el presidente de la Comunitat Valenciana, F. Camps, recibió trajes de una prestigiosa firma de moda como soborno por algunos favores a empresarios. En el chiste, el hecho mencionado es visto como la muerte política del F. Camps.

- 27 El humorista juega con el doble sentido de la expresión *tomar medidas*: por un lado, los políticos del mundo habitual toman medidas para solucionar problemas serios, y por otro lado, en el mundo del chiste, los políticos toman medidas para hacerse un traje. Por otra parte, *tomar medidas* es un guiño concreto a Rajoy sobre aquello que debía hacer dentro de su partido.
- 28 Véase Padilla (2009).
- 29 En el concurso *Tengo una pregunta para usted*, un político de renombre contesta en directo a las preguntas improvisadas de 100 ciudadanos. De hecho, el presidente Zapatero acudió a este programa y fue un éxito televisivo.
- 30 El concurso consiste en una especie de rueda giratoria que contiene letras a las cuales van asociadas preguntas que el concursante tiene que responder en un tiempo limitado.
- 31 Supuestos parecidos explican la viñeta (8). Los políticos juegan a la lotería para ganar dinero con el que solventar la crisis.
- 32 Los datos son de principios del año 2009.
- 33 España está compuesta por 17 autonomías, o regiones autónomas, y cada una de ellas tiene características culturales y lingüísticas más o menos diferenciadas y gobiernos propios. Algunos ciudadanos y políticos de estas comunidades autónomas tienen tendencias independentistas, con lo cual, es frecuente su aparición en el discurso político y, consecuentemente, en las viñetas cómicas.
- 34 *L'Osservatore Romano* es el periódico de la Iglesia.
- 35 Hay que remarcar que lanzar un zapato significa, en el mundo árabe, mucho más que una simple agresión, ya que representa la mayor ofensa no verbal que se puede llevar a cabo.
- 36 En España, Los Reyes Magos traen regalos a los niños si son buenos y, si son malos, les traen carbón. A Bush este año los Reyes Magos no le traerán regalos, porque le habrán tirado “muchos zapatos”, es decir, ha sido “malo”.
- 37 De hecho, puede vincularse también con la entonación irónica y el silabeo.
- 38 Véase Ruiz y Padilla (2009).
- 39 El grupo GRIALE distingue entre ironía positiva (la que contiene humor) e ironía negativa (la que no contiene humor) (véase Ruiz y Padilla, 2009). La ironía negativa, también llamada *sarcasmo*, tiene como objetivo dañar de forma deliberada la imagen pública del interlocutor. Ejemplo: “Eres muy lista” para decir que “eres muy tonta”.
- 40 Véase al respecto los conceptos *violación transparente* y *violación no transparente* (Haverkate 1985).
- 41 Véase Rodríguez Rosique (2009).
- 42 Véase también ejemplo (7).
- 43 Sería una Implicatura Conversacional Generalizada.
- 44 Nuestros lectores se distribuyen en los siguientes niveles socioculturales: Alto (50%), Medio (45%), Bajo (5%). La mayor parte de ellos se autodefinen como lectores de algún tipo de periódico (de noticias, deportivo, etc.).
- 45 Por ejemplo, en la viñeta de Zapatero del ejemplo 18, hemos propuesto las cuatro siguientes interpretaciones: (a) Zapatero no sabe jugar a Pasapalabra; (b) Zapatero

- sabe jugar a Pasapalabra; (c) Zapatero no sabe la respuesta a la pregunta; (d) Zapatero no quiere responder a la pregunta.
- 46 La consideración del texto o el dibujo, como fondo o como figura, dependerá en última instancia del lector y de los supuestos socioculturales que posea, o ponga en marcha, a partir de la información que le proporcione la viñeta. Por ejemplo, si el lector no reconoce la caricatura, el dibujo puede quedar como fondo gestáltico y hacer que el texto escrito destaque; si el lector sí reconoce la caricatura, se convertirá en figura y el texto pasará a ser el fondo. Es lo que sucedía, como vimos, en la viñeta (4), dedicada a la ministra Magdalena Álvarez, en función o no del reconocimiento de la caricatura del personaje.

Bibliografía

- Adrian, Pawel y Javier Muñoz-Basols. 2003. 'The sound of humor: Linguistic and semantic constraints in the translation of phonological jokes'. En: *SKY Journal of Linguistics* 16: 239-246.
- Attardo, Salvatore. 1994. *Linguistic Theories of Humor*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- 2001. *Humoroustext: a semantic and pragmatic analysis*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Bell, Nancy 2007. 'Humor Comprehension: Lesson learned from cross-cultural communication'. En: *Humor. International Journal of Humor Research* 20 (4): 367-387.
- Carrel, Patricia L. 1983. 'Three components of background knowledge in reading comprehension'. En: *Language Learning* 33, 183-207.
- Cassany, Daniel. 1995. *La cocina de la escritura*. Barcelona: Anagrama.
- Cathcart, Thomas y Daniel Klein. 2008. *Platón y un ornitorrinco entran en un bar*. Madrid: Diana.
- Curcó, Carmen. 1995. 'Relevance and the manipulation of the incongruous: Some explorations on verbal humor'. *UCL Working Papers in Linguistics* 7: 27-47.
- Grice, Herbert Paul. 1975. 'Logic and conversation'. En: Peter Cole y Jerry L. Morgan (eds), *Syntax and Semantics: Speech Acts* (volumen 3). New York: Academic: 41-58.
- González Labra, María José. 2009. *Introducción a la psicología del pensamiento*. Madrid: Trotta.
- Haverkate, Henk. 1985: 'La ironía verbal: Un análisis pragmalingüístico': En: *Revista Española de Lingüística* 15 (2): 343-391.
- Levinson, Stephen C. 2000. *Presumptive Meanings: the theory of generalized conversational implicature*. Cambridge, MA: MIT.
- Padilla García, Xose A. 2004. 'El tono irónico: estudio fonopragmático'. En: *Español Actual* 81: 85-94.
- 2005. *Pragmática del orden de palabras*. Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- 2008. 'Claves para abordar la ironía en programas de ELE. De la competencia comunicativa a la competencia intercultural'. En: *Verba* 35: 275-303.

- 2009. ‘Las marcas acústico-melódicas: El tono irónico’. En: Leonor Ruiz y Xose A. Padilla (eds), *Dime como ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía*. Frankfurt: Peter Lang: 135-167.
- Raskin, Viktor. 1985. *Semantic Mechanisms of Humour*. Dordrecht: Reidel.
- Rodríguez Rosique, Susana. 2009. Una propuesta neogriceana. En: Leonor Ruiz y Xose A. Padilla (eds), *Dime como ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía*. Frankfurt: Peter Lang, 109-132.
- Ruiz, Leonor et al. 2004. ‘El proyecto GRIALE para la ironía en español: conceptos previos’. En: *ELUA. Estudios de Lingüística* 18: 231-242.
- Ruiz, Leonor y Xose A. Padilla (eds). 2009. *Dime como ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía*. Frankfurt: Peter Lang.
- Rumelhart, David E. 1980. ‘Schemata: The building blocks of cognition’. En: Rand J. Spiro; Bertram C. Bruce y William F. Brewer (eds), *Theoretical issues in reading comprehension*. Hillsdale, New Jersey/EE.UU: Lawrence Erlbaum: 33-58.
- Schank, Roger y Robert Abelson. 1977. *Scripts, Plans, Goal and Understanding*. Hillsdale, New Jersey/EEUU: Lawrence Erlbaum.
- Wilson, Deirdre y Dan Sperber. 2000. ‘Truthfullness and relevance’. En: *UCL Working Papers in Linguistics* 12: 215-254.