

## Humor, ironía e inferencias en las pancartas de las manifestaciones políticas argelinas de febrero de 2019

### Humor, irony and inferences in the placards of the Algerian political demonstrations of February 2019

Mebarka Bedarnia

*Universidad de Amar Téliidji-Laghouat*

[m.bedarnia@lagh-univ.dz](mailto:m.bedarnia@lagh-univ.dz)

Omar Chadli

*Universidad de Amar Téliidji-Laghouat*

[Omarine3000@hotmail.com](mailto:Omarine3000@hotmail.com)

**Resumen:** En este artículo abordamos un análisis pragmático de las pancartas durante el Hirk argelino de febrero de 2019 centrándonos en el humor, la ironía y sus inferencias pragmáticas. Para llevar a cabo nuestro estudio hemos elegido 12 ejemplos sacados de las redes sociales, de YouTube o publicados en periódicos argelinos. Nuestro objetivo principal es describir y analizar las funciones discursivo-pragmáticas del humor, la ironía y las inferencias pragmáticas en las pancartas. El método utilizado es descriptivo-analítico basado en la intención comunicativa y el acto de habla a través del cual se manifiesta el uso del humor y la ironía como objeto de estudio. Los resultados muestran que los acontecimientos verbales discursivo-pragmáticos del humor y la ironía corresponden a generar humor y realizar una crítica. Estas funciones se realizan por medio de actos habla asertivos, directivos y expresivos.

**Palabras clave:** humor, ironía, inferencias, pancartas, Argelia

**Abstract:** This article addresses a pragmatic analysis of the placards during the Algerian Hirk of February 2019, focusing on humor, irony, and their pragmatic inferences. We have chosen 12 examples from social networks, YouTube, or those published in Algerian newspapers to carry out our study. Our main objective is to describe and analyze the discursive-pragmatic functions of humor, irony, and pragmatic inferences in placards. The method used is descriptive-analytical based on the communicative intention and the speech act, through which the use of humour and irony as an object of study is manifested. The results show that the discursive-pragmatic verbal events of humor and irony correspond to generating humor and making a criticism. These functions are performed through assertive, directive, and expressive speech acts.

**Keywords:** humor, irony, inferences, placards, Algeria

## 1. Introducción

En los últimos años, gracias al desarrollo de las teorías de lingüística funcional, cognitiva y sociolingüística, ha aumentado el interés por estudiar el significado de las palabras y los enunciados lingüísticos en relación con hablantes y contextos en actos de comunicación concretos. Así, George Yule (1996) citado en Heras y Ortega (2018, p. 3) nos dice que “la pragmática estudia el significado comunicado por el hablante e interpretado por el oyente”.

Uno de los temas de mayor interés es el significado implícito, especialmente en el humor y la ironía. Ambos se han convertido en una productiva área de investigación dentro de las teorías semánticas y pragmáticas, estudiando los rasgos intencionales del significado conversacional o convencional de dichos acontecimientos verbales y sus inferencias pragmáticas.

Así pues, este estudio tiene como propósito describir y analizar, desde una perspectiva pragmática y social, las pancartas de hablantes argelinos durante las manifestaciones populares de febrero de 2019. Para llevar a cabo este estudio adoptaremos dos teorías en el campo de la lingüística: de los actos de habla, elaborada por Austin (1962) y Searle (1969), y la de las implicaturas, propuesta por Paul Grice (1975). En las páginas siguientes, dilucidaremos qué son el humor y la ironía y en qué se diferencian. Con este propósito haremos un breve repaso de las propuestas de Raskin (1985) y Attardo (1994, 2001) sobre ambos.

El humor y la ironía son dos aspectos complejos, puesto que su comprensión e interpretación sobrepasan los límites de la oración y el estudio gramatical de una lengua dada. Ambos fenómenos requieren de otros elementos del acto comunicativo de carácter extralingüístico (Catalá Pérez, 2001), como la intención comunicativa del hablante, el contexto lingüístico, cultural y social, y el grado de la informatividad, o sea, el conocimiento del mundo compartido entre el locutor y el interlocutor.

Tanto el humor como la ironía son dos acontecimientos verbales en los que el hablante transgrede a menudo las máximas conversacionales y el oyente requiere de un mayor esfuerzo cognitivo a la hora de inferir su significado figurado e implícito. De este modo, para Grice (1975) citado en Ruiz Gurillo (2010: 98), la ironía supone la violación abierta de la primera máxima de cualidad (“no diga algo que cree falso”). La infracción de esta máxima conlleva que los interlocutores hagan intervenir la implicatura para entender, a partir de ese enunciado, justo lo contrario de lo que dice.

Asimismo, para Searle (1969), la ironía y la metáfora son dos estrategias que forman parte de los actos de habla llamados “indirectos” o “no literales”, ya que el interlocutor recurre a factores extralingüísticos y contextuales de la situación comunicativa para inferir la implicatura.

Raskin postula que hay dos tipos de comunicación: la *bona fide* y la *non bona fide*. La primera es neutra, clara y cooperativa; en cambio, la segunda es

llamada también “marcada” y “no cooperativa” (1985, p. 96). El humor, la ironía, la mentira y el sarcasmo son los fenómenos más destacados dentro de la comunicación *non bona fide*, tal y como afirma Shilikhina (2017, p. 107-130). En la comunicación *non bona fide*, el hablante no está comprometido con la verdad de lo que dice y, en paralelo, el oyente es consciente de que no existe dicho compromiso (Raskin, 2007, p. 99). En la misma línea, lingüistas cognitivos como Brône, Feyaerts y Veale (2006) abordaron el humor y la ironía como fenómenos que se distinguen por el uso creativo del lenguaje y explicaron cómo se construye el significado y el lenguaje figurado, que incluye metáforas y metonimias.

La ironía y el humor pueden ser consideradas dos actitudes comunicativas muy similares que, en ocasiones, pueden combinarse y completarse en un mismo enunciado.

Al respecto, Torres (1999, p. 115) señala que «tanto el lenguaje humorístico como la ironía, además de tener la simple razón del “juego de sentidos”, lo cual siempre produce placer a los que participan de él, también son recursos de gran efectividad en cuanto que permiten al locutor “decir” implícitamente algo sin crearle la responsabilidad real de haberlo dicho de forma explícita» (Catalá Pérez, 2001, p. 138).

En cambio, desde la acepción encabezada por Hidalgo e Iglesias (2009) se insiste en que el humor y la ironía son dos fenómenos diferentes. Attardo (2001) indica que la ironía es un fenómeno pragmático, mientras que el humor combina lo pragmático con lo semántico, o se focaliza en los diversos principios pragmáticos implicados. Además, afirma que “la relación entre ironía y humor es sutil, pues se da una intersección entre ellos en los casos de ironía humorística” (2001, p. 122). Así:

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 acontecimientos verbales 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 solo está presente uno de ellos, la incongruencia (García y Gironzetti, 2012, p. 97).

Por último, a pesar de que el humor y la ironía son dos fenómenos independientes que han sido estudiados por varias disciplinas, cabe señalar que dentro de la ironía, nos encontramos marcas e indicadores de humor, ya que aunque ciertos fenómenos de ironía poseen una actitud negativa, comprende un sentimiento compartido entre el locutor y el interlocutor, que indique que el

enunciado debe ser comprendido como humorístico y no como crítico o negativo (Ruiz García, 2016, p. 30). Esto se conoce como ironía humorística. Como lo afirma Francisco Yus (2015, p. 11) citado en Ruiz García (2016, p. 30):

Incorporando la identificación de una intención como una de segundo orden, una Meta-representación relacionada con un sentimiento o una emoción (ampliamente denominada actitud afectiva) que se añade a la actitud principal disociativa, y diferenciando la meta-representación relacionada con la disociación (proposicional) de la relacionada con el humor (afectiva).

Ambos fenómenos estuvieron claramente presentes durante el movimiento pacífico que comenzó el 22 de febrero de 2019 contra la candidatura de Abdelaziz Buteflika a un quinto mandato presidencial. Desde entonces, los manifestantes argelinos han expresado masivamente demandas políticas, económicas y políticas. Cabe señalar que el discurso humorístico e irónico desempeñaba un gran papel en la formulación de sus demandas a través de las pancartas. Los diseñadores de estas últimas han usado diferentes medios, códigos, iconos e incluso objetos cotidianos para transmitir mensajes usando un lenguaje denotativo y connotativo. Dicho eso, en este artículo procuramos responder a las preguntas siguientes: ¿cómo se manifiestan el humor y la ironía en las pancartas de los manifestantes argelinos?; ¿con qué recursos retóricos y mecanismos lingüísticos han sido presentados el discurso humorístico e irónico en dichas pancartas?; ¿con qué actos de habla han sido diseñados el humor y la ironía en las pancartas?

## 2. Marco metodológico

Para llevar a cabo nuestro estudio hemos recolectado un corpus de 12 pancartas en las cuales se hace presente el uso del humor y la ironía para comprobar con qué mecanismos han sido producidos estos acontecimientos verbales y también inferir su significado implícito. Señalamos que nuestro corpus está formado por un código verbal escrito y por un código no verbal (imágenes, color y lenguaje tipográfico). La temática de dichas pancartas se centra en los acontecimientos políticos relacionados con la revolución, el cambio del sistema político, la corrupción y la libertad, entre otros temas. Las pancartas seleccionadas fueron analizadas según los siguientes parámetros:

- El modelo propuesto por Ogden y Richards (1923), ya que pretendemos identificar la relación entre significado, significante y referente. Este último puede ser explícito, pero en nuestro caso es principalmente implícito y, por eso, intentamos revelar las diferentes interpretaciones y la intención comunicativa del hablante a través de las alusiones y las figuras retóricas utilizadas para expresar el humor y la ironía.

- Las categorías de los actos del habla que se presentan en cada una de ellas siguiendo la tipología planteada por Austin y Searle (1969).
- Las implicaturas de Grice (1975).

Antes de describir y analizar las pancartas seleccionadas, vemos que es interesante definir el término pancarta:

“Cartel”, “letrero”, “bandera”, “afiche”... todos estos términos se usan como sinónimos de la palabra “pancarta”. Según el diccionario de la Real Academia Española (2022), una pancarta es un “pergamino que contiene copiados varios documentos”; pero es su segunda acepción la que nos ocupa en el presente trabajo: “en manifestaciones y otros actos públicos, cartel con consignas o diversos mensajes, que se exhibe con propósitos normalmente reivindicativos”. De ahí, una pancarta es un género discursivo de tipo informativo-persuasivo; un recurso propagandístico fabricado en papel o tela. Cualquier pancarta está compuesta de dos elementos:

- Elementos verbales: un texto corto que puede ser una frase, enunciado o una palabra. Según Garrido, es “una expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política e institucional” (2000, p. 70), que pretende llamar la atención o exponer los argumentos persuasivos (Adam y Bonhomme, 2000, p. 75), y se caracteriza por su fuerza perlocutiva (Eguizábal, 2017, p. 2), es decir, movilizar a otra persona para hacer algo (Carles, 2016, p. 3). Tiene, por lo tanto, una función lingüística de carácter apelativo.
- Elementos no verbales: los elementos verbales siempre aparecen apoyados por símbolos, iconos, indicios (Adam y Bonhomme, 2000, p. 75), que reflejan la cultura, ideología, costumbre, tradiciones e historia de un país.

Para llevar a cabo nuestro estudio hemos traducido las pancartas al español con el fin de que el lector las comprenda. En ocasiones, la traducción exacta es difícil, ya que los mensajes creados reflejan no solamente un código lingüístico sino la identidad argelina, con su cultura, ideología y pensamiento, expresados sobre todo en los elementos no verbales, símbolos de la tradición del país. Comprender el significado de estas pancartas no requiere solamente conocer una lengua sino también comprender su cultura, historia e identidad.

### 3. Análisis del corpus

اريدہ مثل بوتفلیقہ كلما طلبت منه الرجل زاد تعلق	
Traducción	Quiero que mi novio sea como Buteflika: cuanto más le pido que se vaya, más se aferra a mí.
Lengua usada	Árabe académico.
Acto locutivo	Quiero que mi novio sea como Buteflika: cuanto más le pido que se vaya, más se aferra a mí.
Acto del habla ilocutivo	Expresivo.
Acto del habla perlocutivo	Cambio de presidente (retiro de Buteflika) y modificación del decreto constitucional que le permite gobernar más de una legislatura.

Fig. 1: Pancarta 1.

La primera pancarta está escrita por una ciudadana argelina. La hablante enumera una de las cualidades atribuidas a Buteflika y que desearía para su novio: que cada vez que le pide que se aleje, más se aferre a ella.

En un principio se entiende que la ciudadana lo compara con Buteflika por amor, respeto y por considerarlo un modelo a seguir; pero tomando en consideración el contexto político y la situación de Argelia, se muestra que la hablante conoce bien la historia de su país y su expresión encierra una intención irónica, un mensaje implícito, que refleja la realidad que vive el pueblo y el hecho de que Buteflika cada vez se aferra más al poder aunque el pueblo pida su retirada.

El acto de habla usado en esta pancarta es expresivo. Se trata de un deseo mediante el uso del verbo “querer”. Sin embargo, si lo interpretamos atentamente notamos que este enunciado comprende una carga irónica cuyo objetivo es el propio Buteflika. Siguiendo los postulados en las investigaciones del Grupo GRIALE (Ruiz Gurrillo, 2012, 2014) citado en (Linares Bernabéu y Timofeeva-Timofeev, 2022, p. 187) el uso de la ironía, la comparación y el tono formal actúan como indicadores humorísticos que llevan al oyente a lograr resolver incongruencia. Estos tropos se manifiestan en expresar lo contrario, puesto que el pueblo argelino rechaza la actitud negativa del presidente y su abuso del poder.



Les hommes politiques et les couches doivent être changés souvent... et pour les mêmes raisons.

Traducción	Los políticos y los pañales deben ser cambiados a menudo... y por las mismas razones.
Lengua usada	Francés.
Acto locutivo	Los políticos y los pañales deben ser cambiados a menudo y por las mismas razones.
Acto del habla ilocutivo	Directivo.
Acto del habla perlocutivo	Cambiar a los políticos argelinos para erradicar la corrupción y la suciedad.

Fig. 2: Pancarta 2.

La lengua usada en esta pancarta es el francés, traducción a su vez de la cita del célebre autor irlandés George Bernard Shaw. Esta expresión se ha usado muy a menudo durante las manifestaciones argelinas. En este enunciado el hablante establece una comparación directa entre los políticos argelinos aferrados al poder desde hace más de veinte años, y los pañales desechables, señalando de manera implícita que el punto común entre ambos es la necesidad de cambiarlos frecuentemente por la suciedad y el mal olor (corrupción) que provocan. Podemos resumir el mensaje implícito de esta expresión en los puntos siguientes:

1. Los políticos son tan sucios y malolientes como los pañales desechables.
2. Hay que cambiarlos.
3. Respeto de la democracia y el rechazo a la inmutabilidad del sistema.

Los recursos retóricos usados en esta pancarta son la comparación entre los políticos y los pañales desechables, y también la metáfora, es decir, un sentimiento sarcástico e irónico que genera la congruencia, y de ahí la risa.

En esta pancarta se aprecian mucho más el sarcasmo y el humor que la ironía al atribuir directamente las mismas “cualidades”, corrupción y suciedad, a los políticos que a los pañales desechables, lo que la convierte en una dura crítica a la clase política argelina.

	
Traducción	No a Buteflika y a sus aliados.
Lengua usada	Árabe académico.
Acto locutivo	لا لبوتفليقة و مشتقاته
Acto del habla ilocutivo	Directivo negación.
Acto del habla perlocutivo	Que Buteflika y sus aliados dejan de gobernar Argelia.

Fig. 3: Pancarta 3.

La tercera pancarta, escrita en árabe académico, incluye un código verbal y no verbal. Con este enunciado, el hablante niega y rechaza absolutamente al gobierno de Buteflika y también a sus aliados, a su familia y a los políticos de los partidos: Frente de Liberación Nacional (FLN) y Rally Democrático Nacional (RND).

El enunciado es un sintagma nominal: el nombre propio de una compañía de producción de leche y sus derivados (الحليب و مشتقاته). El hablante ha cambiado la palabra “leche” por “Buteflika” y ha añadido el nexos de negación al inicio del sintagma para expresar su rechazo a ese sistema político mediante la técnica del juego de palabras. La ironía radica en que el autor compara a Buteflika y sus aliados con la leche y sus derivados, clasificados bajo la misma categoría de corruptos e irresponsables.

En cuanto a la implicatura de esta pancarta, Buteflika y sus aliados son considerados como el producto de un sistema corrupto, por lo que los rechazan.

La figura de estilo usada en este caso es la metáfora para expresar un tono irónico y crítico.

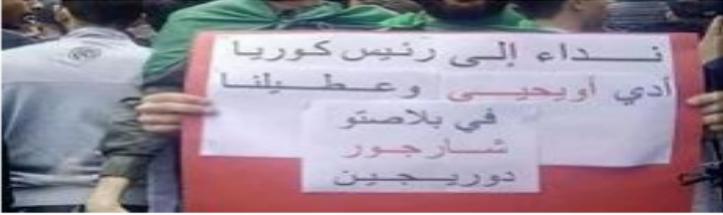
	
Traducción	Llamamiento al presidente coreano: Llévase a Ouyahia y denos en su lugar un cargador original.
Lengua usada	El llamamiento comienza en árabe académico porque se trata de un llamado a un presidente: registro lingüístico sostenido (idioma oficial); luego, la alternancia con el árabe argelino y el francés "original" que se connota e incluye el concepto de falsificación en oposición a "cargador" de Taiwán.
Acto locutivo	نداء الى رئيس كوريا ادى اويحيى و عطينا فى بلاصتو شارجور دوريجين
Acto del habla ilocutivo	Directivo.
Acto del habla perlocutivo	Que acepte el intercambio.

Fig. 4: Pancarta 4.

El pueblo argelino hace un llamamiento al presidente de Corea del Sur para ofrecerle un intercambio entre el ex primer ministro, Ahmed Ouyahia, y un cargador de *smartphone* coreano. Cuando un cargador es usado durante mucho tiempo, hay que cambiarlo por otro nuevo, y es bien sabido que los mejores cargadores son los de Corea y que aquí, en Argelia, todos los cargadores usados son de China y no se consideran originales. Lo mismo sucede con Ouyahia.

Mensaje implícito: cambiar a Ouyahia, que ya no hace bien su trabajo, como un cargador de imitación (no original). El hablante ha violado la máxima de cantidad porque ha presentado información extra, de manera indirecta, violando también la máxima de modo o manera.

Los indicadores del humor presentes en esta pancarta según Bernabéu (2022) son:

1. El llamamiento al presidente coreano donde se nota la variación de registro: el árabe oficial y el árabe argelino. La variación lingüística en esta situación comunicativa conduce al tono irónico.
2. El valor de Ouyahia = cargador no original, una metáfora, es decir, Ouyahia no hace bien su trabajo.
3. Precisión en el origen, requiere intensificar el efecto cómico.

	
Traducción	El cuadro ha caído, pero han quedado sus clavos.
Acto locutivo	طاق الكادر و قعدوا مسامره
Acto del habla ilocutivo	Asertivo.
Acto del habla perlocutivo	El pueblo insiste manifestándose hasta erradicar a los políticos corruptos.

Fig. 5: Pancarta 5.

La pancarta muestra un cuadro del que tratamos de sacar sus clavos doblados. En una interpretación más profunda, vemos que el designado por el ejecutivo es el presidente Buteflika; un presidente ausente debilitado por la enfermedad, por lo que este objeto reemplaza su presencia física en la esfera oficial y también en TV.

Los clavos representan a los miembros del FLN, sus aliados y seguidores que, tras la renuncia de Buteflika, intentan por todos los medios imponer su tiranía al pueblo para mantenerse en el poder. Pese a que se niegan a retirarse, ha llegado el momento, tal y como se hace con los clavos viejos y oxidados.

En esta pancarta el enunciador usa una metáfora mediante un código verbal (el enunciado lingüístico) y uno no verbal (la imagen que representa y refleja el contenido lingüístico del enunciado) para referirse a la situación del país. La ironía reside en que todo un presidente fue reemplazado por un cuadro y sus aliados lo manipulan como a un títere.

En este enunciado hay un préstamo: la palabra “cuadro”, tomada de la lengua francesa, se inserta en una oración en árabe argelino. Sin embargo, este es un préstamo lexicalizado, ya que cumple con la derivación, porque aquí se escribe “el cuadro”, por lo que la forma correspondiente en francés es “le cadre”; la extensión de esta palabra se debe a su ubicación en la oración, que nos parece estar de alguna manera concordada con las otras palabras de esta oración. El mensaje implícito es retirar a los seguidores de Buteflika.

El hablante ha usado la metáfora: Buteflika, enfermo, es el cuadro que carece de valor. Los clavos son sus seguidores que pretenden continuar con su abuso de poder.



Traducción	BLA BLA BLA RÁPIDO
Lengua usada	Árabe académico y una onomatopeya árabe escrita en alfabeto latino <i>bla bla bla</i> (una persona que habla mucho y en vano).
Acto locutivo	BLA BLA BLA عاجل
Acto del habla ilocutivo	Declarativo.
Acto del habla perlocutivo	Que el jefe militar escuche a las reclamaciones y las peticiones de los manifestantes.

Fig. 6: Pancarta 6.

Esta pancarta representa un lenguaje icónico; la ilustración de una bota militar, personificación del jefe de Estado Mayor, con manos y orejas. Llegamos a reconocer la personalidad por tres factores: el zapato militar, la lectura de un discurso y los oídos tapados.

El mensaje implícito de esta pancarta es que el jefe militar en cuestión no escucha las demandas del pueblo y ofrece discursos que no corresponden a las circunstancias.

Por lo tanto, las figuras de estilo usadas en esta pancarta son la personificación y la ironía.

	
Traducción	Boutelsika: el pegamento que aguanta veinte años.
Lengua usada	El árabe académico, el árabe argelino, el francés y un neologismo en la palabra “Boutelsika”. Creación léxica.
Acto locutivo	Boutelsika. سنة 20 اللسقا لي تشد
Acto del habla ilocutivo	Asertivo.
Acto del habla perlocutivo	Buteflika no postula para las elecciones (quinto mandato)

Fig. 7: Pancarta 7.

En esta pancarta observamos un tubo de pegamento. La palabra “nuevo” escrita dentro del rectángulo rojo nos informa de que se trata de una novedad. Al interpretarlo de cerca, vemos una reanudación de los identificadores del famoso pegamento Pattex, ya sea en términos de la forma del tubo y colores utilizados: negro, amarillo, blanco y rojo, las declaraciones que se muestran en el tubo son las mismas que las de abajo: “Boutelsika” es un bricolaje hecho con el nombre “Buteflika” y la palabra dialectal “laska” (“pegamento”).

El pegamento dura años, pero debe renovarse cada cierto tiempo. Sin embargo, aquí en Argelia el pueblo afirma que Buteflika está aferrado a la silla de gobierno con un superpegamento llamado “Boutelsika”, por lo que insta a expulsarlo. “El pegamento que dura 20 años” hace referencia a la duración de su mandato.

El mensaje implícito es “Salga del poder. No a la prórroga del cuarto mandato” como rechazo a la estrategia del sistema de seguir manteniendo las riendas del poder sin pasar por elecciones efectivas.

El uso de la ironía en el diseño de esta pancarta es evidente en la reelaboración del tubo de pegamento Pattex y la remodelación del nombre del presidente. La creación léxica ha sido usada en esta pancarta como indicador humorístico (Linares Bernabéu y Timofeeva-Timofeev, 2022, p. 189).



Traducción	Limpieza, no reciclaje.
Lengua usada	Francés.
Acto locutivo	Nettoyage général. Non recyclage.
Acto del habla ilocutivo	Asertivo directivo.
Acto del habla perlocutivo	Dejar el poder ya que no son aptos para estos puestos.

Fig. 8: Pancarta 8.

Esta pancarta muestra a una mujer metiendo en un contenedor de basura a miembros del clan Buteflika, formado, entre otros, por el ex primer ministro argelino, Ahmed Ouyahia, y el líder del sindicato UGTA, Abdelmadjid Sidi Said. En el contenedor de basura notamos un mensaje lingüístico (“No reciclable”) acompañado de un signo de reciclaje que es una especie de comparación de los exlíderes con basura que no se puede reciclar. El mensaje que transmite este dibujo se basa en la necesidad de que abandonen el gobierno.

Los términos “limpieza” y “reciclaje” se relacionan siempre con la basura. La gente tira la basura; lo que sirve, se recicla, y lo que no, se quema. Así pues, el hablante en esta pancarta se refiere a la liquidación definitiva de los seguidores de Buteflika en el poder; comparación implícita con basura no reciclable debido a su corrupción, suciedad e inutilidad que les hacen no deseados y despreciados por el pueblo.

El hablante ha usado la hipérbole como técnica para expresar la ironía.

	
Traducción	Esto no es un partido de fútbol. NO a la prórroga. Se acabó el tiempo.
Lengua usada	Francés e inglés.
Acto locutivo	Ce n'est pas un match de football. NON aux prolongations! Time out.
Acto del habla ilocutivo	Directivo.
Acto del habla perlocutivo	No se postulan para el quinto mandato.

Fig. 9: Pancarta 9.

En esta pancarta se ha apostado por el cotejo futbolístico para exponer implícitamente las maniobras del sistema político. La expresión “No a la prórroga” se transcribe en tinta roja para enfatizar. Además, el texto está respaldado por la imagen visual con la frase “Se acabó el tiempo”, que apunta a políticos e implica dejar el poder. El mensaje implícito es que ya es momento de dejar el poder. La comparación es el recurso retórico usado para expresar ironía.

	
Traducción	Esta no es una agitación sino una perspicacia.
Lengua usada	Árabe argelino y árabe académico.
Acto locutivo	هاذي ميسي فتنة هذي فطنة
Acto del habla ilocutivo	Asertivo.
Acto del habla perlocutivo	Ya conocen sus derechos y van a hacer reivindicaciones.

Fig. 10: Pancarta 10.

La “fitna” (فتنة) en árabe clásico tiene una connotación político-religiosa y se identifica con “desorden” o “agitación”. Las mujeres que han participado en las manifestaciones políticas niegan ser agitadoras y, con réplicas, responden que es un despertar. Las palabras “fitna” (فتنة) y “fetna” (فطنة) en árabe argelino son pares mínimos fonéticamente hablando, de ahí el interés de la réplica. La

implicatura es que las mujeres argelinas están atentas a lo que pasa en Argelia y luchan para obtener sus derechos. El hablante ha usado un juego de palabras como recurso retórico.

	
Traducción	No hay que añadir mandato.
Lengua usada	Árabe argelino y francés.
Acto locutivo	Faut pas tzid mandat.
Acto del habla ilocutivo	Directivo.
Acto del habla perlocutivo	No postularse al quinto mandato.

Fig. 11: Pancarta 11.

En esa pancarta notamos el uso del código verbal y no verbal, es decir, el lenguaje icónico representa al actor Athmane Ariouet en la película *Taxi Clandestin*. En una de las escenas, este personaje amenaza con golpear al conductor del taxi que le llevó a Argel en la víspera del mes de ramadán. Desde entonces, esta imagen se ha usado en distintas situaciones comunicativas.

Esta pancarta ilustra implícitamente al pueblo argelino que se prepara para derrocar al poder. En cuanto al código lingüístico “No es necesario que añadas un mandato”, es una reformulación de la famosa frase del actor Ariouet en la película citada: “Faut pas tekdeb” (“Estás mintiendo”). La primera parte del enunciado, “Faut pas” (“No debes”), se mantiene igual, pero enfatizada en rojo para añadir fuerza y determinación, mientras que la segunda, “Tekdeb” (“Mientes”), se ha reemplazado por “Tzid mandat” (“Añadir un mandato”), que expresa el rechazo a un quinto mandato de Buteflika.

El lenguaje icónico refuerza, completa y aclara el significado del lenguaje lingüístico, por lo que la asociación entre ambos permite realizar afirmaciones de forma humorística. El proceso expresa la negación y el rechazo mediante el uso del término “faut pas”. El recurso retórico usado es el litote.



Fig. 12: Pancarta 12.

Esta pancarta destaca por su creatividad, ya que expone ocho logos y marcas de varias referencias socioculturales modificadas. El primer logo, “Coca-Cola®”, aparece en rojo y letra cursiva. Es una marca de bebidas gaseosas muy popular en todo el mundo originaria de EE. UU., pero en este caso modificada por “Cadre-Coula” (“Cuadro-Pegamento”). “Cuadro” es un apodo que se le dio al expresidente Buteflika, tal y como hemos explicado en otro ejemplo anterior. En referencia a “Coula” (“pegamento”) implica que ese presidente se sigue aferrando a la silla y al poder. El segundo logo, originariamente una marca de calzado italiana “Filz”, se ha modificado a “Filez, (“Dejad el gobierno”). La tercera es “Tommy Hilfiger®”, firma estadounidense de ropa y complementos de alta calidad, convertida en “Buteflika Hak Finger” (“Buteflika sostiene este dedo”), lo que en nuestro país es un insulto. En cuanto al logo de “Volvo®”, marca de automoción con sede en Suecia, se sustituyó la original por “Ladrones”. La quinta, “Samsung®”, originaria de Corea del Sur, especializada en la fabricación de teléfonos móviles fue reemplaza por “Samtine”, una palabra árabe escrita en francés que significa “Aburridos”. La sexta, “Nutella®”, famosa crema de untar originaria de Italia, fue reemplazada por “Nullité” (“Nulidad”). La séptima es “Kappa®”, marca italiana dedicada a la fabricación de material deportivo, reemplazada por “Incapable” (“Incapaz”). La octava, “Burger King®”, una cadena de comida rápida de origen estadounidense pero presente en el ámbito internacional, se cambió por “Burgle King” (“Rey del Robo”).

Así pues, esta pancarta representa la voz de un pueblo, atrevido y audaz, que recurre a la ironía para insultar y agudizar su ira y descontento hacia los políticos y el expresidente. El código lingüístico usado es poderoso y fuerte. Las palabras seleccionadas pertenecen a un registro informal y popular de la lengua vernácula y también, de vez en cuando, notamos el uso de otras lenguas extranjeras (alternancia de códigos). El recurso retórico usado para expresar humor e ironía es la parodia.

#### 4. Resultados y discusión

Después de describir y analizar las pancartas de nuestro corpus basándonos en la teoría de los actos de habla y las implicaturas de Grice, cabe hacer un análisis cuantitativo para obtener resultados fiables sobre nuestro estudio para establecer estadísticamente el acto de habla dominante y los procedimientos de ironía y humor usados por los manifestantes durante el *Hirak*.

Hemos encontrado que las pancartas no solo pueden contener un mensaje lingüístico, sino también un mensaje (verbal o no verbal) o icónico que refleja un pensamiento, una idea o una opinión. La mezcla de ambos códigos es muy útil para informar, comunicar, criticar, ridiculizar y/o denunciar.

En cuanto a los procedimientos usados para expresar ironía y humor en las pancartas argelinas, hemos encontrado los siguientes:

Metáfora	Comparación	Hipérbole	Litote	Parodia	Personificación	Juego de palabras
5	1	1	1	1	1	2

Fig. 13: Procedimientos usados para expresar ironía y humor.

A partir de esta tabla, observamos que la técnica más usada para expresar el humor y la ironía es la metáfora, con un porcentaje de 41,66 %, y el juego de palabras, con un 16,66 %.

En cuanto a los actos de habla más abundantes en las pancartas revolucionarias, son los siguientes:

Asertivos	Directivos	Expresivos	Compromisorios	Declarativos
6	4	1	0	1

Fig. 14: Ironía, humor y/o actos del habla.

A través de esta tabla hemos notado que el acto de habla abundante en las pancartas es el asertivo, con un porcentaje del 50 %, ya que se trata de dar una información y expresar una idea. A continuación, figura el directivo, con un porcentaje del 33,3 %. Asimismo, hemos encontrado los actos de habla expresivo (8,33 %) y declarativo (8,33 %).

El análisis de las pancartas revela que el humor y la ironía se construyen a través de una variedad de mecanismos y modos comunicativos. De esta forma, los acontecimientos verbales se combinan con lenguaje verbal y no verbal (iconos y símbolos).

Hemos encontrado dos tipos de humor: el verbal y el situacional; el primero está anclado en la lengua y se evidencia en juegos creativos de palabras o *puns*, en alusiones a dichos y en el uso de metáforas. En cuanto al humor situacional, emerge en contextos particulares donde se registran situaciones

inesperadas o bromas satíricas (analogías, metáforas). Tales hallazgos son consistentes en la propuesta de Snellix (2009, p. 267-275).

La observación de nuestro corpus nos permite afirmar que en las pancartas han usado un código lingüístico variado y numeroso; citamos el árabe argelino y el árabe académico, así como lenguas extranjeras (francés e inglés). Estos registros varían en función de los mensajes transmitidos, excepto en las pancartas bilingües, plurilingües o de un solo enunciado escrito en varias lenguas para llegar a una audiencia más amplia.

Hemos notado, además, ciertos fenómenos derivados del contacto de lenguas como alternancias de códigos, préstamos, calcos y neologismos.

## 7. Conclusión

Como hemos mencionado en la introducción, nuestro objetivo central es describir y analizar las pancartas de las manifestaciones políticas argelinas desde un punto de vista pragmático y social basándonos en los recursos retóricos y discursivos usados para expresar humor e ironía y también señalar el acto del habla dominante en dichos enunciados. Después de llevar a cabo el proceso de la descripción y análisis, hemos llegado a las conclusiones siguientes:

En estas pancartas la ironía está mucho más presente en los actos de habla asertivos; de ahí que predomine la intención comunicativa crítica porque se trata de un género discursivo político (pancartas, eslóganes). Del mismo modo, hemos encontrado actos de habla expresivos y directivos que se concretan en la intención comunicativa humorística.

Asimismo, las lenguas usadas en las pancartas son árabe argelino, árabe académico, francés e inglés. Estas lenguas están presentes de distintas maneras: alternancia de código, calco, préstamo, bilingüismo o diglosia.

El análisis de las pancartas revela que el humor y la ironía se construyen a través de una variedad de mecanismos y diversos modos comunicativos. Así, los verbales se combinan con elementos visuales de forma multimodal.

En todas las pancartas analizadas el locutor ha transgredido el principio de cooperación; de ahí, la violación de la máxima de calidad.

La creatividad expresiva ha sido uno de rasgos más especiales de estas manifestaciones políticas. Las pancartas han sido creadas por personas anónimas con el propósito de manifestar el rechazo total del quinto mandato. Esta creatividad expresiva se nota en la creación léxica, en variación de registro, el uso de figuras de pensamiento, indicadores humorísticos y también hasta en los elementos no verbales, el tono alargado y las marcas tipográficas como señalan también Pujante y Morales-López (2013, p. 32-59).

El reconocimiento, la comprensión y la interpretación de las pancartas precisa de un gran esfuerzo cognitivo por parte del oyente que le permita establecer una relación de relevancia entre lo dicho y lo no dicho con el contexto, y recurrir al repertorio cultural y social de una lengua dada ya que

**Humor, ironía e inferencias en las pancartas de las manifestaciones políticas argelinas de febrero de 2019**

cada pancarta incluye un mensaje figurado e implícito. En efecto, el oyente debe activar su conocimiento previo para poder interpretarlos y deducir las inferencias y las implicaturas.

## Bibliografía

- ADAM, J. M. y BONHOMME, M. (2000). *Analyses du discours publicitaire*. Éditions universitaires du Sud, 75-76.
- ATTARDO, S. (1994). Linguistic Theories of Humor. *Humor Research*, 1. Mouton De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110219029>
- ATTARDO, S. (2001). *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*. Humor Research Series, 6. Mouton De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110887969>
- AUSTIN, J. L. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós.
- BRÔNE, G., FEYAERTS, K. y VEALE, T. (2006). Introduction: Cognitive Linguistics Approaches to Humor. *Humor*, 19 (3), 203–228. <https://doi.org/10.1515/HUMOR.2006.012>
- CARLES, Z. (2016). Les slogans de la révolution égyptienne, épreuve d'une épopée tue? *Communications*, 99 (03).
- CATALÁ PÉREZ, M. (2001). Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos. Tendencias creativas de la publicidad actual. *Acciones e investigaciones sociales*, 12, 129-142. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_ais/ais.200112197](https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200112197)
- EGUIZÁBAL, R. (2017). *Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología*. Ediciones Complutense, 02. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56391>
- GARCÍA, X. y GIRONZETTI, E. (2012). Humor e ironía en las viñetas cómicas periodísticas en español e italiano. *Foro hispánico: revista hispánica de Flandes y Holanda*, 44, 93-133. [https://doi.org/10.1163/9789401208772\\_006](https://doi.org/10.1163/9789401208772_006)
- GARRIDO, M. (2000). El eslogan del año 2000. *Questiones Publicitarias*, 8, Universidad de Sevilla, 68-87.
- GRICE, H. P. (1975). Logic and conversation. En P. Cole y J. L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics: Speech Acts*. Academic Press.
- HERAS, G. E. y ORTEGA, D. P. (2018). La pragmática en la enseñanza: Aprendizaje del inglés como lengua extranjera. *Revista Hallazgos*, 21(3), 3.
- HIDALGO, R. e IGLESIAS, S. (2009). Humor e ironía: una relación compleja. En L. R. Gurillo (coord.), *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía*. Universidad Complutense de Madrid, 423-455.
- LINARES BERNABÉU, E. y TIMOFEEVA-TIMOFEEV, L. (2022). Humor verbal y oralidad en la serie Paquita salas. Un estudio pragmalingüístico. En M. Méndez Orense y V. Pérez Béjar (coords.), *Perspectivas integradas para el análisis de la oralidad*. Editorial Universidad de Sevilla, 183-202.
- OGDEN, C. K. y RICHARDS, I. A. ([1923] 1989). *The Meaning of Meaning*. Harvest/HBJ.
- PUJANTE, D. MORALES-LÓPEZ, E. (2013). Discurso (discurso político), constructivismo y retórica: los eslóganes del 15-M. En *Language, Discourse & Society*, 2(2), 32-59.
- RASKIN, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Reidel, 96.

- RASKIN, V. (2007). The sense of humor and the truth. En W. Ruch (ed.), *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic*. Walter de Gruyter, 95-108.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es>
- RUIZ GARCÍA, M. (2016). *La ironía en el aula de ELE*. Universidad Alcalá de Henares.
- RUIZ GURILLO, L. (2010). Para una aproximación neogriceana a la ironía en español. *RSEL* 40(2), 98.
- SEARLE, J. ([1969] 2001). *Actos de Habla*. Ed. Cátedra, 2001.
- SHILIKHINA, K. (2017). Metapragmatic markers of the bona fide and non-bona fide modes of communication. En W. Chlopicki y D. Brzozowska (eds.), *Humorous Discourse*. Mouton de Gruyter, 107-130.
- SNELLIX, R. (2009). Humour that divides; humour that unites: American sitcoms. A case in point. *JoLIE*, 2(2), 267-275.

**Fecha de recepción: 14/04/2022**  
**Fecha de aceptación: 18/06/2022**