




Magdalena Sędek

Universidad de Silesia, Katowice
Polonia

 <https://orcid.org/0000-0002-0836-4285>

Humor gráfico como herramienta de crítica sociopolítica: aplicación de la GTVH al análisis de las viñetas de prensa

Graphic humor as a sociopolitical criticism tool: Application of the GTVH to the analysis of press cartoons

Abstract

The present paper aims to comment on some of the cognitive mechanisms involved in the creation and interpretation of political cartoons and to explore the possibilities of their description using the General Theory of Verbal Humor (Attardo, Raskin, 1991; Attardo, 1997, 2008, 2017). Firstly, the characteristics of press cartoons as a multimodal and humorous discourse genre are exposed. Afterwards, taking into account the assumption that the GTVH provides a flexible theoretical perspective applicable to the study of graphic humor, attention is paid to the main analytical tools of the aforementioned theory. The paper also discusses a recent genre-specific model for the understanding of political cartoons, proposed as a new approach for the study of their humorous messages and critical stances (Agüero Guerra, 2016). Finally — the above mentioned method is illustrated by applying it to the multimodal analysis of the examples of two Spanish press cartoons, which have been extracted from digital newspapers and dedicated to current socio-political issues.

Keywords

Press cartoon, political cartoon, graphic humor, multimodality, verbal-visual relation, incongruity, General Theory of Verbal Humor

1. Viñeta de prensa como género discursivo

La viñeta de prensa, “una unidad narrativa espacio-temporal que codifica el discurso humorístico (verbal y/o visual) de un determinado autor” (M. Agüero Guerra, 2013: 8), constituye uno de los más peculiares géneros periodísticos de opinión. Es una sección señera de la prensa diaria de calidad, colocada en la editorial o en las páginas (secciones) de opinión de un periódico, que analiza un suceso o acontecimiento de forma humorística y, entretanto, sigue siendo un poderoso mecanismo de crítica de la realidad política y social.¹ En efecto, si bien las viñetas periodísticas pretenden entretener al lector y generar efectos humorísticos o al menos provocar una sonrisa, su verdadero objetivo reside en aludir a la actualidad sociopolítica de una manera ingeniosa y sorprendente, presentar una mirada crítica y, en última instancia, emitir un juicio. Así, no cabe la menor duda de que el viñetista “se posiciona ante situaciones sociales y políticas conflictivas y busca alertar y hacer reflexionar al lector” (A. Pedrazzini, N. Scheuer, 2017: 144). Por consiguiente, en palabras de E. El Refaie, “the cartoons [...] are often intended to be striking and thought-provoking rather than straight-forwardly humorous” (2009: 78).

El humor gráfico en forma de viñetas suele ser texto de carácter multimodal en el cual los elementos textuales (globos que incluyen comentarios y/o diálogos, carteles, etiquetas, rótulos, pancartas, letreros o títulos con contenido humorístico, irónico o sarcástico) y los elementos visuales e icónicos (diversos recursos de composición gráfica: encuadre, perspectiva, angulación, color, estilo del trazo, forma de globos, tipografía de letras, subcódigo gestual y cinético) convergen y construyen el significado en una relación de complementariedad. Dicho de otro modo, “textual and visual elements interact in the generation of effects that can only be obtained from the combination and not from each source of meaning taken separately” (F. Yus, 2016: 268). De hecho, como enfatizan A. Pedrazzini y N. Scheuer, “[l]as viñetas humorísticas que articulan el dibujo y la escritura constituyen discursos multimodales en los que interactúan multiplicidad de signos icónicos, plásticos [...] y lingüísticos al servicio de una intencionalidad comunicativa y expresiva, con la finalidad última de denunciar, criticar, suscitar la reflexión, descargar tensiones y/o divertir. Tanto la producción como la interpretación de este tipo de discursos es simultánea [...], es decir que los modos

¹ En opinión de M. Agüero Guerra (2016: 58), el propósito de viñetas “is to comment on or satirize a social issue or political event, and usually they have as the target of their criticism the ruling forces or specific political leaders”. Con frecuencia se dice también que “[c]artoons are jokes told in a picture [...] comprising one or only a few panels” (Ch. Hempelmann, A. Samson, 2008: 614). Por consiguiente, los términos *chiste gráfico* y *viñeta* se usan a menudo como sinónimos. Como lo aclara X. Padilla García (2013: 141), “[g]raphic joke lays emphasis on the content; it is a type of joke; and cartoon stresses the medium; it is a joke placed within a vignette”.

semióticos son convocados al mismo tiempo y uno no funciona independientemente del otro. Cada modo, desde su especificidad semiótica, aporta de manera sustancial a la producción de sentido” (2019: 124).

No obstante, entre los factores que entran en juego en la elaboración y la comprensión de viñetas periodísticas cabe todavía mencionar el componente sociocultural, puesto que “the processing and interpretation of cartoons requires a complex mix of political, cultural, historical, and contextual knowledge” (J. Schilperoord, A. Maes, 2009: 218). Dada la estrecha vinculación de las viñetas con sucesos de la realidad más inmediata, resulta imprescindible que el lector conozca el contexto informativo en el que se publica la viñeta y posea los conocimientos socioculturales adecuados, presupuestos en ella, para poder descifrar el mensaje y reaccionar a un comentario humorístico y/o crítico de la actualidad. Por lo tanto, el humor gráfico en forma de viñetas suele “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” (X. Padilla García, E. Gironzetti, 2012: 128).

2. Teoría General del Humor Verbal (TGHV) y su aplicación al humor gráfico

La Teoría General del Humor Verbal (en adelante, TGHV), la principal teoría lingüística y pragmática del humor (S. Attardo, V. Raskin, 1991; S. Attardo, 1997, 2001, 2017), ha sido calificada del “modelo que mejor explica el humor” (L. Ruiz Gurillo, 2012: 40). Puesto que la TGHV se basaba originalmente en material codificado verbalmente, la investigación lingüística ha ofrecido un análisis bien fundamentado e idóneo, que ha sentado las bases para estudios posteriores. Así, algunos investigadores han propuesto modificaciones (S. Attardo, Ch. Hempelmann, S. Di Maio, 2002; Ch. Hempelmann, W. Ruch, 2005; V. Tsakona, 2009, 2013; L. Ruiz Gurillo, 2012; M. Agüero Guerra, 2016) con el objeto de ampliar la aplicabilidad de la TGHV al análisis de diferentes tipos de textos humorísticos, los chistes gráficos incluidos.² En consecuencia, parece irrefutable

² Resulta conveniente realzar que “[a]lthough Attardo and Raskin’s ‘General Theory of Verbal Humor’ (GTVH) was developed to explain verbal jokes, there is no reason why it cannot be applied to cartoon humour as well” (E. El Refaie, 2009: 81). Esta opinión la comparten, entre otros, Ch. Hempelmann y A. Samson (2008: 628) constatando que “parameters of the GTVH [...] are applicable to visual humor and therefore describe the underlying cognitive mechanisms of cartoon humor”, así como V. Tsakona según la cual, “the analytical tools proposed by the GTVH [...] appear to be [...] useful and usable and to provide a flexible theoretical framework which can

que “los parámetros establecidos en esta teoría son perfectamente aplicables al análisis del humor gráfico como género multimodal que integra elementos verbales e icónicos” (M. Agüero Guerra, 2013: 15).

La TGHV, tanto como la mayoría de los enfoques semánticos y cognitivos dedicados al estudio del humor, sostiene que los mecanismos de comprensión del humor se apoyan en la resolución, parcial o total, de una incongruencia producida por la alternancia de esquemas cognitivos incompatibles. En otras palabras, “[t]he presence of information inconsistent with [one] frame or script triggers a second frame or script. Humorous effects are achieved by resolving the incongruity between the two frames” (I. Negro Arousque, 2010: 80). Por lo tanto, la TGHV toma como punto de partida la idea de que el humor resulta de la superposición parcial o completa de dos *scripts* (traducidos como ‘guiones’, ‘escenarios’ o ‘esquemas’), diferentes y opuestos, activados en un solo texto. El concepto de *script*, que debemos a V. Raskin (1985)³, se lo define como “una estructura cognitiva que el hablante interioriza, y representa el conocimiento que éste tiene de una parte del mundo” (X. Padilla García, E. Gironzetti, 2012: 96).⁴

Cabe señalar que la TGHV se sirve de un modelo jerárquico dividido en seis parámetros, así llamados ‘recursos de conocimiento’ (*knowledge resources* / KRs), que ayudan a resolver la incongruencia y comprender los textos humorísticos:

1. La oposición de guiones (*Script Opposition* / SO) es un requisito indispensable para la producción y la comprensión del humor. Cada texto humorístico ha de ser compatible, total o parcialmente, con dos guiones diferentes que se oponen entre sí en una relación antonímica: real (actual) / irreal (inactual), normal (previsible) / anormal (inesperado), posible (probable) / imposible (improbable). Estas oposiciones pueden dividirse en subcategorías binarias más concretas. De acuerdo con las explicaciones de S. Attardo, “[i]t should be noted

account for the analysis of humorous data combining the verbal and visual modes or whose humor is based solely on the visual representation” (2009: 1185).

³ Partiendo del concepto de *script* y de la Teoría de la Incongruencia, V. Raskin (1985) desarrolla la Teoría Semántica de Esquemas, revisada y completada más tarde por S. Attardo y V. Raskin (1991) como la TGHV.

⁴ Parece adecuado mencionar que hasta ahora se han realizado varios estudios sobre cómo se procesan las viñetas humorísticas y sobre el papel de los elementos verbales y visuales en su interpretación. Así, a título de ejemplo, E. Gironzetti (2013: 249—308) distingue entre tres posibles niveles interpretativos: 1) identificación del tipo y del género textual a base de los índices de contextualización lectora, 2) comprensión de “lo dicho” en la viñeta, es decir, el reconocimiento de los índices de contenido que se relacionan directamente con los dos componentes de cada viñeta multimodal (el texto y la imagen), 3) comprensión de “lo implicado”, a saber, la resolución de la incongruencia mediante la activación de los conocimientos factuales e ideológicos. De manera parecida, X. Padilla García (2013: 151—154) constata que el procesamiento de una viñeta dada implica agregar gradualmente los siguientes niveles de interpretación: 1) nivel superficial, vinculado a la forma en que se transmite un mensaje, 2) nivel intermedio, relacionado con lo que sucede en el mundo interno de la viñeta, 3) nivel profundo, asociado a la intención del humorista gráfico de ejercer una influencia en el mundo real (crítica).

that the SO is the most abstract (perhaps sharing this degree of abstractness with the LM) of all KRs” (2001: 26). Asimismo, es necesario resaltar que “en determinados géneros humorísticos, como los que utilizan la multimodalidad (viñetas u otras formas de humor gráfico), los guiones conviven en el mismo espacio discursivo” (L. Ruiz Gurillo, 2012: 37).

2. El mecanismo lógico (*Logical Mechanism* / LM) alude al modo en el que dos escenarios cognitivos se relacionan (ambigüedad, analogía, contradicción, exageración, yuxtaposición, inversión de papeles, etc.). Como afirma M. Agüero Guerra, “[e]s el mecanismo por medio del cual la oposición de guiones resulta ser divertida y/o se explica parcialmente algo más tarde” (2013: 25).
3. La situación (*Situation* / SI) se refiere a todo el contexto que contiene objetos, personajes, actividades, lugares y/o instrumentos presentados en un texto humorístico dado. En opinión de S. Attardo, “[t]he Situation is essentially the overall macroscript that describes the background in which the events of the text of the joke take place” (2017: 131).
4. El blanco (*Target* / TA) equivale al objetivo de la burla del texto humorístico y suele coincidir con las personas (individuos o grupos) o los fenómenos relacionados con la actividad humana (instituciones, prácticas, creencias). En efecto, “[p]olitical humor may be directed at the power holders, at particular social groups or institutions, or more abstractly, it may be aimed at specific policies, social norms, or values, thus undermining the ‘legitimacy’ of a particular government or regime [...]. The aim of political cartoon is to launch an attack against a specific target by profiling specific actions and/or characteristics of the targets and depicting them as politically incompetent and/or morally wrong” (J.I. Marín Arrese, 2008: 9).
5. La estrategia narrativa (*Narrative Strategy* / NS) es una organización narrativa del texto humorístico. Según L. Ruiz Gurillo, “se incluye aquí el género, pero también cabría considerar el tipo de texto o la secuencia textual principal, y las nociones de registro que sitúan al texto humorístico en una determinada situación comunicativa” (2012: 38).
6. El lenguaje (*Language* / LA) se corresponde con toda la información necesaria para la verbalización de un texto, por lo cual este recurso de conocimiento abarca las elecciones fónicas, morfológicas, léxicas, semánticas y pragmáticas que realiza el emisor.

Como ya se ha mencionado, a lo largo de los años la TGHV ha seguido recibiendo varias modificaciones, aplicaciones y críticas.⁵ Uno de los enfoques más

⁵ De esta forma, por ejemplo, S. Attardo, Ch. Hempelmann y S. Di Maio (2002) sistematizan los mecanismos lógicos que ayudan a resolver la incongruencia, distinguiendo entre los mecanismos basados en relaciones sintagmáticas (p.ej. fondo/figura, quiasmo, yuxtaposición, paralelismo) y los basados en razonamientos (p.ej. analogía, falsa analogía, exageración, falsa premisa, enlace perdido, coincidencia). L. Ruiz Gurillo (2012) complementa el parámetro de la estrategia narrativa con el análisis del registro, del género y del tipo de texto. Además, entiende el lenguaje

recientes y elaborados específicamente para el análisis del humor en viñetas lo constituye la propuesta de M. Agüero Guerra (2016). La autora sugiere una reconsideración de la etapa de resolución de la incongruencia e incorpora nuevos parámetros de la semiótica, cognición de los cómics e intersemiosis. Por consiguiente, junto con los recursos de conocimiento de la TGHV y el concepto de ‘caja de base’ (*grounding box*), proporciona un modelo holístico para el análisis de viñetas mono- y multimodales compuesto de los siguientes elementos:

1. Significado saliente (*salient meaning*). El acceso inicial de los lectores a una viñeta dada o, en palabras de F. Serafini (2014: 41), “the recognition of pure forms”, consiste en identificar un significado saliente. Es una etapa únicamente sensorial, en la cual se reconocen a simple vista objetos representados. De hecho, “[t]he first level, preiconographic, consists of an initial approach to visual data in which readers identify objects in relation to their experience” (M. Agüero Guerra, 2016: 66).
2. Incongruencia (*incongruity*). Un indicio relevante, lingüístico o visual, permite acceder a un significado (escenario) no saliente, que causa una incongruencia. Efectivamente, conforme a las observaciones formuladas por J.I. Marín Arrese, “[t]he most widely accepted component of the humor process is perhaps the presence of some form of incongruity in a salient interpretative context, which functions as an interpretative cue whereby an alternative, non-salient interpretative scenario is accessed, and which triggers the resulting resolution process” (2008: 4).
3. Resolución de la incongruencia (*incongruity resolution*). Cuando el receptor percibe la disonancia entre los elementos visuales y/o verbales de la viñeta, pasa a resolver la incongruencia. Dicho de otro modo, descarta el significado saliente y adopta la interpretación o escenario no saliente. Como subraya X. Padilla García, “the cartoon reader must resolve the incongruity and reach the resolution stage. Incongruity resolution is linked to the criticism that the humorist wants to express with his cartoon” (2013: 154).
 - a. En primer lugar, los lectores activan su *grounding box* o conocimiento icológico⁶ que funciona simultáneamente durante todo el proceso de reso-

como variabilidad, negociabilidad y adaptabilidad de los hablantes/escritores. Ch. Hempelmann y W. Ruch (2005), por su parte, llegan a la conclusión de que, de los seis parámetros de la TGHV, solamente cuatro son relevantes a la hora de analizar las viñetas: la oposición de guiones, los mecanismos lógicos, la estrategia narrativa y el blanco. Finalmente, en la propuesta revisada de la TGHV, V. Tsakona (2013) propone incluir las reacciones de los receptores al humor y dar cuenta de sus evaluaciones de este, ya que “different people may have different interpretations of humorous texts, which means that the same humorous text may be hilarious, successful, disgusting, offensive, discriminating, etc., depending on each recipients’ perspective and value system” (V. Tsakona, 2013: 30).

⁶ El término *grounding box* remite a la información contextual. De acuerdo con la explicación de I. Negro Alousque, “[t]he grounding box accounts for contextual aspects, specifying discourse elements such as participants, forum or medium and circumstances, and including back-

lución y abarca el conocimiento de la cultura, el tipo de medio donde se publica una viñeta y su ideología, así como el dibujante. Además, los lectores recurren a dos parámetros de la TGHV: el blanco (TA) de la viñeta y la situación sociopolítica (SI) a la que alude.

- b. En segundo lugar, se identifican los parámetros restantes de la TGHV: la oposición de guiones (SO), el mecanismo lógico (LM), la estrategia narrativa (NS), la cual equivale al tipo de viñeta, y su lenguaje (LA). Sin embargo, los lectores deben analizarlos a través de la lente del género, es decir, su interpretación tiene que estar basada en elementos lingüísticos y visuales. Para ello, se presta atención al nivel iconográfico, cuyo foco de interés es la composición de una viñeta.
4. Mensaje nuevo (*new message*). Los lectores ponen en primer plano un significado nuevo con todas las características relacionadas, logradas en el proceso de resolución de la incongruencia. Resulta obvio que las viñetas “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” (X. Padilla García, E. Gironzetti, 2012: 100).
5. Efecto emocional (*emotional effect*). Por lo general, la resolución de la incongruencia provoca en el lector un sentimiento de satisfacción que se manifiesta mediante la risa o una sonrisa. Es innegable que “[a]n essential ingredient in the humor process is the intentionality behind the joke, the ‘raison d’être’ of the cartoon, the intended emotional effect. This is clearly the case in political cartooning, where the combination of the emotional power of the drawing and the critical analysis of social and political issues creates a highly complex message” (J.I. Marín Arrese, 2008: 4—5). Cabe todavía reiterar que, en muchos casos, las viñetas de prensa no suelen ser demasiado jocosas ni inducir a la carcajada, ya que la clave del humorismo gráfico se halla en la reflexión. Así, no resulta imprescindible que el lector ría al mirar e interpretar una viñeta dada, sino más bien es deseable que identifique y/o comparta las críticas expresadas por el humorista.

ground and cultural knowledge” (2010: 83). El conocimiento iconológico, por su lado, consiste en la interpretación del significado intrínseco de la imagen y se centra en “ascertaining the underlying principles of a nation, culture, or period that was rendered through a work of art” (F. Serafini, 2014: 41). Síguese de ello que “in the case of graphic jokes, a well-informed reader can take advantage of the information that these jokes offer him to reconstruct the socio-cultural assumptions which served as the basis for the humorist’s work and acquire ‘true’ knowledge, that is, knowledge which goes beyond what is humorous strictly speaking” (X. Padilla García, 2013: 147).

3. Viñetas de actualidad sociopolítica: ejemplos de análisis

La aplicación de las herramientas presentadas en la comprensión del humor verbo-icónico la podemos observar en los siguientes ejemplos de viñetas de contenido sociopolítico.

(1)



Fig. 1. Ate, “Producto de temporada”, *Cuarto Poder*, 19.03.2019

(<https://www.cuartopoder.es/ideas/2019/03/20/elecciones-generales-producto-de-temporada>,
fecha de consulta: 30.05.2019)

1. Significado saliente: La primera señal visual en esta viñeta la constituye una persona que está comprando en un supermercado, eligiendo de entre los productos de temporada o en promoción. Por tanto, el significado saliente es una escena de compra.
2. Incongruencia: La escena saliente, sin embargo, se vuelve incongruente cuando los lectores se dan cuenta de que todos los productos ofrecidos en el supermercado tienen nombres un poco particulares, que no corresponden a una situación real de comprar frutas, verduras, congelados u otros productos en la sección presentada.
3. Resolución de la incongruencia:
 - a. Los lectores deben activar su *grounding box* para tener en cuenta la siguiente información durante todo el proceso de resolución: (1) esta viñeta apareció en un diario digital generalista español *Cuarto Poder*⁷; (2) su dibujante

⁷ En cuanto a su línea editorial, cabe explicar que, individualmente, los colaboradores del periódico “cubren la amplia gama del espectro ideológico que va, con matices intermedios, desde la derecha moderna a la izquierda transformadora. Colectivamente [se inspiran] en las ideas ilustradas que cimentan las democracias occidentales y [tienen] un compromiso ineludible con los principios

- es Atxe⁸; (3) la viñeta fue publicada como un comentario que se relaciona con el calendario electoral (los preparativos a la campaña electoral y a las elecciones generales convocadas para el 28 de abril de 2019); este es el contexto (SI) en el que se desarrolla la escena representada; (4) resulta razonable suponer que el blanco (TA) de la viñeta es el comportamiento de la clase política en la España contemporánea, determinado por las elecciones.
- b. Con dicha información, los lectores entienden que tienen que pasar al nivel iconográfico. El primer aspecto que notan cuando ven esta imagen es su estrategia narrativa (NS). Es una viñeta compuesta por una escena con varias apoyaturas verbales, en forma de rótulos (etiquetas en las mercancías) y letreros informativos, que desempeñan una función explicativa (LA). La importancia dada a los productos vendidos al exagerar su número y posición en el centro del panel, así como al resaltarlos por su color, contrastado con el fondo azul grisáceo, lleva a los lectores a percatarse de que está ocultando un mensaje. Los receptores llegan a la conclusión de que los productos inusuales que pueden adquirir activan el significado no saliente que ayuda a resolver la incongruencia. De hecho, las mercancías se refieren al discurso de las elecciones y funcionan como temas e ideas planteados por los políticos en el debate público. Como observamos en la imagen, los temas que pasan al segundo plano (“congelados”, o sea, bloqueados) son: cambio climático, diálogo político, aspiración republicana y políticas valientes. Los más tratados giran en torno a la cuestión de feminazismo (o en el sentido más amplio, políticas de igualdad y género), descontrol inmigratorio y patriotismo, al que con frecuencia apelan los líderes políticos en sus promesas electorales. A todo ello se suman también los temas recurrentes de los independentistas catalanes y de la precaria situación política y económica en Venezuela. Por consiguiente, dentro de la metáfora central LA POLÍTICA SON NEGOCIOS, queda activada la metáfora LAS IDEAS SON MERCANÍAS y, de este modo, PERSUADIR DE UN ARGUMENTO POLÍTICO ES INTENTAR VENDERLO. Conforme a las aclaraciones de M.A. Moreno Lara, “[...] los términos de *mercado*, *venta*, *promoción*, *búsqueda*, *artículos*, *distribución*, etc. se corresponden con ideas y medidas políticas. Si la política es marketing, las acciones políticas son artículos de compra-venta y éstos a su vez son una forma de propiedad. Estos términos relativos al dominio de mercado interaccionan con otro sistema metafórico, LAS IDEAS SON MERCANÍAS [...]. Como las medidas políticas son ideas y las ideas se conciben de igual modo que el lenguaje, podemos inferir que el lenguaje es mercancía [...]” (2004: 418—419). Además, en la viñeta aparece una cesta con etiqueta ‘balones

de libertad, igualdad y justicia” (<https://www.cuartopoder.es/espana/2010/03/04/otro-periodismo-es-posible>, fecha de consulta: 16.05.2019).

⁸ Axté es una artista gráfica, especializada en el campo del humor gráfico y la animación, que colabora semanalmente con el diario digital *Cuarto Poder*.

fuera', la que supuestamente hace alusión a la locución 'echar/lanzar balones fuera', es decir, 'responder con evasivas, o eludir una situación comprometida' (DRAE). Como es bien sabido, los políticos son unos expertos en comportarse así. Resumiendo, las mercancías ofrecidas en el supermercado activan varias oposiciones de guiones (SO): previsible/inesperado, verdad/mentira, responsabilidad/irresponsabilidad, voto/no voto, poder/no poder, las que se resuelven mediante el mecanismo lógico (LM) tal como la analogía (electorado-clientes, políticos-vendedores, ideas/promesas-mercancías) y las metáforas anteriormente mencionadas.

4. Mensaje nuevo: Después de haber resuelto la incongruencia en la viñeta, los lectores alcanzan su verdadero sentido. La dibujante afirma que durante la campaña electoral del 28A los españoles participan en un escenario de compraventa. La actividad política, enfocada en ganar la confianza del electorado y triunfar en las elecciones, está representada metafóricamente en términos de una actividad comercial donde impera el criterio del mercado.
5. Efecto emocional: El sentimiento de satisfacción por haber descubierto la incongruencia y haber comprendido el mensaje crítico provoca la risa de los lectores o les produce una sonrisa.

(2)



Fig. 2. Manel F., “Los mundos de Pablo”, *El Diario*, 15.03.2019
(https://www.eldiario.es/vinetas/mundos-Pablo_10_878162177.html,
fecha de consulta: 30.05.2019)

1. Significado saliente: Las primeras señales visuales en esta viñeta son las personas (dos de origen africano y una persona de raza blanca) que están en la playa.
2. Incongruencia: La escena saliente empieza a ser incongruente en el momento en que los lectores notan que uno de los hombres representados en la viñeta toma debajo de su brazo a una mujer embarazada como si fuera un objeto a llevar consigo.

3. Resolución de la incongruencia:

- a. La activación de su *groundig box* ayuda a los lectores a participar en el proceso de resolución de la incongruencia mediante las siguientes informaciones: (1) *El Diario* es un periódico digital español cuya línea editorial es de izquierdas; (2) el autor de la viñeta en cuestión es Manel Fontdevila⁹; (3) se identifica fácilmente la caricatura de Pablo Casado, presidente del Partido Popular, en la parte central de la imagen como el blanco (TA) de la viñeta; (4) es posible conectar estos detalles con la situación política en España (SI), es decir, la campaña electoral en curso, que tendrá su punto culminante el 28A y que conlleva declaraciones polémicas de los políticos. Una de ellas fue la propuesta de Casado de aplazar las expulsiones de las inmigrantes irregulares que den a sus hijos en adopción. El objetivo de esta medida, según el líder del PP, sería luchar contra la caída de la natalidad en España.
- b. Con miras a resolver la incongruencia, los lectores pasan al nivel iconográfico. La estrategia narrativa (NS) de esta viñeta consiste en una escena pictórica a todo color, complementada por el segundo código semiótico, el lenguaje (LA), que en este caso representa el habla o los pensamientos de Casado (dos líneas rojas apuntan al emisor). Además, su posición en el centro indica que él es el foco de atención.

Cabe asimismo enfatizar que la viñeta analizada no narra un momento congelado, lo que se deduce del agua que gotea de la ropa empapada del hombre africano igual que si este acabara de salir del mar. El hombre destaca también por su posición inclinada frente a Casado. Son unas indicaciones que permiten pensar en un inmigrante ilegal, puesto que, como es sabido, España funciona como frontera sur de la Europa desarrollada y experimenta oleadas migratorias desde África. Igualmente, resulta justificado suponer que la mujer embarazada es una inmigrante indocumentada.

El elemento textual complementa la imagen y explica toda la escena; no obstante, también hay una relación de realce de las palabras por la imagen. Como se puede leer, el político español ofrece una estancia limitada al inmigrante africano, más la oportunidad de ver un partido dominical, a cambio de uno de sus órganos. Otra vez estamos ante la metáfora LA POLÍTICA SON NEGOCIOS, es decir, “una actividad relacionada con la gestión y realización de operaciones comerciales, especialmente de compra, venta o intercambio” (M.A. Moreno Lara, 2004: 411). Por consiguiente, LAS ACTIVIDADES POLÍTICAS SON TRANSACCIONES COMERCIALES. La incongruencia se resuelve aquí mediante los cuatro mecanismos lógicos principales (LM): analogía (la situación de los dos migrantes, lo que enlaza con la dicotomía expulsión-regularización), exageración (el precio a pagar por convertirse en el extranjero legalizado), me-

⁹ Manel Fontdevila, que firma como Manel F., es un dibujante español, famoso por sus colaboraciones con la revista *El Jueves*, que desde 2012 crea sus chistes gráficos para la cabecera digital *El Diario*.

táforas mencionadas e ironía (la actitud irrespetuosa e hipócrita hacia los inmigrantes en situación irregular). Los mecanismos mencionados operan en la oposición de guiones (SO) de tipo: normal/anormal, bien/mal, igualdad/desigualdad, provecho/no provecho.

4. Mensaje nuevo: El viñetista critica la sinrazón de las propuestas formuladas durante la campaña electoral y la creación por los políticos de los mundos discordantes de la realidad, así como denuncia los intentos de atrocidad frente a los más desfavorecidos (niños en adopción, órganos para trasplantes).
5. Efecto emocional: El sentimiento de satisfacción por haber resuelto la incongruencia y haber comprendido el mensaje crítico provoca la risa de los lectores o les produce una sonrisa.

4. Conclusiones

Las viñetas de prensa, entendidas como unidades de carácter multimodal, conforman un género textual que se caracteriza por ser sintético y condensado. Como indican A. Pedrazzini y N. Scheuer, “[e]sta síntesis y densidad intervienen en los dos componentes insoslayables de toda viñeta humorística: la situación referida y la situación ficticia o juego. La situación referida remite al tema abordado. Para que la viñeta se inscriba en el género humorístico, esta situación referida tiene una ‘contracara’, que es la situación ficticia instaurada por el autor [...]. En esta construcción o recreación opera una incongruencia, una ruptura de lo previsible [...]. El autor juega con lo insólito, absurdo, ridículo, deformado y/o exagerado, articulando un sentido literal y uno o más sentidos latentes” (2019: 125).

Los recursos de conocimiento propuestos por la TGHV para resolver la incongruencia surgida de dos o más *scripts* incompatibles resultan ofrecer un marco teórico estructurado y perfectamente aplicable al estudio del humor gráfico. Los parámetros de la TGHV, incorporados en el modelo específico de análisis cuya intención es generar una herramienta analítica completa para las viñetas mono- y multimodales, facilitan la comprensión de sus mensajes humorístico-críticos. Siguiendo a M. Agüero Guerra (2016: 58), merece la pena resaltar que “[t]he originality of the model lies in completing previous theories of humor with an analysis of the visual components of cartoons and their ways of intermingling (or not) with the verbal captions in order to achieve a holistic decoding of the incongruous blend and, consequently, understand the humorous message”. Efectivamente, la interpretación del discurso humorístico de viñetas, en las que los signos verbales y visuales configuran todo un entramado funcional, es un proceso complejo que requiere diferentes tipos de competencias. Así pues, el lector

debe recurrir a su conocimiento lingüístico y a su habilidad de leer el lenguaje visual de las viñetas que, con frecuencia, se construye con metáforas pictóricas y multimodales. Además, el lector tiene que activar la información que le proporcionan los supuestos socioculturales, es decir, el conocimiento de la realidad política y social actual. Todo ello a fin de lograr la descodificación de la incongruencia con consecuencias humorísticas (normalmente, la sonrisa). No obstante, aparte de la elemental y consabida función de hacer gracia, por lo común las viñetas “pretenden reelaborar una reflexión, la condensada por el autor sobre un tema de actualidad que el lectoespectador reconvierte en juego de ingenio o chiste inteligente con posterioridad” (M. Barrero, 2007: 31—32).

Es incuestionable que sería productivo en el futuro ahondar en el estudio de las viñetas humorísticas multimodales aprovechando las herramientas analíticas del modelo presentado. Asimismo, resultaría de particular interés indagar sus limitaciones y posibilidades específicas, así como precisar y sistematizar los mecanismos esbozados anteriormente.

Referencias citadas

- Agüero Guerra M., 2013: “Análisis semántico-cognitivo del discurso humorístico en el texto multimodal de las viñetas de Forges”. *ELUA, Estudios de Lingüística Universidad de Alicante*, 27, 7—30.
- Agüero Guerra M., 2016: “Beyond verbal incongruity. A genre-specific model for the interpretation of humor in political cartoons”. In: L. Ruiz Gurillo, ed.: *Metapragmatics of Humor. Current research trends*. Amsterdam: John Benjamins, 57—77.
- Attardo S., 1997: “The semantic foundations of cognitive theories of humor”. *Humor. International Journal of Humor Research*, 10 (4), 395—420.
- Attardo S., 2001: *Humorous texts: a semantic and pragmatic analysis*. Berlin—New York: De Gruyter Mouton.
- Attardo S., 2017: “The General Theory of Verbal Humor”. In: S. Attardo, ed.: *The Routledge Handbook of Language and Humor*. New York: Routledge, 126—142.
- Attardo S., Hempelmann Ch., Di Maio S., 2002: “Script opposition and logical mechanisms: Modeling incongruities and their resolutions”. *Humor. International Journal of Humor Research*, 15 (1), 3—46.
- Attardo S., Raskin V., 1991: “Script theory revis(it)ed: joke similarity and joke representation model”. *Humor. International Journal of Humor Research*, 4 (3/4), 293—347.
- Barrero M., 2007: “Sátira, intromisión y transgresión. El humor como atentado gráfico”. In: Asociación Cultural CSN Producciones, ed.: *Morfología del humor II. Fabricantes*. Sevilla: Padilla Libros, 23—82.

- El Refaie E., 2009: "What makes us laugh? Verbo-visual humour in newspaper cartoons". In: E. Ventola, A.J. Moya Guijarro, eds.: *The World Told and the World Shown: Multisemiotic Issues*. London: Palgrave, 75—89.
- Gironzetti E., 2013: *Un análisis pragmático-experimental del humor gráfico. Sus aplicaciones al aula de ELE*. Tesis doctoral. Alicante: Universidad de Alicante.
- Hempelmann Ch., Ruch W., 2005: "3WD Meets GTVH: Psychology and Linguistics Break the Ground for Interdisciplinary Humor Research". *Humor. International Journal of Humor Research*, 18 (4), 353—387.
- Hempelmann Ch., Samson A., 2008: "Cartoons: Drawn jokes?". In: V. Raskin, ed.: *The Primer of Humor Research*. Berlin—New York: De Gruyter Mouton, 609—640.
- Marín Arrese J.I., 2008: "Cognition and Culture in Political Cartoons". *Intercultural Pragmatics* 5 (1), 1—18.
- Moreno Lara M.A., 2004: *El lenguaje político periodístico: configuración, interacciones y niveles de descripción*. Tesis doctoral. Logroño: Universidad de La Rioja.
- Negro Alousque I., 2010: "A cognitive approach to humor in political cartoons". In: C. Valero, ed.: *Dimensions of Humour. Explorations in Linguistics, Literature, Cultural Studies and Translation*. Valencia: Universitat de València, 79—90.
- Padilla García X., 2013: "Cartoons in Spanish press: A pragmatic approach". In: L. Ruiz Gurillo, M.B. Alvarado Ortega, eds.: *Irony and Humor: From Pragmatics to Discourse*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 141—158.
- Padilla García X., Gironzetti E., 2012: "Humor e ironía en las viñetas cómicas periodísticas en español e italiano: un estudio pragmático y sociocultural". *Foro hispánico: revista hispánica de Flandes y Holanda*, 44, 93—133.
- Pedrazzini A., Scheuer N., 2017: "La geografía del humor gráfico actual: tensiones entre lo local y lo trans-cultural". In: A.B. Flores, ed.: *El rumor del humor. Jornadas de Investigación: innovación, rupturas y transformaciones en la cultura humorística argentina*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba, 137—162.
- Pedrazzini A., Scheuer N., 2019: "Sobre la relación verbal-visual en el humor gráfico y sus recursos". *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 74, 123—141.
- Raskin V., 1985: *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht: Reidel Publishing Company.
- Ruiz Gurillo L., 2012: *La lingüística del humor en español*. Madrid: Arco Libros.
- Schilperoord J., Maes A., 2009: "Visual metaphoric conceptualization in editorial cartoons". In: Ch. Forceville, E. Urios Aparisi, eds.: *Multimodal Metaphor*. Berlin: De Gruyter Mouton, 213—240.
- Serafini F., 2014: *Reading the Visual. An Introduction to Teaching Multimodal Literacy*. New York: Teachers College Press.
- Tsakona V., 2009: "Language and image interaction in cartoons: Towards a multimodal theory of humor". *Journal of Pragmatics*, 41, 1171—1188.
- Tsakona V., 2013: "Okras and the metapragmatic stereotypes of humour: Towards an expansion of the GTVH". In: M. Dynel, ed.: *Developments in Linguistic Humour Theory*. Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 25—48.
- Yus F., 2016: *Humour and Relevance*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.