

# LA TEORÍA DE LA RELEVANCIA Y LA ESTRATEGIA HUMORÍSTICA DE LA INCONGRUENCIA-RESOLUCIÓN

**Yus Ramos, Francisco**

*Universidad de Alicante, Departamento de Filología Inglesa, Apartado de  
Correos 99, E-03080 Alicante, e-mail: francisco.yus@alc.es.*

*(Recibido Julio 1996; aceptado Septiembre 1996)*

*BIBLID [1133-682X (1995-1996), 3-4, 497-508.]*

## **Resumen**

En la teoría de la Relevancia Sperber y Wilson proponen un modelo cognitivo de la interpretación humana basado en el interés del receptor por adquirir, en cada estadio de la conversación, la información más relevante. Esta elección está influida, en última instancia, por un equilibrio entre interés y esfuerzo. En el presente artículo se propone una posible aplicación de esta teoría a la estrategia humorística de la "disonancia cognitiva", concretamente la estrategia de incongruencia-resolución, de tal modo que podemos encontrar una explicación de cómo el emisor consigue el efecto humorístico deseado.

**Palabras clave:** pragmática, teoría de la relevancia, humor

## **Abstract**

In Relevance theory Sperber and Wilson propose a cognitive model of human interpretation based on the addressee's willingness to grasp, in every step of the conversation, the most relevant information. This choice is influenced, eventually, by a balance of interest and effort. In the present article we propose an application of this theory to the humorous strategy of "cognitive dissonance", specifically the strategy of incongruence-resolution, in such a way that we can find an explanation of how the addresser manages to get the desired humorous effect.

**Key words:** pragmatics, relevance theory, humour

## **Résumé**

Dans la théorie de la Pertinence, Sperber et Wilson proposent un modèle cognitif de l'interprétation humaine basé sur l'intérêt du récepteur à acquérir à chaque étape de la conversation, l'information la plus pertinente. Cette élection est influencée en dernier recours par l'équilibre entre intérêt et effort. Cet article propose une possible application de cette théorie à la stratégie humoristique de la "disonance cognitive" et plus concrètement à la stratégie de l'incongruité-résolution à fin de pouvoir expliquer comment l'émetteur obtient l'effet humoristique désiré.

**Mots clés:** pragmatique, théorie de la Pertinence, humour

## **Sumario**

0 Introducción la teoría de la relevancia 1 La estrategia humorística de la incongruencia-resolución 2 La teoría de la relevancia y la teoría de la incongruencia-resolución. 3 Conclusion

## 0. Introducción: la teoría de la Relevancia

Sperber y Wilson elaboran en su teoría de la Relevancia (1986), o teoría de la Pertinencia como algunos analistas prefieren llamarla, un modelo cognitivo de la comunicación humana basado en una reformulación de las conocidas ideas de Grice (1975) en torno a la cooperación conversacional. A partir de un rechazo explícito del *modelo de codificación* de la comunicación en favor del *modelo inferencial* no demostrativo<sup>1</sup>, Sperber y Wilson sugieren que los hablantes poseen un mecanismo cognitivo inherente que les permite elaborar una hipótesis interpretativa (inferencial) de entre todas las posibles interpretaciones que un enunciado puede producir en un contexto conversacional dado. En contra del *principio de cooperación* de Grice, según el cual el hablante puede elegir entre ser o no cooperativo en las conversaciones en las que participa, este mecanismo cognitivo, orientado siempre a la maximización de la relevancia y a la economía del procesamiento mental, es inconsciente e ineludible, puesto que “es una generalización de la comunicación ostensivo-inferencial. Hablantes y oyentes no necesitan conocer el principio de relevancia [que como se comentará más adelante se refiere al equilibrio de interés y esfuerzo para el receptor] para comunicarse, como tampoco necesitan saber los principios de la genética para reproducirse. Los interlocutores no ‘siguen’ el principio de relevancia; y no podrían incumplirlo aunque quisieran. El principio de relevancia se aplica sin excepciones: cada acto de comunicación ostensiva comunica su presunción de relevancia. No es el principio general, sino el hecho de que una presunción de relevancia particular ha sido comunicada por y sobre un acto particular de comunicación, el que el oyente usa en la comprensión inferencial” (Sperber y Wilson 1986: 162).

Cuando interpretamos un enunciado, no todas las suposiciones que se crean en nuestra mente alcanzan el mismo grado de pertinencia, sino que se organizan en un *continuum* de mayor a menor probabilidad. Ciertamente, no podemos prestar atención a todo el *bombardeo* de información que accede a nuestros sistemas mentales de procesamiento (Récanati 1993: 285). Mucha información es tratada sólo en un primer nivel, mientras que otras informaciones, las que dan lugar a pensar que podrían ser relevantes (por modificar de alguna forma nuestro sistema de creencias o tratar de un centro de interés, lo que Récanati [*ibid.*] llama *documentación subjetiva*), pasan a un segundo nivel de procesamiento consciente e intencional.

Por lo tanto, cuando las suposiciones a las que prestamos mayor atención (y en las que más confiamos) resultan ser las más probables de ser ciertas, el individuo tiende a tener éxito en su actividad interpretativa, ya que la corrección de nuestra representación del mundo depende no sólo de qué suposiciones creamos, sino también de nuestra confianza en ellas. Sperber y Wilson dan por sentado que hay una relación directa entre la fuerza de nuestras suposiciones y la probabilidad de que éstas sean ciertas, y esperamos que nuestros

---

<sup>1</sup> En contra del *modelo de codificación*, según el cual los mensajes simplemente se codifican y descodifican. Sperber y Wilson abogan por un *modelo inferencial* no demostrativo, en el que los destinatarios de enunciados someten sus interpretaciones a valoraciones predictivas en las que la verdad de las premisas sólo hace *probables* las conclusiones

mecanismos cognitivos refuercen o debiliten unas suposiciones que ya poseemos de antemano y que estimamos pertinentes.

Por otra parte, en su modelo interpretativo Sperber y Wilson también otorgan una gran importancia a la deducción, entendida sobre todo como el resultado de unir una nueva información {P} a la información antigua {C} ya almacenada en la mente del individuo. Sperber y Wilson denominan *contextualización* a esta operación cognitiva (Sperber y Wilson 1986: 108). Dicha contextualización puede dar lugar a *efectos contextuales*, un término muy importante en la teoría de la Relevancia. Un efecto contextual se produce cuando un contexto es modificado de algún modo por la nueva información. Esta modificación del contexto desemboca en el fortalecimiento o en el abandono de suposiciones previas del oyente.

En resumen, cuatro son los pilares sobre los que se asienta la teoría de la Relevancia (Wilson 1994: 44): (a) cada enunciado posee una variedad de posibles interpretaciones; (b) el oyente no recibe todas estas interpretaciones posibles de la misma forma, sino que algunas requieren más esfuerzo de procesamiento que otras; (c) los oyentes están dotados de un único criterio general para evaluar las interpretaciones; y (d) este criterio es lo suficientemente poderoso para excluir todas las interpretaciones excepto una, que es la que finalmente se acepta.

El procesamiento efectivo es aquel que no obliga a un esfuerzo excesivo. Toda persona aspira a la economía de sus esfuerzos mentales, incluso aunque desee conseguir metas cognitivas importantes. A la vez, la eficacia cognitiva del ser humano le lleva a intentar mejorar su conocimiento del mundo tanto como pueda, dados los recursos disponibles. Cuando la información nueva se combina con la que ya posee el receptor, se produce la creación de un número indeterminado de efectos que redundan en la producción de información nueva. Este proceso generativo es, según Sperber y Wilson, *relevante*: cuanto mayor es el número de efectos creados, mayor es la relevancia. En general, los efectos contextuales se relacionan con el contexto previo de tres formas: (a) reforzando una suposición previa, (b) contradiciendo y eliminando una suposición previa, o (c) combinándose con una suposición previa para generar ulteriores efectos contextuales. En este último caso se generan una serie de *implicaciones contextuales* que no se pueden derivar ni de la información nueva por sí misma, ni únicamente del contexto, sino de la combinación de ambos elementos.

Sin embargo, el procesamiento de la información contenida en un acto ostensivo (del emisor) está sujeto a riesgos y a esfuerzo: el riesgo de no saber exactamente qué suposición, de entre las múltiples suposiciones que todo acto comunicativo genera, es la que el emisor pretende que el destinatario procese (Blakemore 1992: 21); y el esfuerzo de seleccionar una proposición y procesarla tras haberla comparado con la información ya almacenada en la memoria del individuo. Por eso todo acto ostensivo porta en sí mismo la presunción de su relevancia, es decir, el emisor es consciente del esfuerzo cognitivo que ha de realizar su interlocutor, y presupone que a pesar de todo su acción ostensiva valdrá la pena. De este modo, la noción de relevancia queda planteada en forma de dos condiciones preliminares (Sperber y Wilson 1986: 125):

Condición (a): Una suposición es relevante en un contexto siempre que el número de efectos contextuales sea alto.

Condición (b): Una suposición es relevante en un contexto siempre que el esfuerzo necesario para procesarla en este contexto sea pequeño.

Cuando ambas condiciones se cumplen, se dice que el enunciado se adecúa al *principio de relevancia*. En este sentido, el emisor debe intentar, en las diferentes combinaciones de efectos contextuales y esfuerzo de procesamiento, que de entre todas las interpretaciones posibles de su enunciado, el interlocutor elija precisamente aquella que éste deseaba comunicar. La elección podría, según Sperber y Wilson, exigir mucho tiempo y esfuerzo si el destinatario emprendiera la tarea de probar todas y cada una de las hipótesis para luego decidir la que mejor se adecúa al principio de relevancia. Sperber y Wilson (1986: 167) proponen, como solución, que la *primera* hipótesis que se adapta al principio de relevancia es la que el oyente ha de elegir, y una vez que esta primera interpretación satisface al destinatario, éste detendrá su actividad de procesamiento mental en ese punto. Por lo tanto, según estos autores, o bien el hablante logra comunicar la primera interpretación del enunciado que se adecúa al principio de relevancia, o no conseguirá comunicar nada en absoluto. Esta propuesta será de especial interés para corroborar los postulados de la teoría humorística de la incongruencia-resolución, que se analizará en el próximo epígrafe.

Un ejemplo que Sperber y Wilson (1986) proponen sobre el periódico *The Times* es ilustrativo de esta afirmación. La frase

(1) (a) Jones ha comprado *The Times*

es ambigua y podría tener, al menos en teoría, dos significados posibles:

(1) (b) Jones ha comprado un ejemplar de *The Times*.

(c) Jones ha comprado la compañía que publica *The Times*.

Pero si un oyente asume que su interlocutor quiere ser relevante, probará la primera hipótesis interpretativa (Jones ha comprado un ejemplar de *The Times*), y viendo que ésta se adecúa al principio de relevancia (máximo interés/mínimo esfuerzo) abandonará su actividad interpretativa en este punto, sin comprobar otras posibles hipótesis interpretativas como podría ser, por ejemplo, (1c). En este caso, los esquemas cognitivos del destinatario juegan un papel primordial al asignar a cada posibilidad una escala de probabilidad arquetípica, esto es, en circunstancias normales la frase (1a) *suele conducir* a la interpretación (1b). Por el contrario, si el hablante hubiera deseado comunicar la interpretación (1c), su enunciado no habría sido útil porque no habría logrado que el interlocutor accediera a esa interpretación y, por lo tanto, debería haber buscado otro enunciado más explícito que presentara un equilibrio más correcto entre efectos contextuales y esfuerzo de procesamiento.

Otro ejemplo de esta afirmación se encuentra en el siguiente ejemplo (Wilson y

Sperber 1986, 383):

- (2) (a) ¿Susan bebe whisky?
- (b) Ella no bebe alcohol.
- (c) Ella no bebe whisky.

La respuesta (2b) no proporciona una respuesta directa, sino que más bien se adecúa a las características de la implicatura griceana. Además del procesamiento del mensaje en su sentido más proposicional, el oyente ha de activar su conocimiento enciclopédico para acceder a la identificación del whisky como bebida alcohólica. Ello provoca un aumento innecesario, *a priori*, del procesamiento del enunciado, pues una respuesta como (2c) habría sido más explícita. La única explicación posible es, según Sperber y Wilson, que el hablante pensó que podría crear algunas *implicaciones contextuales* adicionales con (2b) que no se podrían derivar de la simple respuesta (2c), y que el interés de estas nuevas implicaciones podrían compensar el aumento del esfuerzo en el procesamiento de la información por parte del interlocutor.

Como se verá en los próximos epígrafes, esta propuesta de la interpretación humana basada en la elección, por parte del destinatario, de una única hipótesis interpretativa según sea el contraste entre el interés del enunciado (esto es, sus efectos contextuales en un contexto conversacional dado) para el destinatario y el esfuerzo de procesamiento que exige, es muy útil para explicar la creación de efectos humorísticos basados en la *disonancia cognitiva* que produce la incongruencia intencionada.

## 1. La estrategia humorística de la incongruencia-resolución

Numerosas teorías han tratado de explicar la creación intencionada<sup>2</sup> de un efecto humorístico. De entre ellas sobresalen, según Raskin (1987: 17), la teoría basada en la incongruencia (que es la teoría que desarrollaremos en este artículo), la basada en la agresión y la basada en la representación. Todas las teorías parten, en mayor o menor medida, de cinco elementos (Raskin, *ibid.*): (i) un cambio desde el modo de comunicación serio (*bona-fide*) al modo de comunicación informal (*non-bona-fide*); (ii) el texto pretendidamente humorístico; (iii) dos ámbitos (*scripts*) parcial o totalmente solapados que convergen en ese texto; (iv) alguna relación de oposición entre los dos ámbitos; y (v) un mecanismo, obvio o implícito, que cambia un ámbito por otro.

Según podemos comprobar en la bibliografía disponible, casi todos los autores

---

<sup>2</sup> En el presente artículo nos centraremos en la creación intencionada de efectos humorísticos basados en la incongruencia. No obstante, es posible encontrar otras muchas combinaciones humorísticas no necesariamente intencionadas. Por ejemplo, Raskin (1985) sugiere que hay al menos cuatro tipos de relaciones entre el emisor y el receptor por lo que respecta a la creación del humor, concretamente de un chiste: (a) el hablante cuenta el chiste intencionadamente y el oyente lo intuye; (b) el hablante cuenta el chiste intencionadamente y el oyente no lo intuye; (c) el hablante cuenta el chiste sin intención y el oyente lo intuye; (d) el hablante cuenta el chiste sin intención y el oyente no lo intuye.

sugieren que existe una dualidad de planos (semánticos, cognitivos, etc.) que concurren en un mismo texto humorístico. Además, en varias propuestas terminológicas se asume que el emisor tratará de dirigir la actividad interpretativa del destinatario hacia uno de esos planos para, con posterioridad, interrumpir la actividad interpretativa en curso con fines humorísticos, es decir, producir una incongruencia intencionada. Así, Dolitsky (1992: 35) habla de llevar al interlocutor a asignar reglas de pertinencia sabiendo que no son aplicables a la historia narrada. Milner (1972: 16), por su parte, comenta que "en una sola situación, y en un solo contexto lingüístico, dos universos chocan, y es este choque el que permite muchas formas de humor". Eco (1986) corrobora esta idea en su análisis de una publicación de cómic, ya que encontró una serie de patrones cognitivos prefijados cuyo incumplimiento derivaba en situaciones humorísticas. Por ejemplo, Eco describe el caso en que, viñeta tras viñeta, un amante caballero cabalga desesperadamente para salvar a una mujer de ser aplastada por un tren pero, en contra del patrón cognitivo que el lector posee de dicha situación, el tren mata a la mujer. Attardo y Raskin (1991), en esta misma línea terminológica, proponen la existencia de un mecanismo lógico cuya variación puede llevar al humor.

La teoría de la incongruencia-resolución se inscribiría en esta línea de explicación del humor. Dicha teoría proviene de Suls (1972), y está formada por dos fases sucesivas: en un primer estadio se da una violación o invalidación de las expectativas cognitivas que el destinatario ha ido elaborando en su procesamiento de la información. Dicha invalidación se produce en forma de incongruencia, o *disonancia cognitiva*<sup>3</sup>; en la segunda fase el emisor del texto humorístico aporta la clave que resuelve el dilema cognitivo y el destinatario es consciente, por un lado, de que ha sido objeto de un engaño, y por otro lado de la existencia de otras interpretaciones del texto alternativas que el destinatario no había tenido en cuenta (Attardo y Chabanne 1992: 169). La unión de este reconocimiento del engaño y la resolución paralela del dilema cognitivo deriva en un efecto humorístico

Aunque esta propuesta nos parece aceptable y, como analizaremos con posterioridad, su corroboración mediante la teoría de la Relevancia la afianza aún más si cabe como explicación de algunas variedades de discurso humorístico, algunos analistas han encontrado limitaciones en la teoría de Suls. Por ejemplo, Long y Graesser (1988: 47) opinan que quedan algunos problemas sin explicar, como la existencia de algunos textos cuya incongruencia es resuelta pero que no desembocan en humor; o por qué algunos destinatarios encuentran un chiste gracioso en más de una ocasión a pesar de que la incongruencia ya ha sido resuelta con anterioridad; o por qué los oyentes de un chiste a menudo ríen antes de que llegue la resolución de la incongruencia. Este último punto entronca con la discusión paralela entre los analistas del humor acerca de si la

---

<sup>3</sup> Según Kolem (1985, 152-153) la incongruencia depende de tres factores interrelacionados. (1) una competencia signica del receptor. (2) el grado de aparente incompatibilidad de los elementos incongruentes, (3) las suficientes pistas para hallar una solución a la contradicción; y (4) los mecanismos metatextuales [y cognitivos, añadiríamos] que establecen una serie de expectativas. Según Kolem (*ibid.* 158) es posible establecer grados de incongruencia, es decir, diferentes formas de llevar al destinatario hacia la interpretación deseada. El mecanismo consistiría en modificar el grado de no-expectativa preparando al receptor para lo esencial del chiste y de este modo hacer que su 'descubrimiento' sea más fácil

incongruencia es suficiente por sí misma para la creación del efecto humorístico o si es necesaria la mediación de la segunda fase del modelo de Suls (cf. Deckers y Buttram 1990: 54; Forabosco 1992: 47; Kolek 1985: 158; Giles *et al* 1976: 139; Kreidler *et al.* 1988: 297, entre otros). Nosotros nos decantamos por la segunda hipótesis, esto es, que la incongruencia es necesaria pero no suficiente para la creación de un efecto humorístico, al igual que sugieren otros analistas. Por ejemplo, Cetola (1988: 246) señala que “para que algo se perciba como humorístico lo que debe ocurrir en primer lugar es una violación de las expectativas (incongruencia), seguida del descubrimiento de la regla cognitiva que reconcilia las partes incongruentes del chiste de forma que tengan sentido a pesar de la violación de expectativas”. Esta idea se relaciona con las ideas de Freud cuando señalaba que el placer asociado al humor se deriva de la satisfacción de impulsos inhibidos, principalmente sexuales o agresivos, cuya expresión se permite mediante el chiste. Se intuye, por lo tanto, que el descubrimiento de la incongruencia produce un aumento de la actividad cognitiva acompañado de un modesto aumento de la excitación del placer, algo que en líneas generales puede considerarse humorístico (Graesser *et al* 1989). Por lo tanto, la clave del efecto humorístico parece residir en el *alivio psicológico* (Giles *et al.* 1976: 144) o *entretenimiento humorístico* (Morreall 1989: 1) que siente el receptor del texto humorístico tras haber resuelto la incongruencia, un aspecto al que nosotros añadiríamos la aceptación del destinatario de haber sido engañado en las operaciones cognitivas de atribución de sentido.

## 2. La teoría de la Relevancia y la teoría de la incongruencia-resolución

Con la excepción de casos aislados como la tesis doctoral de Maria Jodłowiec (1992), la teoría de la Relevancia no ha sido aplicada casi nunca al discurso humorístico, a pesar de su utilidad para explicar estrategias como la de incongruencia-resolución, como más adelante demostraremos (cf. Yus Ramos 1996: 323-329).

De modo sucinto, varios aspectos de la teoría de la Relevancia son pertinentes para el estudio del discurso humorístico: (a) la existencia en los seres humanos de un mecanismo cognitivo inconsciente de atribución de sentido a los enunciados; (b) la tendencia del sistema de procesamiento del ser humano a organizar la información de una forma arquetípica; y (c) el hecho de que el destinatario de un enunciado elige *únicamente* la primera interpretación que se adecúa al principio de relevancia, y deja de lado otras interpretaciones posibles menos relevantes.

Según estas premisas, la teoría de la incongruencia-resolución de Suls quedaría reformulada del siguiente modo: el emisor construye su enunciado (o su conducta no verbal) de tal forma que posea un equilibrio entre el interés que despierta en el interlocutor (esto es, los efectos contextuales que produce) y el esfuerzo de procesamiento que exige, de tal forma que el interlocutor dirija su actividad interpretativa hacia una interpretación determinada de entre otras posibles interpretaciones. Para esta estrategia es muy útil el conocimiento inconsciente que el emisor posee de qué interpretación es la más probable

que elija el destinatario en términos de relevancia. Como ya comentamos con anterioridad, la atribución de sentido basada en la búsqueda de relevancia es una operación de corte cognitivo intrínseca del ser humano y, hasta cierto punto, previsible por el emisor.

Una vez que el emisor consigue una interpretación determinada de su enunciado, esto es, una interpretación que se adecúe al principio de relevancia, dicho emisor intuye que su interlocutor no buscará otras interpretaciones alternativas puesto que, como proponen Sperber y Wilson, el destinatario siempre detiene su actividad de procesamiento en una *primera* hipótesis interpretativa válida, aún sabiendo que deben de existir otras alternativas que no ha tenido en cuenta. En este punto, el emisor produce una *disonancia cognitiva* introduciendo en el desarrollo de la historia un elemento incongruente que sorprende a su destinatario, que en ese momento está ocupado dando un sentido a la información que recibe, es decir, adecuando en lo posible su información enciclopédica a los atributos de la nueva información que está recibiendo. Ante la sorpresa de ver que su procesamiento cognitivo no ha llegado a buen término o se ha interrumpido, el destinatario busca una posible solución al dilema, y la encuentra en el reconocimiento de que la otra interpretación que favorece la nueva información que ha recibido del emisor es también posible, pero mucho menos probable en términos de relevancia. Además, el destinatario reconoce que ha sido engañado, esto es, que ha seguido los pasos interpretativos que deseaba el emisor, y este hecho, unido a la satisfacción cognitiva de ver que la información finalmente posee sentido, desemboca en un cierto *entretenimiento humorístico*. Algunos ejemplos nos ilustrarán esta reformulación de la teoría de la incongruencia-resolución en términos de relevancia:

(3) [viñeta 1: completa oscuridad, sonido de despertador representado en forma de onomatopeyas]

[viñeta 2: se enciende una luz, el despertador marca las tres, el personaje A se ha despertado]

A: Jesus- This fucking [sic] alarm clock's gone off too early again.

[viñeta 3: el personaje A estirándose bajo la luz tenue]

A: Mind you- I may as well get up. I'll never get back to sleep now.

[viñeta 4: el personaje A descubre las cortinas, hay claridad en la calle. la radio está encendida]

Radio: ...and now it's time for Steve Wright in the afternoon...

(“Student Grant”, *Viz* 55, 8-1992, p. 19)

En este ejemplo tomado de la publicación de cómics inglesa *Viz*, el lector observa una escena que le resulta muy familiar: suena un despertador, el personaje enciende la luz, y comprueba que son las tres en el reloj. El personaje comenta a continuación que el despertador ha sonado demasiado pronto. Toda la escena produce un número muy amplio



de conexiones contextuales con los esquemas cognitivos del lector, y gracias a la información enciclopédica previa que éste posee no es difícil que el lector establezca unas suposiciones contextuales como las que sugerimos en (4a-d) y que deduzca finalmente que la (primera) interpretación más correcta (o relevante) de la escena es (5):

- (4) (a) Un reloj que suena es un despertador.
  - (b) La oscuridad se relaciona con la noche.
  - (c) Las tres es una hora en la que normalmente se duerme.
  - (d) La cama y el pijama son elementos típicos de la noche.
- (5) El reloj ha despertado al personaje a las tres de la madrugada.

Pero en la siguiente viñeta el lector comprueba que son en realidad las tres de la tarde, y que el personaje ha estado durmiendo hasta esa hora. Con independencia de las connotaciones argumentales que la disonancia cognitiva puede producir (por ejemplo, subrayar la conducta anti-estudiantil del personaje del cómic), es interesante destacar que la interpretación final de la escena es perfectamente posible, pero mucho menos relevante que la que había seleccionado el lector. Como el lector detiene su actividad interpretativa en la primera hipótesis que se adecúa al principio de relevancia, esta segunda interpretación no llega a ser tomada en cuenta por el lector. Es precisamente con esta posibilidad latente de otras interpretaciones con la que juega el dibujante y sobre la que basa el resultado humorístico de sus dibujos.

Otros ejemplos serían los siguientes:

- (6) (a) [dicho en forma oral] What's black and white and red?
- (b) I don't know...
- (a) The newspaper!

- (7) A pair of suburban couples who had known each other for quite some time talked it over and decided to do a little conjugal swapping. The trade was made the following evening, and the newly arranged couples retired to their respective houses. After about an hour of bedroom bliss, one of the wives propped herself up, looked at her new partner and said:  
"Well, I wonder how the boys are getting along".

(Playboy 3, p. 169. Cit en Yamaguchi 1988: 332)

En estos ejemplos, el autor juega con la información enciclopédica arquetípica que posee el lector, y sabe que su actividad interpretativa seguirá los pasos previstos por él. Como ya se ha comentado, la búsqueda de relevancia es un mecanismo inconsciente del ser humano, y la mediación de la información enciclopédica en el proceso de atribución de sentido es un hecho que el humorista puede prever si consigue una  *saturación*  de la información del

texto humorístico de forma que inevitablemente lleve a una interpretación específica, un fenómeno cognitivo que en inglés se denomina *garden-path* (cf. Mey 1991). De este modo, en el diálogo (6), el hablante (a) sabe de antemano que la unión de las palabras *black* y *white*, activa con rapidez el esquema cognitivo referido al color, y dicha conexión cognitiva es tan fuerte que es muy probable que (b) interprete [red] como rojo (cf. Belinchón *et al* 1992: 471). Sin embargo, la interpretación correcta no es esa, sino [read] (leído, como participio irregular de *read*). El juego con la homofonía de las palabras *red* y *read* ha llevado al error al oyente, que ahora cae en la cuenta de que había otra interpretación alternativa que jamás hubiera tenido en cuenta puesto que no es tan relevante (en su equilibrio de efectos contextuales y esfuerzo de procesamiento) como la que ha elegido, esto es, *red* como rojo, aunque sí es posible si consideramos la interpretación final en términos objetivos. La aceptación del hecho de haber sido engañado, junto a la solución a la incongruencia, derivan en una sensación agradable que calificamos de humorística.

Algo parecido ocurre con el ejemplo (7). El autor del texto sabe de antemano que el lector va a dirigir su actividad interpretativa hacia la opción de “relación heterosexual”, puesto que esta interpretación activa de inmediato esquemas cognitivos muy afianzados en la cultura a la que el lector pertenece. La interpretación final del texto resulta ser la de un cambio de parejas encaminado a una relación homosexual. De nuevo, esta interpretación es también posible, pero mucho menos probable en términos de relevancia. Como el lector encuentra una interpretación (relación heterosexual) que se adecuaba al principio de relevancia, puesto que proporciona un número elevado de efectos contextuales a cambio de un esfuerzo mínimo de procesamiento, la segunda (y definitiva) interpretación queda *in absentia*, tal y como deseaba el emisor. La incongruencia surge en el choque de estas dos interpretaciones alternativas y su resolución, esto es, el reconocimiento de la existencia de otra interpretación implícita, desemboca en el efecto humorístico deseado.

### 3. Conclusión

La teoría de la Relevancia nos ofrece un marco explicativo aceptable para la corroboración de la teoría humorística de la incongruencia-resolución de Suls, y también para su explicación en términos puramente cognitivos. La base de toda creación humorística es, como hemos podido comprobar, el conocimiento intrínseco que todos poseemos de una actividad cognitiva básica del ser humano: la búsqueda de relevancia en los enunciados que interpretamos, y el hecho de que siempre detenemos nuestro procesamiento de la información en cuanto nos sentimos satisfechos con una primera hipótesis interpretativa que se adecuaba al principio de relevancia.

## Referencias

- ATTARDO, S. and J. -C. CHABANNE (1992), "Jokes as a text type", *Humor* 5, 165-176.
- ATTARDO, S. and V. RASKIN (1991), "Script theory revis(it)ed: joke similarity and joke representation model", *Humor* 4, 293-347.
- BELINCHÓN, M., A. RIVIÈRE y J.M. IGOA (1992), *Psicología del lenguaje Investigación y teoría*, Madrid, Trotta.
- BLAKEMORE, D. (1992), *Understanding Utterances*, Oxford, Blackwell.
- CETOLA, H. W. (1988), "Toward a cognitive-appraisal model of humor appreciation", *Humor* 1, 245-258.
- DECKERS, L. and R. T. BUTTRAM (1990), "Humor as a response to incongruities within or between schemata", *Humor* 3, 53-64.
- DOLITSKY, M. (1992), "Aspects of the unsaid in humor", *Humor* 5, 33-43.
- ECO, U. (1986), *Travels in Hyperreality*, Nueva York, Harcourt Brace.
- FORABOSCO, G. (1992), "Cognitive aspects of the humor process: the concept of incongruity", *Humor* 5, 45-68.
- GILES, H. et al. (1976), "Cognitive aspects of humour in social interaction: a model and some linguistic data", en Chapman A. J. y H. C. Foot (eds.), *Humour and Laughter*, Nueva York, Wiley & Sons, 139-154.
- GRAESSER, A. C., D. L. Long and J. S. Mio (1989), "What are the cognitive and conceptual components of humorous text?", *Poetics* 18, 143-163.
- GRICE, H. P. (1975), "Logic and conversation", en Cole P. and J. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, Nueva York, Academic Press, 41-48.
- KOLEK, L. S. (1985), "Toward a poetics of comic narratives: Notes on the semiotic structure of jokes", *Semiotica* 53, 145-163.
- KREITLER, S., I. Drechsler and H. Kreitler (1988), "How to kill jokes cognitively? The meaning structure of jokes", *Semiotica* 68, 297-319.
- LONG, D. L. and A. C. GRAESSER (1988), "Wit and humor in discourse processing", *Discourse Processes* 11, 35-60.
- JODŁOWIEC, M. (1992), *The Role of Relevance in the Interpretation of Verbal Jokes: A Pragmatic Analysis*, Tesis doctoral, Universidad de Jagiellonia, Polonia.
- MEY, J. L. (1991), "Pragmatic gardens and their magic", *Poetics* 20(3), 233-245.
- MILNER, G. B. (1972), "Homo ridens: toward a semiotic theory of humor and laughter", *Semiotica* 5, 1-30.
- MORREALL, J. (1989), "Enjoying incongruity", *Humor* 2, 1-18.
- RASKIN, V. (1985), *Semantic Mechanisms of Humor*, Dordrecht, Reidel.
- RASKIN, V. (1987), "Linguistic heuristics of humor: a script-based semantic approach", *International Journal of the Sociology of Language* 65, 11-25.
- RÉCANATI, F. (1993), "Communication et cognition", *Pragmalingüística* 1, 281-305.
- SPERBER, D. and D. WILSON (1986), *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford, Blackwell.

- SULS, J. M. (1972), "A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: an information processing analysis", en Goldstein J. H. y P. E. McGhee (eds.), *The Psychology of Humor*, Nueva York, Academic Press, 81-100.
- WILSON, D. (1994), "Relevance and understanding", en Brown G. et al. (eds.), *Language and Understanding*, Oxford, Oxford University Press, 35-58.
- WILSON, D. and D. SPERBER (1986), "Sobre la definición de relevancia", en Valdés Villanueva, L. M. (ed.), *La búsqueda del significado*[1991], Madrid, Tecnos, 583-598.
- YAMAGUCHI, H. (1988), "How to pull strings with words. Deceptive violations in the Garden-Path joke", *Journal of Pragmatics* 12, 323-337.
- YUS RAMOS, F. (1996, en prensa), *Pragmática y relevancia Un modelo escripto-icónico aplicado al discurso del cómic inglés*, (edición microfilmada), Alicante, Universidad de Alicante, Servicio de Publicaciones.