

## LA ANÉCDOTA COMO DISCURSO HUMORÍSTICO ESPONTÁNEO EN LA CONVERSACIÓN COTIDIANA

ROCÍO ESCRIBANO VICENTE  
Universidad de Málaga

En nuestro artículo trataremos la importancia de la función metalingüística en conversaciones que generan humor verbal, concretamente en la narración de anécdotas de la vida real. Ofreceremos una definición de anécdota y analizaremos varias de ellas desde el punto de vista tanto lingüístico como pragmático (teoría de la pertinencia), viendo sus semejanzas y divergencias respecto del chiste oral popular. Ambos presentan, a nuestro modo de ver, la misma clave que apunta Vigara Tauste<sup>1</sup>: el «efecto-sorpresa». Dicha autora afirma al respecto<sup>2</sup>: «la sorpresa es, sin duda, el constituyente esencial del chiste como género humorístico; y si ella falta, el acto de habla se verá frustrado».

La máxima que extraemos de ello es que «sin surprise no hay sunrise», y veremos cómo la ruptura de expectativas del receptor mediante el juego verbal provoca humor, incluso cuando éste último no es intencionado. De hecho, la sorpresa que experimentó el narrador de la anécdota cuando la vivió en primera persona o se la contaron es lo que le induce a relatarla pues cree que su efecto-sorpresa es digno de provocar humor en otras personas; es esa idea de «increíble pero cierto» lo que nos lleva a reproducir oralmente algo que hemos visto u oído.

---

<sup>1</sup> A. M. Vigara Tauste, *El Chiste y la Comunicación Lúdica: Lenguaje y Praxis*, Ediciones Libertarias, Madrid, 1992.

<sup>2</sup> A. M. Vigara Tauste, *loc. cit.*, pág. 81.

En las anécdotas escogidas para nuestra investigación, el humor verbal se origina de forma espontánea, sin ninguna intención por parte del emisor de crearlo, por ello la sorpresa es aún mayor que la de un chiste; es el «humor inesperado», ciertamente, el que más placer produce, el que destapa la sonrisa sincera. También trataremos alguna anécdota de humor intencionado.

Nuestro objetivo es descubrir los resortes que se activan en estos casos para provocar la sonrisa o carcajada de quien oye la anécdota o la vive *in situ*. Observaremos el uso de la función metalingüística en el juego de palabras de estas anécdotas, así como las estrategias del narrador y las inferencias que lleva a cabo el oyente. Además, revisaremos la clasificación del chiste (para nosotros enunciado humorístico o generador de humor) de Vigara Tauste<sup>3</sup> en *chistes humorísticos* y *chistes de humor*. La autora citada, incluye la anécdota en el segundo grupo, al que pertenecen los textos espontáneos y no prefijados.

## 1. El humor y los enunciados humorísticos

No entraremos en las diferentes definiciones del humor porque lo que nos interesa aquí es analizar enunciados humorísticos. Lo que sí está claro es que el humor provoca una sonrisa en el receptor (exterior o interior), y que es una actitud lúdica humana. En mi opinión, todas las teorías sobre el humor poseen algo de verdad, pues éste es algo relativo y admite múltiples perspectivas. Además, el humor, o mejor dicho, el sentido del humor (forma de interpretarlo y sentirlo) cambia con la época histórica y con la edad. Es obvio que lo que puede hacer mucha gracia a las generaciones jóvenes a los ancianos no y viceversa.

Las teorías filosóficas sobre el humor se agrupaban en tres tendencias<sup>4</sup>: superioridad, descarga e incongruencia; las dos primeras en función de las intenciones del emisor y la tercera en que el choque de contextos provocaba humor en el receptor. Sinceramente, no creo que exista ni pueda elaborarse una teoría general o universal del humor, es cierto que hay tendencias, pero el tiempo y el espacio las modifican continuamente. Más que de teorías, podría hablarse de tipos de análisis o diferentes visiones del humor. Bergson fue muy audaz en su intento, mas se encerró en una única teoría ya establecida (superioridad). Sánchez Torres cita una frase del autor mucho más acertada: «por franca que se la suponga, la risa oculta una segunda intención de acuerdo, casi diría de complicidad, con otros sujetos reales o imaginarios, que ríen»<sup>5</sup>.

En suma, no hay una teoría única del humor, sino formas de interpretarlo. Visto ante todo como una actitud lúdica relativa (variable en función de múltiples

<sup>3</sup> A. M. Vigara Tauste, *loc. cit.*, pág. 39.

<sup>4</sup> M. Á Torres Sánchez, *Estudio pragmático del humor verbal*, Servicio de publicaciones Universidad de Cádiz, 1999, pág. 10.

<sup>5</sup> H. Bergson, *La risa. Ensayo de significación de lo cómico*, Ediciones Orbis, Barcelona, 1986.

factores), se suele decir que hay textos o enunciados humorísticos, puesto que generan humor, por ejemplo, el chiste, que con diferencia ha sido el más estudiado. De la anécdota humorística, en cambio, no se ha dicho apenas nada, (Vigara Tauste la alude en ocasiones, pero sin analizarla) a pesar de que muchos chistes se narran en forma de anécdota, sobre todo los cómicos profesionales, e incluso, como veremos, hay anécdotas que *parecen* auténticos chistes. Más que hablar de tipos de enunciados humorísticos (chiste, anécdota, monólogo...), la pregunta sería ¿qué formas de provocar humor existen? Es palmario que existe *un arte de contar*, incluso se habla de «vis cómica» en las personas. Un cómico del «Club de la comedia» suelta un monólogo, que no es sino una serie de anécdotas, normalmente en primera persona, donde el narrador se ríe de sí mismo o ironiza con su vida para provocar la risa en los demás; los cómicos profesionales también cuentan chistes en forma de anécdota. La motivación de esta *forma de contar* es que da impresión de realidad y aproxima más al emisor con su destinatario. Se trata de un recurso humorístico en toda regla. Dicho esto, ¿qué diferencia una anécdota de un chiste o un monólogo? ¿Hay una estructura narrativa diferente?

La principal diferencia es que la anécdota está tomada de la vida cotidiana, de un suceso real que el relator cuenta tal y como él lo recuerda (aunque las más veces lo retoca o adorna). El chiste es prefijado y parte de una situación ficticia aunque trate de disfrazarse como real. El monólogo también es un texto fijado de antemano y ficticio, por más que se enmascare de verdad, el receptor sabe que es inventado. Lo común es que anécdota, chiste y monólogo son recitados de memoria y sufren diversas modificaciones por parte del emisor, que usa diferentes recursos y manipula la información. Los tres comparten también el uso coloquial del lenguaje y su carácter oral (aunque están escritos, siempre presentan rasgos de la oralidad, es una constante en ellos); otro rasgo común para provocar humor es el efecto-sorpresa.

Para nosotros, todo enunciado es capaz de generar humor, dependiendo del receptor. Por ejemplo, un inglés dando una conferencia en español puede producir risa debido a su pronunciación, o una persona culta puede reírse de los vulgarismos de otros hablantes. La mezcla de estilos de la que hablaba Beinhauer<sup>6</sup> también puede provocar risa; en estos casos, el humor es no-intencionado.

En último término, chiste, monólogo y anécdota son formas narrativas, de cuyas diferencias son conscientes emisor y receptor.

## 2. La anécdota. Definición, rasgos y estructura

La definición de anécdota que nos ofrece el *DRAE* es la siguiente:

ANÉCDOTA. (Quizá del fr. *anecdote*, y este del gr. *ανκδοτα*, cosas inéditas).  
1. f. Relato breve de un hecho curioso que se hace como ilustración,

<sup>6</sup> W. Beinhauer, *El humorismo en el español hablado*, Gredos, Madrid, 1973.

ejemplo o entretenimiento. 2. f. Suceso curioso y poco conocido, que se cuenta en dicho relato. 3. f. Argumento o asunto de una obra. 4. f. Suceso circunstancial o irrelevante.

En el *Diccionario de sinónimos y antónimos* de la editorial Espasa Calpe del año 2002 se apuntan como sinónimos de anécdota: suceso, acontecimiento, historieta y cuento. Si atendemos a su etimología, anécdota procede del griego (ekdotos = dado a luz) y significa «cuento o historia de origen no conocido». Además, en la versión abreviada del Corominas<sup>7</sup> encontramos:

ANÉCDOTA. h. 1775 Tom. Del gr. Anékdota, neutro plural de anékdotos inédito, deriv. de ekdídomi «yo público».

Este concepto de anécdota se ha mantenido a lo largo de los siglos en la mente de los hablantes, cuando alguien dice en voz alta que va a contar una anécdota, esperamos que nos cuente algo que le sucedió a esa persona y que no sabemos, es decir, un suceso inédito. Igual ocurre con el chiste y con el monólogo, el oyente los identifica enseguida y pone en marcha sus inferencias y expectativas. Como definición general, podríamos decir que la anécdota es *un relato breve de un suceso real, inédito para el receptor, que el emisor considera digno de narrar*.

La autora Doris Bartholomew<sup>8</sup> enumera las principales diferencias entre la anécdota oral y su versión escrita. Habla de cuatro «rasgos distintivos»: organización, interacción personal, independencia y estética. Respecto de la organización, alega que:

Cuando se narra una experiencia personal el narrador está recordando los eventos al mismo tiempo en que la está narrando [...]. Al escribir la experiencia, hay más tiempo para organizar los hechos y presentarlos en una progresión de principio a fin.

En cuanto a la interacción personal, observa lo siguiente: «Hay una intensa interacción personal entre el narrador y su interlocutor al contar la anécdota oral; esta interacción es más dispersa en la versión escrita en la cual el auditorio es desconocido (en parte) al narrador». Al hablar de independencia, se refiere al contexto inmediato y al auditorio; la narración oral es dependiente de ellos frente a la escrita, que es independiente. La autora considera que en la versión escrita, el emisor ofrece una información más detallada al destinatario. Bartholomew analiza cuatro anécdotas, en dos de ellas, en su versión escrita, se ofrecía más información en la introducción, pero en las otras dos no. Según ella, se debe a que «en ambos casos estos detalles no eran importantes para el desarrollo del

<sup>7</sup> J. Corominas, *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*, Gredos, Madrid, 1961.

<sup>8</sup> D. Bartholomew «De la anécdota oral a la anécdota escrita en español», en *Actas del VII Congreso de ALFAL, Homenaje a Henríquez Ureña*, II, Editorial Gente, Méjico, 1984, págs. 451-467.

tema». Otro rasgo que diferencia la anécdota oral de la escrita es que la oral posee un «finis» o señal de que el monólogo ha acabado. Por último, en la estética también difieren los dos tipos de anécdota:

El recuento de una experiencia personal tiene fines bien pragmáticos y debido a las limitaciones de memoria y de tiempo tiene varias imperfecciones, pero si vale la pena ponerla en forma escrita, vale hacerlo bien para dar gusto al lector. El lenguaje se vuelve más formal y en él entran normas de la lengua literaria.

La autora señala también que al llegar al clímax en la anécdota escrita, se emplea la cita directa, y que la valoración del emisor es más sofisticada que en la versión oral.

Bartholomew ofrecía una serie de características propias de la anécdota, pero nada acerca de su estructura. Como texto narrativo que es (una narración en primera o tercera persona), posee los mismos rasgos que un relato breve, así como su organización:

- Introducción (datos sobre los personajes que aparecen en el relato), donde se sitúa al personaje en su contexto. Es una *puesta en situación*
- Desarrollo o trama
- Conclusión o cierre

La diferencia entre un relato normal y la anécdota humorística es que en el cierre hay un efecto-sorpresa que genera humor, debido a una explotación pragmática (consciente o no) de la función metalingüística. Los cómicos profesionales suelen imitar esta estructura narrativa anecdótica, pues el relato personal da verosimilitud y aumenta la proximidad con el receptor. Veamos varios ejemplos de anécdota y de chiste que reflejan esta estructura introducción-desarrollo-cierre; en el fondo, ambos son *historias que se cuentan*.

«Anécdota 1»

D) Un muchacho estudiante de universidad llega nuevo a trabajar a un chiringuito. Un cliente habitual le pide al mediodía una manzanilla. //D) El chico le hace una infusión y el hombre al verla le dice asombrado:

— No, hombre, no, ¡una manzanilla de la guita, la guita!

Entonces el camarero, que no tiene ni idea de lo que es, le responde // C):

— Sí, sí, ya, si la guita la lleva aquí dentro (levantando la bolsita de la infusión).

El cliente no se lo podía creer, y se enfadó porque pensaba que el muchacho le estaba gastando una broma.

«Anécdota 2»

I) Un camarero que estudiaba magisterio, hablando con sus compañeros sobre un hombre rico de la ciudad, pregunta a los otros en qué trabajaba

ese hombre para tener tanto dinero. //D) Le responden que era joyero, y el muchacho, asombrado, exclama:

// C) Vaya, ¡pues sí que se gana dinero cavando joyos!

(entendió que era hoyero)

«Chiste 1 (tomado de Vigara Tauste)»<sup>9</sup>:

D) Estaba el otro día el ente, estaba el otro día el enterrador de mi pueblo haciendo una fosa y se resbaló y se cayó dentro y hubo un corrimiento de tierras. ¡Brooroor!, y se quedó enterrado; sólo se le quedó una mano fuera.

// D) Y en éstas oye poor... ahí uno que estaba cantando: «¡El vino que tiene Asunción... ni es blanco ni tinto...!» Y el pobrecico saca la mano ahí por la tumba...:

— ¡Sácame de aquí, que estoy vivo...!—

—// C) ¿Vivo? A ti lo que te han enterrao es mal... ¡Toma, toma, toma!

[gesto de pisar la tierra]

(Marianico el Corto, TVE-1, «No te rías, que es peor», 1991)

Este chiste de Marianico el Corto presenta la misma estructura y está contado en forma de anécdota en tercera persona: «el otro día», «el enterrador de mi pueblo», son expresiones que dan impresión de realidad; busca, sin duda, la cercanía con su auditorio.

La principal diferencia entre chiste y anécdota es el rasgo inventado o situación no real frente a situación real o no inventada, como dijimos. Por ejemplo, la anécdota 2 podría considerarse a primera vista un chiste porque no parece una situación real, es tal la ignorancia del protagonista que resulta increíble. De hecho, mi propia reacción cuando escuché esta anécdota fue: ¿eso pasó de verdad, seguro que no es un chiste? Tuvieron que asegurármelo varias veces para creérmelo y decirme la identidad de ese joven estudiante. Con esto queda probada la principal diferencia entre un chiste y una anécdota cuando ambos generan humor.

La clasificación del chiste de Vigara<sup>10</sup> (provisional en términos de la autora) es la siguiente:

En sentido amplio, y dentro todavía de lo que viene siendo tradicional, podríamos hablar, en principio, de dos tipos fundamentales de chistes:

(a) Los que constituyen por sí mismos un «texto» (breve y autosuficiente) de antemano fijado (en sus aspectos temáticos y de contenido, no necesariamente en los formales), que se reproduce para otros, al servicio sólo de la función lúdica: son los *chistes humorísticos* (o chistes propiamente dichos, los que estudiaremos aquí);

(b) y los podríamos denominar provisionalmente *chistes de humor* (no pre-fijados, y también breves) porque son creaciones espontáneas (improvisadas) o estilísticas, con intencionalidad cómica también (más o menos

<sup>9</sup> A. M. Vigara Tauste, *El Chiste y la Comunicación Lúdica: Lenguaje y Praxis*, pág. 72.

<sup>10</sup> A. M. Vigara Tauste, *loc. cit.*, pág. 39

consciente), pero al servicio de la comunicación intersubjetiva o del texto (generalmente literario) en que se inscriben, que tienen, en cada caso, otras finalidades e implican otras muy diferentes relaciones entre emisor-destinatario y texto-receptor.

La espontaneidad es mucho más aplaudida, muestra mayor ingenio en el emisor, por eso los cómicos intentan continuamente parecer espontáneos. Para ello se valen de muy diversas técnicas: rasgos coloquiales, técnicas narrativas, imitar la forma anecdótica, etc. Espontaneidad y verosimilitud suelen ser intencionales en el emisor de un enunciado humorístico, de hecho, un chiste o anécdota o monólogo bien contados, deben tener estos dos patrones. El efecto pragmático será mayor en el receptor, cosa que bien saben los cómicos profesionales. El *arte de contar* influye mucho en la recepción de un texto humorístico, sin duda. La máxima que se extrae a partir de lo dicho es que a mayor expresividad y espontaneidad mayor éxito pragmático, es decir, el objetivo de provocar humor se conseguirá de forma más efectiva.

Realizaremos nuestra propia clasificación de los textos humorísticos, partiendo de la distinción básica de Vigara Tauste entre textos pre-fijados y espontáneos. Llamar «chiste de humor» a una anécdota, que es una forma narrativa ante todo, no nos parece apropiado. Diremos que dentro del universo discursivo hay dos tipos de textos ya consabidos: orales y escritos. A su vez, cada uno puede ser pre-fijado y espontáneo. Una conferencia oral es un texto pre-fijado, pero puede provocar humor, tanto de forma intencionada (si el emisor quiere hacer reír a sus oyentes), como sin intención (se equivoca en una palabra o la pronuncia mal, etc.). La conclusión es que todo texto es susceptible de provocar una reacción o despertar del sentido del humor del receptor. Por otro lado, la afirmación de que el discurso humorístico es diferente o de que se desvía del discurso normal o literario carece de consistencia, ¿es que acaso hay un discurso normal o estándar?

Si contamos una anécdota, puede ocurrir que hasta el final no nos demos cuenta de que genera humor, y en este caso, ya se consideraría un texto humorístico. El narrador puede contárnosla para hacernos reír, pero también sin esa intención. Todo es posible en el discurso, por eso no hay que limitarse a una sola dirección, el abanico de elecciones y situaciones es infinito. Obcecarse en que el humor viola las máximas de Grice<sup>11</sup> y que eso lo diferencia de otros textos es otra afirmación sin sentido; ¿es que acaso el humor vive sólo en el texto? Parece considerarse que el texto es independiente del receptor, teniendo en cuenta sólo al emisor. Además, resulta obvio que el humor acompaña al receptor allá donde va, es una actitud que está en la mente del receptor, en su estado de ánimo, nunca en el texto en sí mismo, pues el humor es ante todo, una emoción humana.

---

<sup>11</sup> P. Grice, «Presupposition and conversational implicature», en P. Colé (ed.), *Radical Pragmatics*, Academic Press, Nueva York, 1981, págs. 183-198.

Alguien puede contar un chiste a un conocido con la intención de que se ría, pero su objetivo puede verse frustrado en función de su oyente. Veamos un ejemplo:

«Anécdota 3»

Un hombre va a un bar, y después de tomarse unas cuantas copas le dice al camarero, al cual conocía de antes:

— Oye, ¿quién es el mochuelo ese que habéis puesto de cajera?

— ¿Quién dices, mi mujer?

El hombre se quedó blanco y no dijo nada más, pero los de al lado se rieron muchísimo.

Aquí se aprecia claramente que los protagonistas internos de la anécdota no considerarían que el error del cliente es gracioso, pero sí los que lo oyeron y todos los posibles receptores-marco o externos de la anécdota. A pesar de ser el mismo texto oral, a los interlocutores internos no les provocó humor en el momento de producirse por primera vez, y sí a los receptores posteriores.

Más acertada es la afirmación de Raskin<sup>12</sup> de que el humor posee un principio de cooperación, sólo que es diferente. En este sentido, coincido con lo que apuntaba ya Bergson: sería la complicidad. Sin embargo, este principio sólo sería válido en los textos de humor intencionado. Por eso, enunciaremos una clasificación muy general, teniendo en cuenta los aspectos mencionados, sin distinguir a priori los textos humorísticos frente al resto; se basará en dos cuestiones fundamentales: su efecto pragmático y la intención del emisor. No se trata de dividir de antemano en textos humorísticos frente a no humorísticos, sino de insertar los que generen humor en la clasificación general de los textos:

DISCURSO

<i>Textos</i>			
<i>escritos</i>		<i>orales</i>	
<i>pre-fijados</i> (chiste escrito)	<i>no pre-fijados</i> (anécdota escrita)	<i>pre-fijados</i> (chiste oral)	<i>no pre-fijados</i> (anécdota oral)

Según el efecto en el receptor, cabría distinguir entre: *textos generadores de humor o risibles* y *textos serios o no risibles*. A su vez, dentro de los textos con efecto humorístico, habría que distinguir entre humor buscado o intencionado, y humor no intencionado.

Esta clasificación es más general que la de Vigara Tauste y engloba todos los textos que provocan humor en los receptores (tanto oyentes como lectores). Con ella se desecha toda consideración del humor como un tipo de discurso desviado del cotidiano o normal.

<sup>12</sup> V. Raskin, *Semantic mechanisms of Humor*, Reidel, Dodrecht, 1985.



### 3. Conceptos clave para el análisis de textos con efecto humorístico

Para analizar el mecanismo o proceso cognitivo desencadenante del humor, además de la teoría de la relevancia<sup>13</sup> (con sus nociones de ostensión e inferencia), son fundamentales los conceptos: juego de palabras, función metalingüística, incongruencia, asociación verbal y efecto-sorpresa (debido a la ruptura de expectativas implícitas del receptor); todos estos elementos guardan una estrecha relación, y si somos capaces de desenmarañar las confusiones terminológicas, podremos esclarecer lo que realmente ocurre en la mente del que sonríe. Considero muy significativas al respecto estas palabras de Vigara Tauste<sup>14</sup>:

La clave está —creemos— en el efecto-sorpresa que lo caracteriza, en torno al cual gira normalmente todo ese «juego de ingenio» (también imprescindible) que en su interior se desarrolla y se convierte en connotativo. Para conseguir tal efecto y, con él, la risa del receptor, el chiste se vale básicamente del mecanismo de la ruptura (o trasgresión) lógica y se mueve casi siempre en dos terrenos, con frecuencia superpuestos: el de la asociación verbal imprevisible (desde el punto de vista semántico o desde el pragmático) [...] y el del absurdo.

La autora parece dar a entender que el proceso es el siguiente (lo exponemos de fin a inicio):

Risa < efecto-sorpresa < gracias a un mecanismo de *ruptura* < asociación verbal imprevisible

En este proceso es fundamental para ella el uso de la función metalingüística, de la que luego trataremos. Nuestro concepto de ruptura va referido a las expectativas del receptor, sin embargo, Vigara habla de ruptura del «automatismo verbal».

Hoy día, en los análisis del humor ha cobrado fuerza la llamada teoría de la incongruencia, iniciada por Schopenhauer<sup>15</sup>. Todos los investigadores que entienden el humor como un proceso cognitivo se hacen eco de ella para desarrollar su particular visión del concepto de incongruencia. Estos autores, aunque con discrepancias, creen que la percepción de ésta es lo que produce el humor. La mejor panorámica de esta noción y sus diferentes desarrollos teóricos es, sin lugar a dudas, la que ofrece G. Forabosco<sup>16</sup>. Los autores divergen entre concebir la incongruencia como un elemento necesario en el humor o verlo como la condición *sine qua non* para que éste se produzca. Lo que más nos interesa son las dos posturas ante

<sup>13</sup> D. Sperber, y D. Wilson, *La Relevancia*, Visor, Madrid, 1992.

<sup>14</sup> A. M. Vigara Tauste, *El Chiste y la Comunicación Lúdica: Lenguaje y Praxis*, pág. 73.

<sup>15</sup> A. Schopenhauer, «Teoría de la risa», en *El mundo como voluntad y representación*, Aguilar, Madrid, 1968, vol. 1, cap. VIII, págs. 95-102.

<sup>16</sup> G. Forabosco, «Cognitive aspects of the humour process: the concept of incongruity», *Humor*, 5, 1-2, 1992, págs. 45-68.

el proceso humorístico. La primera presenta una visión del humor en dos estadios: percepción de la incongruencia y su resolución posterior; para la segunda tendencia, lo esencial es la percepción de la incongruencia, pero sin resultar necesaria su resolución. Forabosco se sitúa en la primera perspectiva, ofreciendo una interesante definición de incongruencia: «a stimulus is incongruous when it differs from the cognitive model of reference». Su visión cognitivo-pragmática sí tiene realmente en cuenta al receptor, ignorado en otras teorías. Bruner y Postman<sup>17</sup> (1949), en su clásico estudio, hablan de «violación de expectativas», acercándose más a la realidad que muchos otros estudios actuales. Esta observación se acerca mucho más a mi visión de la incongruencia, junto a las afirmaciones tan acertadas de Forabosco<sup>18</sup>:

According to the cognitive model, the subject has an (implicit) expectation as to a given incoming stimulus, which entails *de facto* the assigning of an x probability value to the stimulus itself.

Estas expectativas implícitas nos conducen a situaciones comunicativas ambiguas y por ende, a la incongruencia. Coincido en este sentido con Forabosco:

Deviation of the stimulus from the model generates that particular experience of cognitive rupture, a sensation of the alien (or strangeness), or mental tension, etc., which corresponds to the perception of incongruity.

Mi particular visión de la incongruencia me lleva a definirla como un *choque contextual* (entre lo que el emisor realmente quiere comunicar o la interpretación válida del mensaje y las expectativas implícitas del receptor), posible gracias a la ambigüedad de los enunciados. Con el término *contexto* me refiero al «entorno cognitivo» del que hablaban Sperber y Wilson.

La opinión de Forabosco es que la resolución de la incongruencia es la que completa el proceso humorístico, su teoría se resume en estas palabras<sup>19</sup>:

The relationship between incongruity and congruence can also be seen in terms of incongruity as divergence from the cognitive model of reference. There is incongruity because the stimulus differs from the model.

Desde nuestra perspectiva, la ruptura de expectativas implícitas provoca el efecto-sorpresa, resorte del humor. Podríamos establecer una regla directamente proporcional: a mayor ruptura de expectativas, mayor efecto-sorpresa y mayor risa, aunque como bien señala Forabosco, el impacto del receptor depende de la personalidad y sus relaciones interpersonales. Falta añadir aquí el estado de ánimo del destinatario.

<sup>17</sup> J. S. Bruner, y L. Postman, «On the perception of incongruity: a paradigm», *Journal of Personality*, 18, 1949, págs. 206-233.

<sup>18</sup> G. Forabosco, *op. cit.*, pág. 55.

<sup>19</sup> G. Forabosco, *loc. cit.*, pág. 61.

Es cierto que los estudios del humor deben mucho a la teoría de la incongruencia, pero creemos que el mejor análisis es el cognitivo-pragmático, a partir de la teoría de la relevancia. Por consiguiente, damos por supuesto que el humor es un proceso mental, así se observa en informes científicos como éste<sup>20</sup>:

Neurociencia. Cómo se «ríe» el cerebro con un chiste.

El éxito de un chiste requiere que se activen distintas zonas del cerebro. Investigadores del Instituto de Neurología de Londres publican en el *Nature Neuroscience* de marzo cuáles son las áreas concretas responsables de apreciar la chispa de los chistes. Tras estudiar, mediante resonancia magnética, los efectos en 14 personas de dos tipos de historias ingeniosas —un chiste semántico y un juego de palabras—, el estudio revela diferencias anatómicas en el proceso cognitivo del humor. Así, los chistes cuya gracia reside en el significado de las palabras activan las regiones de ambos lados del lóbulo temporal, responsables del proceso semántico del lenguaje, mientras que los juegos de palabras utilizan el hemisferio izquierdo, un área relacionada con el habla. Pero la respuesta emocional es común para sendos tipos de chistes y se relaciona con la actividad del córtex prefrontal medio anterior, que controla el mecanismo de recompensa-placer.

Lo más importante es unir en la explicación de ese proceso cognitivo dos elementos: mensaje y receptor. Las intenciones del emisor influyen en el mensaje, pero son secundarias una vez emitido éste; lo que nos interesa para nuestro análisis es cómo procesa la información el receptor.

Hemos hablado de la parte final del proceso humorístico, el cual, para nosotros es el siguiente, en la línea de Vigara y Forabosco:

Reacción humorística (actitud lúdica) < efecto-sorpresa < resolución de incongruencia (es el estímulo que activa las inferencias del receptor) < ruptura de expectativas implícitas < incongruencia (debido al choque de entornos cognitivos) < función metalingüística del mensaje.

En esta cadena, cada elemento es clave para la consecución del humor (incluida la actitud o estado de ánimo del receptor), pero ¿qué es lo que hace posible el choque contextual o incongruencia? Creo que todo buen análisis del humor, además de tener en cuenta al receptor, debe considerar el mensaje. Cualquier enunciado puede resultar ambiguo, y es precisamente la ambigüedad lo que produce la incongruencia. Ésta es posible gracias a la función metalingüística, vital en el proceso del humor, como veremos a continuación.

Vigara Tauste<sup>21</sup> ha denunciado la reducción de esta función al metalenguaje. Como bien observa, «Por eso estamos “invadidos” de función metalingüística, porque, inevitablemente, todo uso lingüístico hace referencia a su propio código,

<sup>20</sup> [/2001/424/983430255.html, 7-7-05].

<sup>21</sup> A. M. Vigara Tauste, «Función metalingüística y uso del lenguaje», *Epos*, 8, 1992, págs. 123-141.

todo hablante ejerce una actividad metalingüística inconsciente». La autora distingue dos tipos de función metalingüística:

Si por cualquier motivo aparecen perturbaciones o «dificultades» en el funcionamiento espontáneo de este automatismo verbal (bien en el proceso codificador o bien en el de interpretación), surge la reflexión metalingüística y, con frecuencia (pero no siempre), el metalenguaje, la conducta metalingüística explícita. [...] Pero la FM aparece también con mucha frecuencia implícita (segundo miembro de nuestra clasificación), como instrumento que sirve a otros fines (humor, actividad literaria, lúdica, simple interacción...), a modo de reflexión (más o menos consciente) que se hace sobre el código o su funcionamiento o de juego con sus posibilidades de relación significante-significado-sentido.

A nuestro modo de ver, esta función es imprescindible en la explicación del humor. Vigara<sup>22</sup> expone con claridad y total acierto el papel que cumple la función metalingüística en el proceso humorístico. Su explicación es la más coherente y acorde con la realidad:

La función metalingüística actúa como una auténtica forma de *ruptura del automatismo verbal* por el cual se relaciona o asocia mentalmente de forma espontánea e inequívoca un determinado hecho lingüístico con un determinado referente extraverbal (o a la inversa); y es parte esencial, cuando aparece, de ese efecto-sorpresa final que es condición indispensable en él.

Al hablarnos del chiste, la autora sostiene que la función metalingüística se usa de dos maneras, con el objetivo de alterar el proceso normal de interpretación de un mensaje. La primera es justificar la ficción mediante un contexto especial y la segunda consiste en descontextualizar el significado de una forma para que no sea el esperado por el receptor (ruptura de expectativas). En el caso de la anécdota, el primer uso no se da, ya que el rasgo ficción no está presente, en cambio, sí el segundo uso, donde el receptor debe resolver la polisemia para captar la esencia del mensaje. Frente al chiste, donde el efecto humorístico es buscado, en la anécdota puede ser intencionado o no. En la anécdota que ofrecemos a continuación, vemos cómo intencionadamente el emisor interno rompe las expectativas de su interlocutor, y debido a ello se genera humor en el resto de oyentes; su principal objetivo es dejar en ridículo a su interlocutor:

«Anécdota 4»

Un madrileño va a comer con su familia a un restaurante y llama al camarero. Pide las consumiciones y al acabar de comer le pide que le haga una foto a él con su familia.

---

<sup>22</sup> A. M. Vigara Tauste, *El Chiste y la Comunicación Lúdica*, pág. 105.

- Enfoca bien, ¿eh? —le dice en plan chulo—.  
— No se preocupe, señor, ¿sabe lo que yo era antes de camarero?  
— El qué, ¿fotógrafo?  
— No, aprendiz de camarero.  
El hombre se quedó pálido y serio, pero el resto de su familia se rió mucho.

Lo que ocurre, en palabras de Vigara<sup>23</sup> es que

Mientras que en la comunicación estándar la homonimia raramente provoca ambigüedad (el contexto se encarga de realizar uno u otro sentido), su aprovechamiento metalingüístico consciente induce en el receptor asociaciones léxicas connotativas que amplían expresivamente el grado informativo del mensaje, obligándole a relacionar metalingüísticamente los varios significados implicados.

Otro análisis del humor bastante coherente es el de Delia Chiaro<sup>24</sup>. Explica los juegos de palabras, que se dividen según ella en tres grupos: homófonos, homónimos y polisémicos. Para ella, «undoubtedly it can be explained in terms of a let down of the recipient's expectations». La autora sigue la teoría de la incongruencia, en la línea de Forabosco, y define el *punch*<sup>25</sup> como «the point at which the recipient either hears or sees something which is in some way incongruous with the linguistic or semantic environment in which it occurs but which at first sight had not been apparent».

También destaca el efecto-sorpresa, alegando que «it is the very mixture of expectancy and surprise which makes up the punchline». Para ella, el chiste se diferencia de otros textos en lo implícito que hay dentro del *punch*. Además, señala que los textos narrativos ingleses, incluido el chiste, suelen responder a este patrón:

Situación—problema—respuesta—resultado/evaluación

Sin embargo, esta explicación no nos sirve, ya que tiene en cuenta el chiste como estructura narrativa, pero no se detiene en su interpretación por parte del receptor. Nos habla de las expectativas de éste y el efecto-sorpresa, pero no nos aclara el proceso que conduce al humor.

Frente a los análisis modernos, cabría destacar el estudio clásico de Beinhauer *El humorismo en el español hablado*. La definición de humor que más le gustaba a este autor era la de Freud: «choque entre dos mundos representados enteramente heterogéneos». Para Beinhauer, la participación de nuestro ánimo es la que convierte en humor algo que sin ella sería sólo cómico. Sin duda, el autor nos ofrece una radiografía del humor «typical spanish» bastante lograda. Es

<sup>23</sup> A. M. Vigara Tauste, «Función metalingüística y uso del lenguaje».

<sup>24</sup> D. Chiaro, *The Language of Jokes: Analysing Verbal Play*, Routledge, Londres, 1992.

<sup>25</sup> D. Chiaro, *loc. cit.*, pág. 48.

muy interesante cómo explica paso a paso las inferencias del receptor para interpretar el mensaje, veamos un ejemplo<sup>26</sup>:

vo, 1, Eulogia: Yo creo que a la señorita le falta un tornillo. —Juan: Un tornillo, la tuerca y la redondelita esa que le ponen pa apretar bien. Todos conocemos el modismo: se le ha aflojado un tornillo = «no está (del todo) bien de la cabeza». La expresión queda reforzada por la concretización y revitalización del elemento figurativo. Entra en el campo visual el tornillo con las respectivas partes que lo integran, incluso el anillo de empaquetadura, detalle este que sólo un especialista lo recordaría. Pero es que precisamente esta minuciosa descripción detallada produce un gran efecto humorístico por cuanto va referida, no a una máquina, sino a un hombre de carne y hueso a quien, según el hablante, le falta un tal tomillo «auténtico».

Si comparamos este análisis de Beinhauer con el que ofrece Torres Sánchez, dudamos de que el estudio primero sea anterior al segundo. El análisis ofrecido por la segunda autora, supuestamente pragmático, no tiene en cuenta en ningún momento al receptor y se remonta a la Lógica aristotélica. El estudio de Beinhauer es, sin lugar a dudas, mucho más pragmático y coherente. En mi opinión, es de un gran valor, y ha de ser tenido en cuenta en nuestras apreciaciones. El autor no se deja nada en su explicación y observa que la capacidad asociativa propia del español «nos da la clave para comprender la esencia de los juegos de palabras (o retruécanos)». Más adelante, incluso afirma que «también la frecuencia de los retruécanos delata una actitud mental propensa a cultivar la forma a expensas del contenido»<sup>27</sup>.

Nosotros ofreceremos un análisis cognitivo-pragmático, teniendo en cuenta los parámetros situacionales de los textos (de carácter coloquial). Si el humor se ha generado en una conversación, es necesario atender a los rasgos propios de ésta, y no considerarlo aparte, como si fuera algo externo. Nuestra propuesta es tener en cuenta los aspectos contextuales y desarrollar un análisis a partir de la teoría de la relevancia, observando los mecanismos de ostensión e inferencia, así como el proceso cognitivo seguido por el receptor que experimenta la reacción humorística.

#### 4. Análisis de un texto humorístico (anécdota 1)

«Anécdota 1»

(Introducción). Un muchacho estudiante de universidad llega nuevo a trabajar a un chiringuito. Un cliente habitual le pide al mediodía una manzanilla. // (Desarrollo) El chico le hace una infusión y el hombre al verla le dice asombrado:

<sup>26</sup> W. Beinhauer, *op. cit.*, pág. 61.

<sup>27</sup> W. Beinhauer, *loc. cit.*, pág. 108.

- No, hombre, no, ¡una manzanilla de la guita, la guita!  
Entonces el camarero, que no tiene ni idea de lo que es, le responde//Conclusión):  
— Sí, sí, ya, si la guita la lleva aquí dentro (levantando la bolsita de la infusión)

Teniendo en cuenta la clasificación de textos establecida en nuestro estudio, caracterizaremos la anécdota número 1; se trata de un texto oral, no-prefijado, y en cuanto a su efecto en el receptor, se inserta en los textos risibles o generadores de humor y dentro de éstos, en los de humor no intencionado.

Los cuatro parámetros situacionales (presentes en todo buen análisis pragmático) de la conversación donde se narró la anécdota son los siguientes:

CAMPO: cotidianidad, en la calle  
TENOR: interactivo o interpersonal  
MODO: oral espontáneo  
TONO: informal

La anécdota surgió de forma improvisada (por eso es un texto no-prefijado) en una conversación coloquial prototípica. Los dos interlocutores son jóvenes menores de treinta años y amigos, con un grado de familiaridad alto. Uno de ellos es el emisor, que se convierte al narrar la anécdota en interlocutor activo, mientras que su oyente es pasivo en ese momento.

Frente a estos participantes marco o externos a la anécdota, se sitúan los interlocutores internos, que vivieron in situ esa situación real. La conversación entre camarero y cliente es coloquial periférica, debido a que su relación es económica, no de amistad. Los parámetros situacionales son:

CAMPO: cotidianidad, en un chiringuito  
TENOR: interactivo o interpersonal  
MODO: oral espontáneo  
TONO: informal

Los participantes internos a la anécdota son activos los dos, el cliente tiene entre 40 y 50 años de edad y el camarero es un joven menor de treinta años.

El emisor de la anécdota, en la *introducción* contextualiza la situación y haciendo uso del principio de pertinencia, enfatiza ciertas informaciones (os-tensión):

- que el camarero es estudiante de universidad (nivel de estudios) y es nuevo en su trabajo, incluso en el oficio, no sabe nada de hostelería  
— el cliente es habitual, conocido en el restaurante  
— cuando pide la manzanilla es mediodía

Todas estas informaciones son consideradas relevantes por el emisor y afectarán a la interpretación del enunciado por parte del receptor, le ponen en situación y sirven de estímulo para activar sus inferencias. Además, también influye esto en las expectativas implícitas del destinatario, como veremos.

En el *desarrollo*, el camarero, en lugar de ponerle la bebida que el cliente espera, le trae una infusión. Esto sirve para romper las expectativas implícitas del cliente y también del receptor marco. Vemos cómo una situación cotidiana pasa a generar humor por el choque de expectativas. Por otro lado, la palabra «manzanilla» ha originado la incongruencia, pues los entornos cognitivos de los participantes internos (cliente y camarero) no han coincidido: el cliente piensa en la bebida con alcohol y el camarero en una infusión, pues su experiencia cognitiva se limita a ésta. El equívoco se refuerza en el desarrollo de la anécdota cuando el cliente, al aclarar el tipo de manzanilla que quiere (ostensión), tampoco es comprendido con éxito por el joven inexperto, pues éste vuelve a interpretar erróneamente su mensaje. De nuevo juega un importante papel la polisemia, pues la palabra «guita» es asociada de forma diferente por ambos interlocutores. El cliente lo asocia a una marca de manzanilla (bebida alcohólica) y el camarero, que desconoce esto, infiere que la *guita* es sinónimo de la cuerda de la infusión.

En los participantes internos de la anécdota no se generó humor, pues el camarero no era consciente de su error, y el cliente se enfadó porque pensaba que le estaban gastando una broma. En cambio, para los receptores externos sí resulta una situación humorística que se debe a la incompreensión cliente-camarero y a la incongruencia originada por el término manzanilla. El efecto-sorpresa es doble: primero con la ambigüedad manzanilla (bebida alcohólica)/manzanilla (infusión) y luego el humor se refuerza con la polisemia *guita* (marca de bebida)/*guita* (cuerda).

Se trata de una anécdota que incluso puede parecer a sus oyentes un chiste, pues la ignorancia del camarero es tal que resulta increíble. Nuestra reconstrucción del proceso mental que conduce a la risa sería la siguiente:

- Función metalingüística > los términos *manzanilla* y *guita* son polisémicos y por tanto, hacen posible la ambigüedad del enunciado.
- Incongruencia > choque de entornos cognitivos del cliente y del camarero, debido a esa ambigüedad de los vocablos.
- Ruptura de expectativas implícitas > tanto en el cliente, que esperaba su bebida habitual, como el camarero, que no entiende por qué se queja el cliente. El receptor externo de la anécdota también experimenta una ruptura de expectativas, pues lo lógico y esperable es que un camarero sepa lo que es una copa de manzanilla La Guita.
- Resolución de la incongruencia > los interlocutores internos no la resuelven, ya que el cliente desconocía la ignorancia del camarero y éste ni sospechaba el error que había cometido. El oyente externo a la anécdota sí la resuelve al darse cuenta de que la incompreensión entre cliente y camarero se debe a la inexperiencia del último, y eso es lo que le hace reír.
- Efecto-sorpresa > la ignorancia del camarero se pone de manifiesto en dos ocasiones: al hacerle una infusión al cliente, interpretando la acepción



errónea de *manzanilla*, y al asociar la palabra *guita* a cuerda, y no a una marca de fino. Estas asociaciones verbales imprevisibles en un camarero es lo que provoca el efecto-sorpresa y por tanto, la reacción humorística. Todo esto coincide con la visión de Vigara Tauste, que veía como parte esencial del efecto sorpresa la «ruptura del automatismo verbal», es decir, la asociación mental espontánea de un elemento lingüístico a un referente extralingüístico.

En conclusión, este análisis sirve de buen ejemplo a nuestro modo de interpretar un texto humorístico (recordemos que todo texto es susceptible de serlo). En muchos aspectos hemos seguido a Vigara Tauste y a Forabosco, y hemos defendido la tesis de que los textos humorísticos deben estudiarse con los mismos patrones que otros textos, y no considerarlos como un discurso desviado o que no cumple las máximas de Grice, esto sería algo fuera de lugar que no atiende a la realidad. No existe un discurso humorístico, sino humor generado en el discurso o enunciados que provocan humor en el receptor.