

## El humor en los tiempos del *mainstream*: las referencias transmedia como recurso

ASUNCIÓN LAGUNA  
*Universidad de Burgos*

**Resumen:** *El trabajo aborda el humor verbal en relación con la cultura de masas; se centra en el uso de las referencias como recurso en los medios que se dirigen a un gran público. El objetivo es comprobar si el uso de referencias con intención humorística resulta eficaz según la percepción del receptor. Como muestra, se recurre a un conjunto de títulos de series españolas (comedias de situación), y como sujetos, a grupos de diversas edades, nacionalidades y niveles educativos. La parodia verbal puede crear expectativas y anticipar el contenido presumiblemente humorístico, pero si las alusiones y las referencias pasan inadvertidas para el espectador/lector, pueden resultar ineficaces. El humor, por tanto, permanece anclado entre el emisor y el mensaje.*

**Palabras clave:** *humor verbal, mainstream, cultura transmedia, referencias, eficacia comunicativa.*

**Abstract:** *This work focuses on verbal humor in relation to mass culture, especially on the use of references as a resource in the media that target a large audience. To verify if the use of references with humorous intention is effective according to the perception of the public, we use as a sample a set of titles of Spanish sitcoms, and its reception among groups of different ages, nationalities and educational levels. Verbal parody can anticipate the presumably humorous content by the form of the message, but if allusions and references go unnoticed by the viewer/reader, they can be ineffective. Humor, therefore, remains anchored between the sender and the message.*

**Key words:** *verbal humor, mainstream, transmedia culture, references, communicative efficacy.*

### 1. Introducción

El trabajo aborda el humor verbal en relación con la actual cultura de masas; se centra en la utilización de las referencias como recurso humorístico en los

*Language Design Special Issue (2020: 383-400)*

medios y en las tendencias que dirigen y se dirigen a un gran público. Interesa comprobar si el uso de referencias con intención humorística resulta eficaz según la percepción del receptor.

En primer lugar, se delimitan los conceptos que sirven como base del estudio; a continuación se revisan teorías antiguas y recientes sobre el humor verbal y el uso de referencias como recurso; por último, se plantea la eficacia de las referencias utilizadas en enunciados presumiblemente humorísticos, a partir de títulos de capítulos de telecomedias españolas que remedan o reproducen títulos ya existentes en diversos ámbitos de comunicación. El análisis de los procedimientos en los que se basan los remedos y las respuestas en una encuesta dirigida a receptores de distintos perfiles permiten formular reflexiones finales acerca de las dimensiones culturales e individuales en la percepción del humor.

## **2. *Mainstream*, transmedia y humor**

La investigación de la comunicación de masas, que en este trabajo dirigirá la atención al humor, se inició hace casi un siglo (Bordería, Laguna y Martínez 1996). Los ámbitos de estudio que enfocan las sociedades se han centrado frecuentemente en ocupaciones y preocupaciones que forman parte de la vida (empleo, empresas, tecnología, política, corrupción, alimentación, desgracias y desastres, ecología). El estudio de la cultura de masas precisa de todas las perspectivas (psicológica, sociológica, estética, ideológica, política, económica) que intentan abordar una diversidad reconocida como inabarcable desde hace ya décadas (cf. Sánchez Noriega 1997): sociedades y sectores sociales, lenguas y lenguajes, medios y soportes están interrelacionados en el caleidoscopio cultural.

En la nueva sociedad del conocimiento, de globalización, nuevas tecnologías, acceso a la información y redes virtualmente ilimitadas de flujos de contenido, los productos —también los culturales— circulan por el planeta, al parecer independientemente de las sociedades que los crean, pero no todas las culturas receptoras los identifican adecuadamente. Warnier (2002:13) advertía que, frente a la «mundialización de los mercados, las culturas parecen *localizadas*» y estrechamente relacionadas con las lenguas, con implicaciones resultantes de la traducción y de la (re)interpretación.

Los contenidos globalizados en ocasiones aspiran a grandes audiencias; es así como estos contenidos convergen a su vez con el término *mainstream*, según explica Martel (2011: 22) en su estudio sobre los fenómenos de masas: «La palabra *mainstream*, difícil de traducir, significa literalmente “dominante” o “gran público”, y se emplea generalmente para un medio, un programa de TV o un producto cultural destinado a una gran audiencia.»

La cultura *mainstream* circula por todo el mundo de manera acelerada, señala el mismo autor, pero hay elementos que se aprecian solo a nivel local, de manera que «ya hay varios *mainstream*, en función de las regiones y de los pueblos» (id.:442). Los contenidos pueden contar con el tiempo a favor para darse a conocer, pero el ritmo de las producciones y de la difusión cambia tan deprisa que sobrepasa la capacidad asimiladora del público (Lipovetsky y Serroy 2015: 45), más aún entre las generaciones menos expuestas a recursos recientes.

El telón de fondo actual para esta cultura parece ser el esparcimiento: hasta los dramas deben ser entretenidos y se reclama la diversión en todos los contextos (Martel 2011: 272; Lipovetsky y Serroy 2015: 334; Sánchez Noriega 1997: 304). Hace décadas, Sánchez Noriega (1997) declaraba que la cultura de masas generada por el —entonces aún limitado— sistema mediático ha diluido las fronteras entre la información y el entretenimiento, y entre las generaciones, puesto que se dirigen a un ciudadano medio, de edad y cultura medias. Este comentario ahonda en la crítica que expresaba Morin (1966: 64, *apud* Sánchez Noriega 1977: 299): la cultura de masas «favorece la estética media, la poesía media, el talento medio, la audacia media, la vulgaridad media, la inteligencia media y la tontería media».

El adjetivo *transmedia*, por su parte, «está de moda», «se ha convertido en el condimento ideal de todo tipo de actividad cultural y comunicativa», señala Scolari (2014: 78). «Si hace unos años todos hablábamos de *multimedia* e *interactividad*, ahora las palabras clave son *convergencia* y *transmedia*» (Scolari 2013: 16). Desde hace décadas, los medios proporcionan cultura, entretenimiento y diversión a un nuevo público que tiene prisa (cf. Sánchez Noriega 1977: 139; 291); crean y difunden un flujo inevitable e incesante de productos, temas, ideas, recursos e informaciones que circulan a través de los más variados canales y que son accesibles mediante dispositivos múltiples cuyo número aumenta.

Con el ejemplo de las narrativas transmedia, Scolari (2014: 73) explica cómo funciona la difusión de este tipo de contenidos:

“Las narrativas transmedia se extienden de un extremo a otro de la ecología mediática, abarcando viejos y nuevos medios. También atraviesan los géneros: hay narrativas transmedia en la ficción, en el periodismo, el documental o la publicidad. [...] Todas estas obras tienen algo en común: en ellas el relato se expande de un medio a otro. Cualquier texto puede potencialmente convertirse en una narrativa transmedia.”

Las *experiencias transmedia* (id.: 77) no se limitan a las narrativas de ficción y de no ficción, sino que se encuentran en otros ámbitos de la cultura<sup>1</sup>.

La convergencia de los medios propicia la recolección de fragmentos de productos culturales más o menos “viejos” que pueden considerarse continuamente revitalizados (cf. Jenkins 2008: 31). *Youtube* y *Facebook* son considerados como una auténtica mediateca planetaria (Lipovetsky y Serroy 2015: 344), donde se ven a diario cientos de miles de películas y vídeos. *Influencers*, *instagramers*, *youtubers* y blogueros ofrecen una sucesión vertiginosa de impresiones, imágenes o comentarios que crean tendencias, muestran informaciones y promueven referencias nuevas.

Facilidad, inmediatez, directo, novedad, fragmentación y diversión general son algunas de las características de los productos que consumen las masas<sup>2</sup>. Por otra parte, señalan Lipovetsky y Serroy (id.) que la proliferación de las novedades implica la caducidad acelerada, la obsolescencia del producto y la sensación de *cosa ya vista*, pero ese *déjà-vu* no es negativo: «Ese sentimiento [de lo “ya visto”] no genera en los consumidores pasivos un rechazo, sino que funciona con la gratificación del reconocimiento» (Sánchez Noriega 1997: 292-293). Y es en este punto en el que la referencia puede resultar efectiva como recurso para potenciar el humorismo, tal y como se lleva haciendo durante siglos.

---

<sup>1</sup> Scolari (2013) muestra todo un inventario: animación, avances informativos, apps, audio, camisetas, cartas (naipes), CD, cine, cómics, correo electrónico, discos, fliers, infografías, juegos, libros, manga, merchandising, teléfono, mobsodios, muñecos, parques temáticos, radio, realidad virtual, redes sociales, revistas, sellos postales, teatro, televisión, memoria USB, usuarios, videojuegos y videojuegos en línea, web cómic, websodios, TV *web*.

<sup>2</sup> Susca (2012) analiza la visión multidimensional y los nuevos mitos de la cultura espectacular sirviéndose de cortes y rupturas.

La globalización conecta, iguala, simplifica, ofrece caminos prefijados y «reduce la riqueza simbólica del mundo» (Belmonte 2014: 675). En un análisis más pesimista (Cruz 2014: 686), la comunicación de masas propone y supone el *consumo* de masas, el desprecio a la cultura y la amnesia generalizada. Por otra parte, la conexión entre los medios invita a experiencias de entretenimiento ricas y activas; la *convergencia* ofrece un nuevo paradigma para acceder a cualquier ámbito. En teoría, al menos, el conjunto de relaciones que subyacen entre los productos implica al receptor en recorridos conscientes o no, siempre según su cultura, su sensibilidad estética, sus vínculos y, por supuesto, según sus conocimientos lingüísticos (cf. Gramigna 2006). Pero el receptor —y no la gramática— es, en último término, quien da el significado al mensaje verbal. Es la misma propuesta de Colom (2006: 41), quien, paradójicamente, a la vez afirma que la potencialidad del texto existe independientemente del receptor, del momento comunicativo o del contexto (cf. Colom 2006: 44).

### **3. Humor: teorías**

El humor ha sido durante siglos objeto de interés teórico. Algunos estudios ya centenarios se aproximaron acertadamente a la explicación de la risa causada por el ingenio y el humor. Por ejemplo, el breve ensayo de Hazlitt publicado en 1819 apuntaba a la transición imprevista en los cambios de las apariencias y a la abrupta interrupción de nuestras expectativas: «moverse de una impresión a otra que no esperábamos» (v. Hazlitt 2018: 17). La teoría de Richter publicada en 1884 (v. Richter 2002) afirmaba que el humor se sirve de lo pequeño, destruye lo sublime, tolera las tonterías individuales, es voluntario e instintivo y tiene la propiedad de metamorfosear su objeto. En 1899, Bergson retomaba la idea de *transposición* de la expresión natural de una idea a otro tono (cf. Bergson 2016: 117): «Se obtendrá una frase cómica insertando una idea absurda en un molde de frase consagrado» (id.: 110). Una trampa *en y del* lenguaje.

Más recientemente, la obra de Acevedo (1966) señalaba una posible similitud entre el antiguo concepto de «agudeza», tan ilustrado en todos los sentidos por Gracián (1648), y el moderno de «humor» (id.: 15): «El humor tiene un carácter universal, y consiste en la evolución del sentido de “lo cómico” que los pueblos tienen» (id. 1966: 13); el fascinante reflejo de la risa,

expresión física del sentimiento cómico —este de carácter psíquico—, depende, por tanto, de las latitudes. «La sonrisa, la risa, la carcajada, revelan estados anímicos que nunca podrán graduarse a voluntad. Depende de la época, de la circunstancia, del público» (ibid.); *de la parroquia* a la que se pertenece, afirma el autor aludiendo al chiste utilizado por Bergson (cf. Acevedo 1966: 71). En cualquier caso, el humorismo debe generar sonrisa; la risa queda para lo cómico, que, convencionalmente, se refiere a situaciones más que a discursos (cf. López García 2008)<sup>3</sup>. Presumiblemente, el humor seduce desde lo conocido y lo previsible, sin necesidad de educación estética o intelectual previa.

Al relacionar el fenómeno humorístico y los medios de comunicación, indicaba Catalá (2001: 129) que el humor es uno de los elementos que crean un tipo de mensaje abierto que busca llamar la atención del receptor y su participación en el proceso comunicativo a través de la inferencia. La misma autora describe las expectativas del receptor como surgidas de la experiencia vital, del entorno cognitivo conocido y compartido (o no) por el emisor de un mensaje. Son expectativas individuales pero de fondo social; cubrir una determinada expectativa en cuanto a la recepción tendrá como consecuencia, en principio, el éxito de la comunicación (id.: 131). La ruptura estratégica de esas expectativas busca la atención y la participación del receptor, siempre teniendo en cuenta que el receptor puede distorsionar «libre y activamente el sentido del mensaje propuesto por el emisor» (Sánchez Noriega 1997: 97).

Para el mecanismo del humor verbal, diversos estudios han partido de un enfoque pragmático; Torres (1999a, 1999b) concluía que la intención humorística siempre parte del emisor, y no necesariamente es interpretada correctamente por el receptor.

Tal hipótesis también es recogida por Catalá (2001: 138), quien desarrolla la explicación del humor como proceso cognitivo.

Si hasta hace unos años el ámbito del humor en la lengua española seguía siendo objeto de investigaciones escasas (cf. López García 2008), en la actualidad crece el interés por la «hidra humorística» (palabras de Llera 2004: 527, que recuerdan a la *hidra bocal* de Gracián).

---

<sup>3</sup> Aunque Ríos (2005: 27-28) no comparte la distinción tajante entre los conceptos de *humor* y *comicidad*.

#### **4. Las referencias como recurso humorístico**

En este trabajo la referencia se analiza como medio para vincular conceptos; no para construir «equivalencias referenciales» (cf. Marimón 2008: 137), sino para ir más allá. La intención humorística supone en todo caso que el emisor sea capaz de «conectar significativamente conceptos gracias a su conocimiento enciclopédico o conocimiento del mundo» (ibid.); pero, para que se complete la secuencia, el receptor debe compartir las mismas parcelas de dicho conocimiento y, a la vez, apreciar la duplicidad<sup>4</sup> o el matiz de un enunciado verbal, mediando el humor. La linealidad del proceso desaparece o invita a la interpretación interactiva, personalizada. El enunciado puede tener propiedad y sentido, pero cada sujeto lo complementa dándole su sentido particular.

Las referencias con intención humorística han sido recursos frecuentes en los textos literarios y no literarios, audiovisuales o no; los hablantes trufan los mensajes con alusiones que no todos los receptores descifran: este hecho —aplicado a la cultura del canon hispánico, europeo, occidental— forma parte de lo que Orrico (2005: 43) calificaba de «malestar de las no referencias» y «pérdida de los anclajes en la tradición, irremediable en la revolución tecnológica y la universalización de la economía». Dicho con otras palabras, el receptor se ríe (o no) de lo que entiende: «nos reímos de [...] unos referentes de fácil identificación» (Ríos 2005: 72), y parece que en esta multiculturalidad de expansión ilimitada se entiende y se identifica cada vez menos.

De las calles a los medios de comunicación, las referencias, empleadas no siempre con intención humorística; a veces deben recorrer varias “capas”: realidad, producto cultural, un producto dentro de otro, y así sucesivamente. El vínculo entre enunciado y realidad puede constituir un recurso eficaz para generar humor, aunque no siempre sea captado.

El apoyo de la imagen facilita en gran medida el recorrido para el receptor. Cuando el receptor identifica el referente se produce una gratificación, un cierto placer (Sánchez Noriega 1997: 292-293). El uso de palabras sin el apoyo de imágenes delimita el acceso a la información previa sobre el

---

<sup>4</sup> Véase López García (2008) sobre los automatismos infantiles en relación con el placer —derivado de la inteligencia— que el receptor experimenta cuando percibe la doble dimensión de un discurso.

referente y también sobre el posible efecto jocoso de un mensaje, por breve que sea. Cada medio, programa o producto tiene como punto de partida una pretensión (cf. id.: 142), pero no necesariamente comporta una decodificación óptima. Puesto que el análisis del mensaje por sí solo no permite hacer afirmaciones sobre la interpretación por parte de una audiencia (cf. Igartúa y Humanes 2004: 79), se decidió consultar directamente a un grupo de receptores.

### 5. Un caso a examen

Con el objetivo de comprobar hasta qué punto resulta eficaz recurrir a productos lingüísticos ya presentes en distintos medios (por ejemplo, títulos de películas, libros, programas y canciones), se tomó como instrumento de evaluación un conjunto de títulos de capítulos<sup>5</sup> correspondientes a dos telecomedias españolas: «Aída»<sup>6</sup> y «Anclados»<sup>7</sup>, creadas por el mismo equipo técnico<sup>8</sup>. Los títulos fueron seleccionados por su facilidad para la decodificación y para la identificación de los textos referentes, dentro del ámbito del entretenimiento y de la cultura, entre los cuales se encuentran clásicos e hitos del cine español y foráneo, series de televisión, canciones, obras de la literatura universal traducidos en algunos casos al español (*Don Juan Tenorio*, *Ana Karenina*) y un título original en inglés de un polémico documental de 2004 sobre McDonald's (*Super size me*). En la siguiente tabla se incluyen los títulos y los originales:

Tabla 1. *Títulos de capítulos de series y títulos originales de películas, canciones y programas de TV.*

TÍTULOS DE CAPÍTULO DE «AÍDA»	REFERENTES
<i>Monitos bastardos</i>	<i>Malditos bastardos</i>

<sup>5</sup> Los títulos frecuentemente aparecen en la parte superior izquierda del televisor, no siempre se leen o aparecen incompletos; se localizan en las páginas web a través de otros soportes.

<sup>6</sup> Creada por Nacho García Velilla y producida por Globomedia para la cadena Telecinco; se emitió del 16 de enero de 2005 al 8 de junio de 2014.

<sup>7</sup> Estrenada en mayo de 2015; cancelada en octubre del mismo año.

<sup>8</sup> Cf. las páginas del canal que emite las dos series:

<[https://www.telecinco.es/anclados/Ibarguren-Daniel-Guzman-Joaquin-](https://www.telecinco.es/anclados/Ibarguren-Daniel-Guzman-Joaquin-Anclados_0_1820175216.html)

[Anclados\\_0\\_1820175216.html](https://www.telecinco.es/anclados/Ibarguren-Daniel-Guzman-Joaquin-Anclados_0_1820175216.html)> [marzo 2018], <<https://www.telecinco.es/aida/>> [marzo 2018].



<i>The Ping Pong Theory</i>	<i>The Big Bang Theory</i>
<i>Intercambio radical</i>	<i>Cambio radical</i>
<i>Las normas de la casa de las chicas</i>	<i>Las normas de la casa de la sidra</i>
<i>La decisión de Sori</i>	<i>La decisión de Sophie</i>
	<i>La decisión de Sarah</i>
<i>El hombre que olía demasiado</i>	<i>El hombre que sabía demasiado</i>
<i>Caravana Karenina</i>	<i>Ana karenina</i>
<i>Papa Nui</i>	<i>Rapa Nui</i>
<i>Chef de mal</i>	<i>Sed de mal</i>
<i>Mucho Rudy y pocas nueces</i>	<i>Mucho ruido y pocas nueces</i>
<i>Testigo de calvo</i>	<i>Testigo de cargo</i>
<i>Los tropecientos golpes</i>	<i>Los cuatrocientos golpes</i>
<i>Omar en tiempos revueltos</i>	<i>Amar en tiempos revueltos</i>
<i>El disgusto del gay</i>	<i>El discurso del rey</i>
<i>Don Juan Tanatorio</i>	<i>Don Juan Tenorio</i>
<i>Enamorado de la boda juvenil</i>	<i>Enamorado de la moda juvenil</i>
<i>El camino que lleva a Belén</i>	<i>El camino que lleva a Belén</i>
<i>Bailando con su enemigo</i>	<i>Durmiendo con su enemigo</i>
	<i>Bailando con su enemigo</i>
<i>Corazón latino</i>	<i>Corazón latino</i>
<i>Vidas marcadas</i>	<i>Vidas marcadas</i>
	<i>Vidas cruzadas</i>
<i>Chillame que te veo</i>	<i>No me chilles que no te veo</i>
<i>Adivina quién no viene a cenar esta noche</i>	<i>Adivina quién viene a cenar</i>
<i>Jonhny cogió su violín</i>	<i>Johnny cogió su fusil</i>
<i>Cabra los ojos</i>	<i>Abre los ojos</i>
<i>Mini size me</i>	<i>Super size me</i>
TÍTULOS DE CAPÍTULOS DE	REFERENTES
«ANCLADOS»	
<i>Alguien voló sobre el nido de Cuca</i>	<i>Alguien voló sobre el nido del cuco</i>
<i>Los embarazos rotos</i>	<i>Los abrazos rotos</i>

Todos los títulos se basan en enunciados previos y, en su mayor parte, cabe considerarlos como copias deformadas de los originales. La construcción humorística queda comprendida en los límites del ámbito cultural previo, con algunas características que podrían identificarse con las palabras de Lipovetsky y Serroy (2015: 130) sobre la nueva estetización: reproducción de

estilos preexistentes, puertas abiertas a la *pacotilla* (*sic*) e insipidez del gusto<sup>9</sup>; lejos de las agudezas ingeniosas catalogadas ya por Gracián.

Salvo excepciones que reproducen cada elemento o que, incluso, admiten dos referentes, los títulos utilizan los mecanismos de la broma, sin que aparentemente sea necesario ningún requisito cultural previo para anticipar el contenido humorístico del capítulo en cuestión.

Además de la competencia lingüística necesaria para interpretar el sentido de cualquier enunciado, el recurso a la alusión y el remedo necesitan de la memoria, del reconocimiento de los reflejos para localizar el original en medio del creciente imaginario social, en el que «todo se mezcla y se reinterpreta sin cesar» (Lipovetsky y Serroy 2015: 220). En el caso de los títulos (que no siempre son leídos o tomados en cuenta conscientemente), se construye un mensaje sencillo que pretende interesar favoreciendo identificaciones —y, a veces, confusiones— con títulos que fueron originales en determinados medios (cine, música, televisión) y que ya pueden resultar familiares. Parece un recurso económico y operativo.

Aunque cabe reconocer que —citando las apropiadas palabras de Jenkins, Ford y Green (2013: 233)— «todo el humor depende de si el público “pilla” la broma o comparte cierta sensibilidad», la estrategia puede divertir en grande: «...referencias culturalmente específicas [...] deleitan al tipo de público al que le gusta trazar enlaces culturales entre distintos textos y reconocer las referencias que unos textos se hacen a otros» (id.: 234).

El problema de construir un título cómico y acorde con el contenido parte desde el desplazamiento; con pequeñas modificaciones, el mecanismo desemboca en un texto que, presumiblemente, inclina al efecto humorístico más o menos general. El reconocimiento levanta expectativas. Sin plantilla precisa —y teniendo en cuenta la traducción previa en algunos casos—, la transformación del original es mínima, con una mera oposición de pares, formalmente no más significativa que una errata involuntaria:

*Enamorado de la moda juvenil > Enamorado de la boda juvenil*  
*Rapa Nui > Papa Nui*  
*Amar en tiempos revueltos > Omar en tiempos revueltos*

<sup>9</sup> La severa valoración sobre escasa calidad de los productos de la cultura de masas fue analizada ya por Sánchez noriega (1977: 285); el gusto medio y mediocre aprovecha elementos y los ofrece en contextos diferentes y, en ocasiones, vulgares.

En la mayoría de los ejemplos, el juego de palabras se basa principalmente en la paronomasia, en la rima más o menos lograda, en la contraposición, o en la adición de elementos; preferentemente, solo se transforma un elemento de la frase, en ocasiones dos. Estos juegos verbales no representan una dificultad infranqueable para el lector; más bien, retomando las palabras de Lázaro Carreter (1993:160), «colocan la dificultad, no como un muro frente a la comprensión del lector [...] sino como un leve obstáculo, como una piedrecilla en su camino, que le haga detenerse un instante, para continuar enseguida, regocijado, orgulloso del pequeño triunfo de su ingenio.»

La antífrasis, la relectura, la rápida disponibilidad en los medios puede ayudar al receptor a “hacer concepto” en el sentido más barroco. Aunque no haya automatismo e inmediatez, el efecto humorístico puede producirse o no, dependiendo de factores distintos del tiempo<sup>10</sup>; la competencia léxico-semántica, en hablantes nativos y no nativos, parece determinante.

### **5.1. Encuestas**

El objetivo de la encuesta planteada fue comprobar la eficacia de los títulos como elemento humorístico y su efectividad para impactar o predisponer al receptor. Se entregó el documento a un conjunto de participantes: por una parte, estudiantes universitarios del Grado en Español en la Universidad de Burgos pertenecientes a distintas culturas; y, por otra, adultos que se desenvolvían en distintos ámbitos. Todos, sin acceso a consultar información por cualquier medio. Se tuvo en cuenta que sus edades estuvieran comprendidas entre los 20 y los 60 años.

Con los datos requeridos se pretendía determinar qué encuentran los potenciales espectadores: qué sabían los informantes acerca de lo que aparentemente quiere evocar cada título, si identificaban alguna relación inmediata, y si el efecto que les producía era (y en qué grado) humorístico. No se indicaba específicamente que se trataba de títulos de capítulos de comedia, dado que, de haberlo advertido, era esperable un cambio en los datos sobre el efecto humorístico: se tuvo en cuenta que en un contexto *general* el receptor

---

<sup>10</sup> Simarro (2013: 113) menciona los estudios dentro del campo de la neurolingüística que sitúan el lapso de tiempo determinado para conectar las interpretaciones de un discurso humorístico en 400 milisegundos. Cabe mencionar que, en ocasiones, hay quien “cae en la cuenta” tras un tiempo más largo, y el efecto humorístico se produce de todas formas.

activa automáticamente sus conocimientos generales, pero si se le señala un contexto *específico*, la representación mental se ve muy mediatizada por la interpretación temprana del material procesado (cf. Albano, Ghio y Hall 2003: 404).

## 5.2. Resultados

Al analizar los datos quedó patente la necesidad de conocer el código y el carácter individual de la apreciación de los textos; las calificaciones sobre el efecto causado y los conocimientos acerca de los referentes resultaron desiguales; se comprobó además que la decodificación podía resultar desviada en diferentes grados.

En primer lugar, se comprobó que la interpretación de las referencias o alusiones dependían del código más o menos restringido de los hablantes, pues entre los estudiantes no nativos (un grupo de diez personas, entre 20 y 27 años, que indicaron niveles de español B1 y B2, según el *Marco Común Europeo de Referencia para las Lengua*) solamente una estudiante italiana señaló el referente adecuado o correcto en los casos de *Ana Karenina* y *Mucho ruido y pocas nueces*; con solo 17 excepciones, todas las demás casillas quedaron en blanco. Algunos ejemplos encontrados en las únicas 17 casillas rellenas:

Tabla 2. Selección de respuestas de los informantes universitarios hablantes no nativos de español y referentes originales.

TÍTULOS	RESPUESTAS	REFERENTES REALES
<i>Monitos bastardos</i>	Gente que te molesta	<i>Malditos bastardos</i>
<i>Las normas de la casa de las chicas</i>	Leyes que tienes que respetar Vuelven a casa antes de las doce	<i>Las normas de la casa de la sidra</i>
	Hombre que no se lava El hombre que olía mal	<i>El hombre que sabía demasiado</i>
<i>The Ping Pong Theory</i>	Big Ben Theory La relación diplomática entre EEUU & China	<i>Big Bang Theory</i>

	Me gusta la vida de los deportes	
<i>Chef de mal</i>	Todo va mal	<i>Sed de mal</i>
<i>Bailando con su enemigo</i>	Tonto? ( <i>sic</i> )	<i>Durmiendo con su enemigo</i>

El efecto humorístico, fue nulo o mínimo según la mayor parte de las respuestas (165 de un total de las 200 aportadas).

En cuanto al segundo grupo, los diez estudiantes españoles entre 19 y 27 años, señalaron en sus respuestas un significativo número mayor de posibles referentes (135), no siempre adecuados. Entre dichas respuestas se encontraron algunas que apuntan al elemento no transformado en el título del capítulo o a la asociación inconsciente con el significado de la frase. Se presentan algunos ejemplos:

Tabla 3. Selección de respuestas de los informantes universitarios hablantes nativos de español y referentes originales.

TÍTULOS	RESPUESTAS	REFERENTES REALES
<i>Monitos bastardos</i>	Hijos bastardos Benditos bastardos	<i>Malditos bastardos</i>
<i>Los embarazos rotos</i>	Los cristales rotos	<i>Los abrazos rotos</i>
<i>El hombre que olía demasiado</i>	El hombre que susurraba a los caballos El perfume	<i>El hombre que sabía demasiado</i>
<i>Papa Nui</i>	Papá Noel Papa Francisco	<i>Rapa Nui</i>
<i>Chef de mal</i>	Chicote	<i>Sed de mal</i>
<i>Mucho Rudy y pocas nueces</i>	Crítica a Rudy por algo que haya hecho en el baloncesto Dicho popular	<i>Mucho ruido y pocas nueces</i>
<i>Testigo de calvo</i>	Testigo de Jeováh	<i>Testigo de cargo</i>
<i>El disgusto del rey</i>	El retorno del rey	<i>El discurso del rey</i>

Un total de 51 respuestas calificaron el efecto humorístico de los títulos como *alto* o *muy alto*. En contraste, 164 respuestas marcaron el efecto «gracioso» como muy bajo o nulo.

Por último, en el tercer grupo (no estudiantes universitarios, diez adultos de mayor edad, hablantes nativos de español), se aprecia un cambio significativo. En 204 respuestas fueron identificados los referentes, con solo 14 que podrían considerarse más alejadas del original, y que se incluyen a continuación:

Tabla 4. Selección de respuestas de los informantes no estudiantes (hablantes nativos de español con edades entre 27 y 55 años) y referentes originales.

TÍTULOS	RESPUESTAS	REFERENTES REALES
<i>Monitos bastardos</i>	Hijos bastardos	<i>Malditos bastardos</i>
<i>Los embarazos rotos</i>	Los sueños rotos	<i>Los abrazos rotos</i>
<i>Intercambio radical</i>	Intercambio racial	<i>Cambio radical</i>
<i>Las normas de la casa de las chicas</i>	La casa de las dagas voladoras	<i>Las normas de la casa de la sidra</i>
<i>La decisión de Sori</i>	La decisión de Sara La decisión de Sophie	<i>La decisión de Sophie</i> <i>La decisión de Sarah</i>
<i>Papa Nui</i>	Muchachada Nui	<i>Rapa Nui</i>
<i>Los tropecientos golpes</i>	Los trescientos golpes	<i>Los cuatrocientos golpes</i>
<i>El disgusto del gay</i>	El disgusto del rey	<i>El discurso del rey</i>
<i>Bailando con su enemigo</i>	Bailando con lobos	<i>Durmiendo con su enemigo</i> <i>Bailando con su enemigo</i>
<i>Corazón latino</i>	Corazón partido Ricky Martin	<i>Corazón latino</i>
<i>Jonhny cogió su violín</i>	Jonhny Guitar	<i>Johnny cogió su fusil</i>
<i>Cabra los ojos</i>	No abras los ojos	<i>Abre los ojos</i>
<i>Mini size me</i>	Critizise me	<i>Super size me</i>

Aunque los participantes del tercer grupo reconocieron un número mayor de referentes, la valoración del efecto humorístico fue calificada de forma similar a la de los anteriores grupos, con las puntuaciones más bajas en 158 de las respuestas, frente a la puntuación más alta en únicamente tres casillas.

Las respuestas de las tres series indican que, aunque el reconocimiento del referente correcto es mayor por parte del grupo de más edad —con un imaginario cultural más amplio acerca de los referentes que pueden considerarse “obsoletos” y alejados de la cultura juvenil—, la calificación del efecto humorístico conseguido por cada enunciado es similar en los tres conjuntos. Lo interesante es aquí la *moda*, es decir, el dato que más se repite en las respuestas; también la mediana de las puntuaciones señaladas, tan cercana a valores mínimos. La mayor parte de las apreciaciones son negativas por parte de los tres grupos. Puede suponerse un índice claro de la escasa

calidad y agudeza de los mensajes basados en las referencias, en opinión de los informantes.

## **6. Consideraciones finales**

El humor efímero en los tiempos de *mainstream*, de convergencia de los medios y de transmisión acelerada, solo puede ser abordado si se considera el contexto. En medio de constantes estímulos, el receptor *medio*, de edad *media*, es capaz de identificar un número estimable entre los ejemplos propuestos; para los receptores más jóvenes, aun compartiendo estereotipos culturales, los referentes envejecen también con rapidez, ya sean clásicos o recientes.

En la cultura transmedia, lejos de producirse una especie de ósmosis universal en la transmisión de contenidos, los mensajes pueden resultar desconcertantes para algunos receptores, reconocibles para otros y risibles para unos pocos. A la vista del resultado de las encuestas, los títulos que aluden a enunciados se muestran como textos que el espectador puede conectar con su imaginario más o menos amplio, tanto a nivel temporal como lingüístico, cultural y social. Aislados del entorno original para el que el modelo fue producido, los enunciados no poseen intrínsecamente el valor de “humorísticos”, sino que dicho valor se asigna solo desde el emisor. El hecho de captar la referencia no suscita inmediatamente el humor.

Con recursos como paráfrasis, paronomasias, contraposiciones y adiciones, las referencias son relativamente fáciles de construir a partir de elementos ya existentes, pero necesitan del conocimiento de la lengua, del imaginario cultural y social, de las interdependencias entre ellos y de la memoria que ensamble los elementos del pasado y del presente. La pragmática se hace necesaria.

En el caso de títulos aislados de su nicho de origen, la situación comunicativa no es adecuada; es necesario un contexto a partir del cual se interprete tanto la deformación de un mensaje como su intención. Humorismo del emisor no equivale a humorismo en el mensaje y a humorismo en el receptor. Una cosa es intentar averiguar el recorrido entre el emisor que construye la referencia y el destinatario ideal que la descodifica cabalmente, y otra comprender el fenómeno del humor. *Tener o no tener* gracia se basa en la

lengua, en la cultura, y en el gusto del receptor, más que en el tiempo de interpretación del enunciado (cualquiera puede reír “más tarde”).

A partir de los resultados se comprueba que el humor de los ejemplos se considera de nivel bajo, «con escasa mordiente» (palabras de Llera 2004: 533); emula sin el interés del original. Se puede aspirar a ofrecer humor, pero no es posible globalizar la experiencia ni el efecto. La pretendida comicidad puede simplemente «permanecer en estado latente», según anticipaba Bergson (2016: 60), e incluso despertar rechazo. Las referencias construidas a partir de la alteración pueden resultar un artificio ineficaz e insuficiente, más aún si el receptor no reconoce el elemento original.

Hay fenómenos que no cambian con la introducción de nuevos medios. El humor necesita compartir códigos, contenidos, estructuras, competencia léxico-semántica, y más aún en la actual, creciente, inabarcable y virtualmente infinita vorágine de contenidos. En último término, el del humor, aun en medio de las masas, es un sentido como el del gusto: decididamente, particular.

### Referencias bibliográficas

- Acevedo, Evaristo (1966). *Teoría e interpretación del humor español*. Madrid: Editora Nacional.
- Albano De Vázquez, Hilda, Adalberto J. GHIO y Beatriz HALL (2003). «Conocimiento léxico y desarrollo de la comprensión lectora de textos académicos en estudiantes universitarios». *Moenia*, n. 9, pp. 401-434.
- Belmonte García, Olga (2014). «La ética ante el mundo globalizado: de las fronteras del yo a la comunidad del nosotros». En *La filosofía práctica*. Ildefonso Murillo Murillo (coord.). Salamanca: Diálogo Filosófico, pp. 675-682.
- Bergson, Henri (2016 [1899]). *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Madrid: Alianza, 2ª ed.
- Bordería Ortiz, Enric, Antonio Laguna Platero y Francesc A. Martínez Gallego (1996). *Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Síntesis.
- Catalá Pérez, Manuela (2001). «Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos: tendencias creativas en la publicidad actual». *Acciones e investigaciones sociales*, n. 12, págs. 129-142.
- Colom Cañellas, Antonio J. (2006). «Texto, multimedialidad y sociedad del conocimiento. Consecuencias para la nueva educación». En *Curriculum editado y*



- sociedad del conocimiento*. Agustín Escolano Benito (ed.). *Texto, multimedialidad y cultura de la escuela*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 35-55.
- Cruz Lendinez, Francisco Javier (2014). «La utopía socio-política desde la perspectiva de la alterglobalización y ante el reto de una nueva comunidad humana mundial». En *La filosofía práctica*. Ildefonso Murillo Murillo (coord.). Salamanca: Diálogo Filosófico, pp. 683-689.
- Gramigna, Anita (2006). «Hipertextualidad, multimedialidad y nuevos lenguajes». En *Curriculum editado y sociedad del conocimiento. Texto, multimedialidad y cultura de la escuela*. Agustín Escolano Benito (ed.). Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 87-107.
- Hazlitt, William (2018[1819]). *Sobre el ingenio y el humor*. Madrid: Sequitur.
- Igartua, Juan José y María Luisa Humanes (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Jenkins, Henry (2008 [2006]). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry, Sam Ford y Joshua Green (2015 [2013]). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Lázaro Carreter, Fernando (1993). «La agudeza verbal». *Anthropos: Boletín de información y documentación*, n. Extra 37, pp. 158-161.
- Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Llera, José Antonio (2004). «La investigación en torno al humor verbal». *Revista de literatura*, tomo 66, n. 132, pp. 527-535.
- López García, Ángel (2008). «Consideraciones sobre el humor verbal». *Boletín de Filología*, tomo XLIII, pp. 241-253.
- Marimón Llorca, Carmen (2008). *Análisis de textos en español. Teoría y práctica*. Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad.
- Martel, Frédéric (2011). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- Morin, Edgar (1966). *El espíritu del tiempo*. Madrid: Taurus.
- Orrico, Javier (2005). *La enseñanza destruida*. Madrid: Huerga y Fierro Editores.
- Richter, Johann Paul (2002[1884]). «Del humorismo». *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, n. 7, pp. 53-68. Traducción de Julián de Vargas de la edición de Madrid: José Rodríguez [1884], pp. 125-160.  
<<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0202110053A/7337>> [abril de 2018].
- Ríos Carratalá, Juan Antonio (2005). *La memoria del humor*. Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad.
- Sánchez Noriega, José Luis (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.

- Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona – Deusto: Centro Libros PAPP.
- Scolari, Carlos A. (2014). «Nuevas narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital». *Anuario AC/E de Cultura Digital*, tema 6, pp. 71-81. <[https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_ ACE\\_2014/6Transmedia\\_CScolari.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf)> [febrero de 2018].
- Simarro Vázquez, María (2013). «Los enunciados retroactivos como medidores de la competencia léxico-semántica de hablantes de ELE». En *Humor, ironía y géneros textuales*. M. Belén Alvarado Ortega y Leonor Ruiz Gurillo (coords.). Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad, pp. 83-116.
- Simarro Vázquez, María (2017). «Humor verbal basado en la ambigüedad léxica y competencia léxico-semántica». *Pragmalingüística*, n. 25, pp. 618-635.
- Susca, Vincenzo (2012 [2010]). *Deleite trágico. Las formas elementales de la vida electrónica*. Barcelona: Península.
- Torres Sánchez, M.<sup>a</sup> Ángeles (1999a). *Estudio pragmático del humor verbal*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad.
- Torres Sánchez, M.<sup>a</sup> Ángeles (1999b). *Aproximación pragmática a la ironía verbal*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad.
- Warnier, Jean-Pierre (2002). *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa.