

GIGANTES CONTRA MOLINOS: UNA EXPLICACIÓN PRAGMÁTICA DE LA IRONÍA Y EL HUMOR EN PUBLICIDAD*

SUSANA RODRÍGUEZ ROSIQUE Y HERMINIA PROVENCIO GARRIGÓS
UNIVERSIDAD DE ALICANTE
susana.rodriguez@ua.es y herminia.provencio@ua.es

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar el significado irónico-humorístico desde una perspectiva pragmática. Esta propuesta nos permitirá explicar su rentabilidad en el discurso publicitario actual, como demuestra el análisis de los textos que presentamos. En este sentido, se plantea una versión expandida de la definición griceana de la ironía; es decir, el significado irónico surge como implicatura conversacional particularizada, que puede desencadenar bien la contradicción de lo dicho, o bien la inversión de los procedimientos inferenciales habituales. Asimismo, el significado irónico está estrechamente relacionado con el significado humorístico, que surge por la sustitución de un marco semántico activado por otro nuevo, y, por tanto, provoca una ruptura de expectativas. Ambos fenómenos

Abstract: The aim of this paper is to analyze the ironic, humorous meaning from a pragmatic point of view. This proposal leads us to explain its productivity in advertising, as is shown by the analysis of the texts we have selected. To do so Grice's definition of irony is revised, and an expanded version is presented; that is, irony is a particularized conversational implicature that may trigger the contradiction of what is said or the inversion of the standard inferential processes. Ironic meaning is closely related to humorous meaning, which is explained as the replacement of an activated semantic frame by a new one, which is unexpected. Thus both phenomena exhibit a contrastive nature that is in turn the responsible of their enormous potential as persuasive mechanisms.

* Este trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación FFI2008-00179, «Aplicaciones a la clase de español como lengua extranjera de la ironía y el humor», concedido al grupo GRIALE por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

exhiben, pues, una naturaleza contrastiva, que precisamente es la responsable de su enorme potencial como recursos de persuasión.

Palabras clave: Ironía, humor, perspectiva (neo)griceana, implicatura conversacional particularizada, contraste, publicidad.

Keywords: Irony, humor, (neo)gricean approach, particularized conversational implicature, contrast, advertising.

1. IRONÍA Y HUMOR: LOS EXTREMOS DE UN CONTINUO LLAMADO *CONTRASTE*

Desde Aristóteles, la ironía se ha concebido como una forma de contraste, basada en dar a entender lo contrario de lo que se dice y vinculada con relaciones de oposición lógica como la contrariedad y la contradicción. Precisamente su naturaleza contrastiva la vincula con el humor; ahora bien, mientras que la ironía se basa en un contraste de tipo incluyente –similar al que provoca la negación–, el humor se basa en un contraste de tipo excluyente –relacionado con el mecanismo de sustitución– (Rodríguez Rosique y Bagué Quílez, 2012)¹.

Desde la perspectiva pragmática, la definición aristotélica de la ironía entronca directamente con la propuesta de Grice (1975, 1978), para quien el significado irónico es una implicatura conversacional particularizada que surge por la violación explícita y ostensiva de la máxima de cualidad (‘No diga algo que crea falso’). Así, si ante un día de tormenta en el que se había planeado una excursión, alguien exclama *Hace un día buenísimo para ir de excursión*, se asume que ha infringido la máxima de cualidad, y que lo que quiere dar a entender es precisamente lo contrario. El planteamiento griceano se ha encontrado con algunos problemas; por ejemplo, si pasa ante nosotros un chico con el pelo teñido de naranja intenso, y alguien enuncia *Al parecer que se ha teñido el pelo*, estrictamente no está diciendo nada que sea falso, y, sin embargo, su enunciado sí parece resultar irónico (cf. Reyes 2002). En realidad, estas objeciones no hacen más que recuperar el debate clásico entre Cicerón y Quintiliano sobre si la ironía es

1 La definición contrastiva de la ironía y su categorización en términos prototípicos ha sido analizada por Kalbermatten (2006). Para un análisis de la ironía desde la óptica cognitiva, cf. Fernández Jaén (2009).

exactamente lo contrario de lo que se dice o si consiste simplemente en dar a entender algo distinto de lo explicitado verbalmente.

La definición de la ironía que plantea Grice ha sido descartada por algunas propuestas pragmáticas, mientras que otras la han asumido con ciertos matices y cambios, a veces sustanciales. Por ejemplo, desde la óptica relevantista (cf. Sperber y Wilson 1986), la ironía representa el fracaso del Principio de Cooperación, y el significado irónico puede explicarse por el mismo principio que gobierna cualquier otro intercambio comunicativo –el Principio de Relevancia–; únicamente necesita un proceso mayor de *saturación* contextual (cf. Yus 2009). Para otros autores (cf. Attardo 1994, 2001), sin embargo, la ironía solo supone la suspensión momentánea del Principio de Cooperación, una suspensión que ha de restringirse al mínimo intervalo de tiempo, y que ha de estar justificada discursivamente².

La definición que plantea Grice supone numerosas ventajas; especialmente, permite dar cuenta del carácter contrastivo del fenómeno irónico, y, si se asume en sentido amplio, puede representar un modelo rentable para explicar la ironía. En primer lugar, la violación de la máxima de cualidad no necesariamente supone el fracaso del Principio de Cooperación. En el modelo griceano (cf. Grice 1957, 1975), las implicaturas pueden desencadenarse porque se siguen las máximas o porque se violan. El significado irónico se basa en una implicatura del segundo tipo; es decir, es una implicatura conversacional particularizada que surge por la violación explícita de la cualidad, lo que supone la aquiescencia del destinatario. Esto es lo que diferencia a la ironía de la mentira (cf. Haverkate 1985; Meibauer 2005), y es lo que permite que la primera, frente a la segunda, se conciba como un significado intencional, que obedece, por ello, al Principio de Cooperación. En segundo lugar, la concepción de Grice sobre la ironía cobra mayor poder explicativo si se asume que el mecanismo contrastivo irónico no solo afecta a lo que se dice, sino que también puede *invertir* las inferencias estándares de la comunicación ordinaria.

El significado intencional, en términos griceanos, está compuesto por lo que se dice –lo verbalizado explícitamente– y por lo que se comunica –la suma

2 Precisamente por eso, para Raskin (1985) y Attardo (1994), fenómenos como la ironía y el humor representan ejemplos de comunicación *non fona fide*.

de lo dicho más el conjunto de inferencias pragmáticas que un enunciado desencadena—. Asimismo, las inferencias pueden ser de naturaleza convencional (debidas al significado de unidades lingüísticas), o de naturaleza conversacional (generadas por máximas conversacionales). En el modelo neogriceano (Levinson [1983] 1989, 2000; Horn [1984] 1998, [1989] 2001), las máximas conversacionales se reducen a dos (en el caso de Horn) o a tres (en el caso de Levinson) principios conversacionales³. Para estos autores, la cualidad se asume como un requisito imprescindible, una condición *sine qua non* que permite el intercambio comunicativo. La siguiente tabla ofrece una comparación de los tres modelos (Rodríguez Rosique 2008: 46-61):

Grice (1975)	Horn (1984)	Levinson (2000)
⇨ Principio de Cooperación → Máxima de Cantidad → Máxima de Cualidad → Máxima de Relación → Máxima de Manera	→ (cualidad) ⇨ Principio de Cantidad ⇨ Principio de Relación	→ (cualidad) relevancia ⇨ Principio de Cantidad ⇨ Principio de Informatividad ⇨ Principio de Manera

El modelo neogriceano, tanto en la versión de Horn como en la de Levinson, ha sido especialmente rentable en el análisis de implicaturas conversacionales generalizadas, es decir, aquellas que se producen de forma sistemática y que van más allá de un contexto específico. No obstante, cabe preguntarse qué sucede si un hablante, en una situación comunicativa concreta, decide violar explícitamente —con el permiso y el reconocimiento de su destinatario— la máxima de cualidad. En efecto, dicha infracción legitimaría el funcionamiento invertido de los principios conversacionales; es decir, provocaría, bajo la forma de implicaturas conversacionales particularizadas, un significado *contrario* al que los principios conversacionales provocan en su funcionamiento estándar (cf. Rodríguez Rosique 2009). Si se concibe la ironía desde esta perspectiva, se consigue un modelo explicativo altamente rentable: habrá enunciados irónicos

3 La diferencia entre la concepción de Levinson (2000), que plantea tres principios conversacionales, y la de Horn ([1984] 1998, [1989] 2001), que asume la existencia de dos principios antinómicos, reside en otorgar a la marcación formal entidad suficiente para funcionar como heurística —o principio conversacional—, en el modelo de Levinson; o en dividirla entre el Principio de Cantidad y el Principio de Relación, en el modelo de Horn.

prototípicos, que supongan una contradicción de lo dicho, debido a la violación de la máxima de cualidad; y enunciados irónicos más periféricos, en los que la infracción explícita de dicha máxima no necesariamente suponga la contradicción del enunciado verbalizado, sino que represente el funcionamiento invertido de alguno de los principios conversacionales⁴.

Por ejemplo, el Principio de Cantidad, según lo formula Levinson (2000: 76), contiene una máxima para el hablante ('no proporcione una información más débil del conocimiento del mundo que posee') y una máxima para el interlocutor ('la información que ha ofrecido el hablante es la más fuerte que puede dar'). De esta forma, si un hablante opta por la forma débil de una escala, en vez de utilizar la fuerte, es porque no está en disposición de usar la más fuerte⁵. Así, en función de la escala

↑ *Evidentemente*
Al parecer,

si alguien dice *Al parecer la cosa va mejor*, es porque, de alguna manera, no está en disposición de usar el miembro fuerte (*Evidentemente la cosa va mejor*); probablemente porque la aserción sea un rumor, o no se conozca de primera mano la información transmitida⁶. Ahora bien, si en un contexto como el que se mencionaba más arriba, ante un chico con el cabello de color naranja intenso, alguien dice *Al parecer se ha teñido el pelo*, no está dando a entender que no se está en disposición de

4 En este sentido, se ha dicho que aquellos aspectos destinados a advertir al destinatario de la violación de la cualidad pueden considerarse *marcas*, mientras que los elementos lingüísticos sobre los que se produce la inversión del significado serían *indicadores* (cf. Ruiz Gurillo, 2010).

5 Para Horn ([1984] 1998, [1989] 2001), los miembros débiles de una escala son también formalmente más marcados que los miembros fuertes, por lo que no es necesario plantear un tercer principio conversacional que recoja la manera en la que emitimos nuestro enunciado.

6 Las escalas pueden ser de naturaleza simple (Horn [1989], 2001; Hirschberg 1985) o de naturaleza clausal (Gazdar 1979). En las escalas clausales, los miembros débiles desencadenan implicaturas de hipoteticidad o incertidumbre; en las escalas simples, los miembros débiles implican la negación del miembro fuerte. La inversión de las escalas, en ocasiones, enlaza directamente con valores de contrariedad y contradicción, debido a que dichas escalas se proyectan sobre un cuadrado de oposición lógica. Para un análisis de las distintas relaciones entre negación, escalaridad e ironía, cf. Bosque (1980), Horn ([1989] 2001); Rodríguez Rosique y Bagué Quílez (2012).

usar el miembro fuerte. Por el contrario, acaba de infringir explícitamente (con la ayuda del contexto y, por ello, con la aquiescencia de su interlocutor) la máxima de cualidad, algo que legitima el funcionamiento invertido de la escala⁷.

La infracción deliberada y consentida de la cualidad puede afectar también a otros principios conversacionales. Por ejemplo, para Levinson (2000: 114), el Principio de Informatividad insta al hablante a proporcionar una información mínima, que sea suficiente para el intercambio comunicativo, a la vez que anima al destinatario a reforzar el enunciado expresado por el hablante hasta encontrar una interpretación más específica. Este principio recomendaría, por ejemplo, no multiplicar los referentes de un enunciado, de forma que *Juan llegó en su coche* nos permite inferir que ‘el coche era de Juan’, por la correferencia entre el sujeto y el posesivo. La violación explícita de la cualidad, sin embargo, invierte las instrucciones del Principio de Informatividad, algo que legitima, por ejemplo, la multiplicidad de referentes que desencadenan los dobles sentidos, como se observa en el siguiente ejemplo:

(1)

- No se puede confiar en Juan. Es muy despistado... Si robara un banco, lo atrapaban seguro.
- Si robara un banco, lo cogerían cuando intentase huir del parque con él a cuestas.

Asimismo, la violación de la máxima de cualidad también puede alterar el Principio de Manera. Para Levinson (2000: 136-137), el Principio de Manera invita al hablante a designar las situaciones habituales de forma no marcada, de manera que insta al interlocutor a interpretar una expresión compleja o marcada como una situación no prototípica. Así, si alguien utiliza una expresión marcada

7 Tanto *al parecer* como *evidentemente* poseen cierto contenido procedimental relacionado con la evidencia que permite evocar una escala con un miembro débil y un miembro fuerte, respectivamente. En snetido estándar, *al parecer* se usa para indicar que el hablante no tiene evidencia directa sobre el enunciado, mientras que *evidentemente* confirma el enunciado como algo perceptible para todos (Martín Zorraquino y Portolés 1999: 4158-4161). Puesto que la escala evocada mide el grado de evidencia de los hablantes, la inversión contextual que provoca la ironía no resulta en una lectura contraria de la proposición. Para un análisis de la función de los evidenciales en el significado irónico, puede verse también Santamaría (2009).

como *Intentó parar el coche*, en vez de *Paró el coche*, se infiere que el sujeto llevó a cabo la acción de alguna forma no habitual, como tirando del freno de mano, chocando contra un árbol, etc. Cuando el hablante decide violar explícitamente la máxima de cualidad, puede utilizar el Principio de Manera de forma invertida, lo que desencadena, por ejemplo, que situaciones prototípicas sean designadas de forma marcada. Esto suele ser habitual en el denominado *humor de registro* (Attardo 1994: 230-253; 2001: 104-110), como se observa en el siguiente ejemplo:

(2)

- No te había visto desde que acabamos el Máster. ¿A qué te dedicas ahora?
- Soy especialista en gestión domiciliar de servicios alimenticios con vehículo de tracción motora. Trabajo en Telepizza.

En definitiva, la definición de la ironía en términos de violación explícita de la máxima de cualidad puede ser especialmente rentable si se asume que la transgresión no afecta únicamente a lo dicho, sino que puede desencadenar también la inversión del significado inferido⁸. Desde esta perspectiva se puede explicar el carácter contrastivo del significado irónico, que funciona de manera opuesta al significado estándar. Dicha naturaleza contrastiva enlaza directamente con otros fenómenos, como el humor. Así, mientras que la ironía se basa en un contraste incluyente, que supone una contradicción o legitima una inversión, el humor se basa en un contraste excluyente. No obstante, es difícil marcar una frontera clara entre ambos fenómenos, pues no resultaría descabellado calificar ejemplos como (1) o (2) de humorísticos.

En términos pragmáticos, el humor puede definirse como la *sustitución* de un marco previamente activado por otro, lo que desencadena un contraste de tipo excluyente y provoca la ruptura de expectativas en el destinatario. La vinculación del significado humorístico con los campos semánticos se remonta a Greimas (1966), para quien el humor surgía por la confluencia de dos isotopías en el mismo texto. Para Raskin (1985) y Attardo (1994, 2001), el humor se entiende

8 La onda expansiva de la ironía llega más allá: no solo puede contradecir lo dicho o invertir el significado inferido, sino que también puede contravenir las expectativas del destinatario sobre el *enuncie* discursivo o la tipología textual (cf. Bagué Quílez y Rodríguez Rosique en prensa).

como el solapamiento de dos marcos semánticos, o esquemas de significado, que son opuestos de forma inherente, lo que justifica el carácter contrastivo del fenómeno humorístico. En concreto, Raskin (1985) establece tres oposiciones generales (real vs. no real, normal vs. anormal, posible vs. imposible) y deja un espacio para lo que el autor denomina *antonimia local*, un tipo de oposición que puede generarse en el propio texto. Si se asume la definición del humor como la *sustitución* de un marco que ha sido previamente activado por otro, no es necesario recurrir a oposiciones generales y a otras de carácter textual o específico para explicar la naturaleza contrastiva del humor; dicho contraste se desencadena en el momento en el que cualquier campo semántico activado es sustituido por otro que *excluye* al primero. Muchos de los ejemplos que se han considerado como casos periféricos de ironía pueden ser también analizados como casos humorísticos. Así, el ejemplo (1) sustituye el marco semántico activado de *un atraco a una entidad bancaria* por el nuevo marco semántico de *un parque apacible con asientos para disfrutar de la naturaleza*. Igualmente, el ejemplo (2) sustituye el marco activado de *las profesiones altamente cualificadas* –instaurado gracias a que los participantes cursaran un máster– por el marco semántico de *las profesiones para las que no se necesita una formación especializada*. En ambos casos se transgrede la cualidad, pues el hablante *juega* con el significado, y, aunque no se niega lo enunciado, se legitima el funcionamiento invertido de los principios conversacionales; al mismo tiempo, dicha inversión provoca la sustitución de un marco previamente activado por otro que hasta ahora no había aparecido, y que rompe las expectativas del destinatario. Para que el significado irónico (y humorístico) pueda ser interpretado, es necesario que la violación de la cualidad sea explícita y reconocida por parte del destinatario. En esta labor, será fundamental la ayuda del contexto. Tal comportamiento *lúdico*, lejos de ser antiooperativo, fomenta la complicidad de los participantes en el acto de comunicación.

2. CUANDO LAS COSAS (NO) SON LOS QUE PARECEN: IRONÍA, HUMOR Y PUBLICIDAD

La naturaleza contrastiva de la ironía y del humor ha resultado un aspecto especialmente productivo en el discurso publicitario. Para ver cómo ambos mecanismos pueden emplearse en este tipo de discurso y cómo se entrecruzan con



**Esto no es un radiador.
Es un generador de
tardes de domingo
tan a gusto.**

Leer por enésima vez el cuento de la princesa descalza, seguir la receta de la tarta de la abuela, una ducha sin prisas o simplemente quedarte pensando qué bien se está en casa. En tu casa vives pequeños momentos llenos de felicidad que pueden contagiar a todo el mundo.

En Gas Natural Fenosa sabemos dónde se genera la felicidad. Por eso, hemos unido el gas y la electricidad con el objetivo de conseguir el máximo bienestar dentro de tu casa y así, quizás, conseguir un poco más de bienestar fuera.

Entra en **felicidad.gasnaturalfenosa.es** y comparte tu felicidad.

gasNatural
fenosa

1. *Esto no es un radiador. Es un generador de tardes de domingo tan a gusto.*

los fines de la publicidad, hemos seleccionado una serie de anuncios de la marca Gas Natural Fenosa, que han aparecido recientemente en la prensa escrita:

Los tres enunciados que constituyen el eslogan publicitario en cada texto siguen el mismo procedimiento. En los tres casos se identifica la violación explícita de la cualidad; es decir, el *hablante-marca* la transgrede de manera ostensiva, por lo que no engaña a los interlocutores. El destinatario identifica dicha violación gracias al contexto activado discursivamente (cf. Prince 1981, 1992; Dryer 1996). En el discurso publicitario, la imagen forma parte del texto, y es precisamente esta la encargada de avisarnos de la violación de la cualidad: el enunciado nos dice que



**Esto no es una lámpara.
Es un teletransportador
al "fueron felices y
comieron perdices".**

Leer por enésima vez el cuento de la princesa descalza, seguir la receta de la tarta de la abuela, una ducha sin prisas o simplemente quedarte pensando qué bien se está en casa. En tu casa vives pequeños momentos llenos de felicidad que pueden contagiar a todo el mundo.

En Gas Natural Fenosa sabemos dónde se genera la felicidad. Por eso, hemos unido el gas y la electricidad con el objetivo de conseguir el máximo bienestar dentro de tu casa y así, quizás, conseguir un poco más de bienestar fuera.

Entra en felicidad.gasnaturalfenosa.es y comparte tu felicidad.

gasNatural
fenosa 

2. *Esto no es una lámpara. Es un teletransportador al «fueron felices y comieron perdices».*

algo no es un radiador, pero nosotros vemos la imagen prototípica del radiador; el enunciado nos dice que no es una lámpara algo que nosotros no dudaríamos en calificar como tal; y, finalmente, el enunciado niega la condición de secador a lo que corresponde con una imagen prototípica de tal objeto. La transgresión de la cualidad, además, legitima el uso lúdico de la lengua y, por ello, el funcionamiento invertido de los principios conversacionales. Los tres textos, de hecho, invierten el Principio de Manera, en el sentido de que distintos objetos prototípicos (*un radiador, una lámpara, un secador*) son designados de forma marcada (*un generador de tardes tan a gusto, un teletransportador al «fueron felices y comieron perdices», un despeinador de aire que te hace reír*). Igualmente, este mecanismo entraña la sustitución de un marco activado (la logística aparejada a las cuestiones de calefacción de una casa,



**Esto no es un secador.
Es un despeinador
de aire que te hace reír.**

Leer por enésima vez el cuento de la princesa descalza, seguir la receta de la tarta de la abuela, una ducha sin prisas o simplemente quedarte pensando qué bien se está en casa. En tu casa vives pequeños momentos llenos de felicidad que pueden contagiar a todo el mundo.

En Gas Natural Fenosa sabemos dónde se genera la felicidad. Por eso, hemos unido el gas y la electricidad con el objetivo de conseguir el máximo bienestar dentro de tu casa y así, quizás, conseguir un poco más de bienestar fuera.

Entra en felicidad.gasnaturalfenosa.es y comparte tu felicidad.



3. *Esto no es un secador. Es un despeinador de aire que te hace reír.*

los aspectos relacionados con la electricidad, o las diversas tareas que uno ha de ejercer como padre) por otro (la comodidad del hogar –aquí sí puedes estar *a tus anchas*–; la –descabellada, a veces– imaginación infantil; o cómo hacer reír a tus hijos –cualquier cosa puede servir–). Este procedimiento desencadena la ruptura de expectativas y esboza una media sonrisa (cómplice) en el destinatario.

3. (CON)VENCER: COMPLICIDAD Y PERSUASIÓN

Los enunciados que constituyen los eslóganes analizados desencadenan un significado irónico-humorístico, que surge como consecuencia de un mecanismo contrastivo que combina la negación, la inversión y la sustitución. No debemos

olvidar, sin embargo, que dichos enunciados forman parte de un texto publicitario, cuyo fin último está relacionado con el efecto persuasivo que pueda provocar en el destinatario.

Desde la perspectiva pragmática, dicha función persuasiva enlaza directamente con las propiedades argumentativas de la lengua (cf. Anscombe y Ducrot 1994). En efecto, el eslogan puede considerarse la conclusión del proceso argumentativo que se lleva a cabo en el seno del texto publicitario (cf. Gutiérrez 1997 [2000], 2002; Catalá 2001, 2008). El recurso contrastivo (y la sustitución de planos que ello implica) no solo sirve para hacer que el destinatario esboce una media sonrisa. Los marcos semánticos sustituidos en los tres textos forman parte de la anodina cotidianidad: la calefacción doméstica y una escena «aparentemente» aburrida de domingo por la tarde; la electricidad que alumbraba la habitación de una niña entretenida con sus cosas; o la tarea, a veces ardua y poco agradecida, de secar el pelo largo de una niña. Por el contrario, los nuevos marcos semánticos que vienen a sustituir a los previamente activados resultan más divertidos, nos ayudan a escapar de la rutina; es decir, nos hacen más felices: la calefacción ahora representa el confort y la comodidad en casa; la lámpara, en cierto modo, contribuye a incentivar la imaginación infantil; y el secador se convierte en un juego que hace reír a los niños⁹. En definitiva, lo que el enunciado da a entender es que con Gas Natural Fenosa tu hogar puede ser más feliz.

La interpretación del juego irónico-humorístico al que da lugar el eslogan, y que desencadena el proceso argumentativo, se consigue mediante la identificación de la violación explícita de la cualidad. Dicha infracción alerta al destinatario del uso lúdico de la lengua, lo que genera una complicidad entre los participantes en el acto comunicativo. Este proceso argumentativo, no obstante, está también *explicitado* en el texto que aparece debajo del eslogan, en menor cuerpo de letra (no debemos olvidar que, al tratarse de publicidad, no conviene arriesgar demasiado). Es más, puede decirse que el mismo procedimiento está activado *inferencialmente*

9 Nótese que el enunciado constituye un entramado de voces discursivas que le otorgan el estatus de *polifónico*; es decir, la sustitución de planos discursivos, en realidad, convoca dos voces o puntos de vista, un rasgo que Ducrot asume como característica esencial de la ironía ([1984] 1986). A ello contribuye también, de forma decisiva, la negación que contiene el enunciado (Horn [1989] 2001).



(cf. Prince 1981, 1992; Dryer 1996) a través de la plantilla *Esto no es X*, que permite vincular estos textos con *La trahison des images*, de Magritte.

Como se observa, junto a la imagen prototípica de una pipa, aparece la leyenda *Ceci n'est pas une pipe*. La idea que sostiene la obra de Magritte está relacionada con la conclusión que se desprende del eslogan. En cierto modo, el cuadro nos invita a cambiar la percepción de la realidad, pues las imágenes nos pueden engañar. O, lo que es lo mismo, de la obra deducimos que la realidad depende del punto de vista con que se mire, lo que en términos cervantinos supone luchar contra gigantes donde otros ven una paródica arremetida contra molinos. En suma, el conocimiento compartido, activado inferencialmente por la plantilla *Esto no es X*, refuerza el proceso argumentativo condensado en el eslogan y explicitado en el texto escrito en menor cuerpo de letra: con Gas Natural Fenosa, tu hogar se convierte en un sitio más feliz, lo que contribuye a que tu vida también sea más feliz.

4. CONCLUSIÓN: UNA VERDAD INCÓMODA

La ironía y el humor constituyen fenómenos contrastivos, que desencadenan la negación de proposiciones, la inversión de principios conversacionales, o la sustitución de planos semánticos activados por otros nuevos, por lo que se erigen como procedimientos semánticamente complejos. Cabría preguntarse, entonces, por qué, a pesar de dicha complejidad, son frecuentes en los discursos publicitarios, que exigen la correcta interpretación del enunciado para poder alcanzar sus fines perlocutivos.

El contraste posee numerosos efectos desde el punto de vista perceptivo (cf. Colston y O'Brien 2000). Cuando contemplamos una entidad junto a otra más pequeña, solemos percibir la primera con un tamaño mayor del que tendría si la contempláramos de forma aislada. Esta *diferencia* perceptiva es también aprovechada en términos persuasivos (Colston 2010: 347-353). Un destinatario se siente más satisfecho cuando logra interpretar correctamente el significado de un enunciado que *a priori* le plantea algún desafío; para Colston, en estos casos, el interlocutor asume que el significado que ha alcanzado es *más verdadero*, y, por tanto, está más convencido de ello, pues es una forma de justificar su esfuerzo. Esta rentabilidad no ha pasado desapercibida en el ámbito publicitario actual, un terreno en el que la función de la publicidad ya no consiste únicamente en persuadir al destinatario, sino en seducirlo –en plantear un reto a su inteligencia– y destacar, así, por encima de la enorme demanda a la que está expuesto (Catalá 2008: 112-113, 115).

El esquema que siguen los discursos publicitarios que aquí hemos analizado cumple doblemente con el objetivo de *atrapar* al destinatario y convertirlo en un cómplice que, por un lado, *detecta* la violación explícita de la cualidad y *consiente* el funcionamiento invertido de los principios conversacionales, y, por otro, *vincula* el procedimiento que sigue el enunciado con el de un discurso que forma parte de su conocimiento del mundo, y que acaba de ser activado. En esta labor de seducción y persuasión, a la ironía y al humor se suma, pues, la intertextualidad. El resultado es una especie de versión posmoderna de la teoría romántica sobre la superioridad del discurso irónico-humorístico, o, al menos, una transposición comercial de la misma. En definitiva, la ironía y el humor se presentan como verdades incómodas, en el sentido de que su interpretación no resulta una tarea cómoda para el destinatario; pero, al mismo tiempo, se erigen como portadores de una verdad *superior*.

Desde una perspectiva pragmática general, el análisis que hemos presentado demuestra que la formulación inicial de Grice sobre la ironía, entendida como la violación explícita de la cualidad, puede rescatarse y constituir la base de un modelo explicativo rentable. Para ello, solo es necesario asumir que la violación de la cualidad no afecta únicamente a lo dicho, sino que también puede invertir el funcionamiento de los procesos inferenciales. El significado irónico-humorístico se erige, así, como un tipo de significado especial, que puede ser analizado solo si se asume su naturaleza contrastiva. Esto ya supieron verlo los clásicos, y ellos sí parecían ser poseedores de una verdad superior. Hagámosles caso.

BIBLIOGRAFÍA

- ANSCOMBRE, Jean Claude y DUCROT, Oswald (1994): *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- ATTARDO, Salvatore (1994): *Linguistic theories of humor*. Berlín / Nueva York: Mouton de Gruyter.
- ATTARDO, Salvatore (2001): *Humorous texts: A semantic and pragmatic analysis*. Berlín / Nueva York: Mouton de Gruyter.
- BAGUÉ QUÍLEZ, Luis y RODRÍGUEZ ROSIQUE, Susana (en prensa): «La ironía en segundo grado: (In)versiones discursivas en la poesía española reciente» en *Bulletin of Hispanic Studies*.
- BOSQUE, Ignacio (1980): *Sobre la negación*. Madrid: Cátedra.
- CATALÁ PÉREZ, Manuela (2001): «Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos. Tendencias creativas de la publicidad actual» en *Acciones e investigaciones sociales*. 12, 129-142.
- CATALÁ PÉREZ, Manuela (2008): «Inferencialidad y participación: humor, ironía y metáfora en la publicidad actual» en Inés Olza Moreno *et alii* (eds.), *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL)*. Pamplona: Universidad de Navarra, 111-117.
- COLSTON, Herbert L. (2010): «Irony, analogy and truth» en Armin Burkhardt y Brigitte Nerlich (eds.): *Tropical truth(s). The epistemology of metaphor and other tropes*. Berlín / Nueva York: Mouton de Gruyter, 339-354.
- COLSTON, Herbert L. y O'BRIEN, Jennifer (2000): «Contrast and pragmatics in figurative language: Anything understatement can do, irony can do better» en *Journal of Pragmatics*. 32, 1557-1583.
- DRYER, Matthew S. (1996): «Forms, pragmatic presupposition, and activated propositions» en *Journal of Pragmatics*. 26, 475-523.
- DUCROT, Oswald ([1984] 1986): *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- FERNÁNDEZ JAÉN, Jorge (2009): «Ironía y lingüística cognitiva» en Leonor Ruiz Gurillo y Xose A. Padilla (eds.) *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 391-422.
- GAZDAR, G. (1979): *Pragmatics. Implicature, presuppositions and logical form*. Nueva York / Londres: Academic Press.

- GREIMAS, Algidas Julius (1966): *Sémantique structurale: recherche du méthode*. Paris: Larousse.
- GRICE, H. Paul ([1957] 1989): «Meaning» en *Studies in the Way of Words*. Cambridge / Londres: Harvard University Press, 213-223.
- GRICE, H. Paul ([1975] 1989): «Logic and conversation» en *Studies in the Way of Words*. Cambridge / Londres: Harvard University Press, 22-40.
- GRICE, H. Paul ([1978] 1989): «Further notes on Logic and Conversation» en *Studies in the Way of Words*. Cambridge / Londres: Harvard University Press, 41-57.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador ([1997] 2000): *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco Libros.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (2002): *De pragmática y semántica*. Madrid: Arco Libros.
- HAVERKATE, Henk (1985): «La ironía verbal: un análisis pragmlingüístico» en *Revista Española de Lingüística*. 15.2, 343-391.
- HIRSCHBERG, Julia Bell (1985): *A Theory of Scalar Implicature*, Ph.D. Dissertation. University of Pennsylvania.
- HORN, Laurence R. ([1984] 1998): «Toward a new taxonomy for pragmatic inference: Q-based and R-based Implicature» en Asa Kasher (ed.) *Pragmatics IV*. Londres / Nueva York: Routledge, 383-418.
- HORN, Laurence R. ([1989] 2001): *A natural history of negation*. Stanford: CSLI Publications.
- KALBERMATTEN, Maria Isabel (2006): *Verbal irony as a prototype category in Spanish: A discursive analysis*. Minnesota: Universidad de Minnesota.
- LEVINSON, Stephen C. ([1983] 1989): *Pragmática*. Barcelona: Teide.
- LEVINSON, Stephen C. (2000): *Presumptive meaning. The theory of generalized conversational implicature*. Cambridge / Londres: The MIT Press.
- MARTÍN ZORRAQUINO, María Antonia y PORTOLÉS, José (1999): «Los marcadores del discurso» en Ignacio Bosque y Violeta Demonte (dirs.): *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe, 4051-4211.
- MEIBAUER, John (2005): «Lying and false implicating» en *Journal of Pragmatics*. 37, 1373-1399.

- PRINCE, Ellen F. (1981): «Toward a new taxonomy of Given-New Information» en Peter Cole (ed.): *Radical Pragmatics*. Nueva York: Academic Press, 223-255.
- PRINCE, Ellen F. (1992): «The ZPG letter: Subjects, definiteness, and Information Status» en Willian C. Mann *et alii.* (eds.): *Discourse description: Discourse Analyses of a Fundraising Text*. Amsterdam: John Benjamins, 295-325.
- RASKIN, Victor (1985): *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht / Boston / Lancaster: D. Reidel.
- REYES, Graciela (2002): *Metapragmática. Lenguaje sobre lenguaje, ficciones, figuras*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- RODRÍGUEZ ROSIQUE, Susana (2008): *Pragmática y gramática. Condicionales concesivas en español*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- RODRÍGUEZ ROSIQUE, Susana (2009): «Una propuesta neogriceana» en Leonor Ruiz Gurillo y Xose A. Padilla (eds.): *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 109-132.
- RODRÍGUEZ ROSIQUE, Susana y BAGUÉ QUÍLEZ, Luis (2012): «Verso y reverso: La poesía española contemporánea a la luz de la teoría pragmática de la ironía y el humor» en *Bulletin Hispanique* 114(1), 411-438.
- RUIZ GURILLO, Leonor (2010): «Aproximación neogriceana a la ironía y al humor en español» en *Revista Española de Lingüística* 40(2), 95-124.
- SANTAMARÍA PÉREZ, Isabel (2009): «Los evidenciales» en Leonor Ruiz Gurillo y Xose A. Padilla (eds.): *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 267-292.
- SPERBER, Dan y WILSON, Deirdre (1986): *Relevance. Communication and cognition*. Oxford: Blackwell.
- YUS, Francisco (2009): «Saturación contextual en la comprensión de la ironía» en Leonor Ruiz Gurillo y Xose A. Padilla (eds.): *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 309-345.

Fecha de recepción: 28 de junio de 2012

Fecha de aceptación: 7 de septiembre de 2012