

## IMAGEN SOCIAL E IDENTIDAD EN EL MONÓLOGO CÓMICO. SOCIAL IMAGE AND IDENTITY IN STAND-UP COMEDY

José María Rodríguez Santos  
Universidad Pontificia Comillas

### ABSTRACT

The present work aims to analyze the importance of the *face work* in a genre such as the stand-up comedy. As an interactive dialogic act with the public that attends this kind of show, the people involved in it will be subject to social interaction rules and, therefore, to the consideration of this concept of *face* that we will develop. Likewise, this consideration of the *face* as a means of constructing comic identity will affect the creation of the rhetorical text, whose goal is to get the acceptance of the audience of that comedian identity and his/her humor.

**Key words:** stand-up comedy, social image, sociopragmatic, rhetoric, humor

### RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la importancia del trabajo de la imagen en un género como es el monólogo cómico o *stand-up comedy*. Como acto dialógico interactivo con el público que asiste a este tipo de espectáculo, los sujetos que intervienen en él estarán sometidos a normas de interacción sociales y, por tanto, a la consideración de este concepto de imagen social que desarrollaremos. De igual modo, esta consideración de la imagen social como medio de construcción de la identidad cómica influirá en la creación del texto retórico, cuya meta es conseguir la aceptación por parte de la audiencia de esa identidad del cómico y de su humor.

**Palabras clave:** monólogo, imagen social, sociopragmática, retórica, humor



Fecha de recepción: 5 de octubre de 2017.

Fecha de aceptación: 18 de octubre de 2017.

**Cómo citar:** Rodríguez Santos, José María: «Imagen social e identidad en el monólogo cómico», en *Actio Nova: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 1 (2017): 51-68.  
DOI: <https://doi.org/10.15366/actionova2017.1>

## INTRODUCCIÓN: EL MONÓLOGO CÓMICO

El término primigenio *stand-up comedy*, procedente del ámbito anglosajón en el que se origina este tipo de espectáculo, ha sido y continúa siendo motivo de discusión en cuanto a su traducción al español por esa posible confusión resultante de las distintas adaptaciones. Sin embargo, en este trabajo seguiremos la línea de Martínez Alés (2015: 37) y usaremos los términos *monólogo cómico* o, simplemente, *monólogo*. Por monólogo cómico, propiamente dicho, entendemos un género textual para ser representado por una persona, que es la misma que ha creado el texto, y cuya estructura narrativa va más allá de la simple secuenciación de chistes. Esto que, a primera vista, puede resultar obvio, en realidad no lo es tanto debido a la proliferación de representaciones y simulacros de *stand-up comedy* en distintos programas emitidos en la televisión. Al respecto de este asunto sobre la identificación concreta de este género, Martínez Alés (2015: 34) señala que

pese a todo este éxito que tiene el género, y toda la aceptación que ha ido generando, en realidad no se tiene claro qué es y qué no es un monólogo cómico (en el sentido estricto del *stand-up*). Si lo redujésemos, como no pocas veces se hace, al espectáculo en el que un intérprete se sube a un escenario y hace reír al personal, habríamos de dar cabida, entonces, a todo un elenco de artistas y graciosos, más o menos solventes, entre los que incluiríamos a los cuentachistes, los *showmen*, los magos cómicos, los payasos, e incluso algún político. También, claro está, a los actores que, siguiendo un guion escrito por otro, se lanzaran a contar anécdotas graciosas en primera persona, ajenos completamente a todo el complicado proceso de creación de un texto tan personal, tan íntimo, como el de un auténtico monólogo cómico.

El monólogo cómico presenta una serie de características que hacen de él un fenómeno dialógico. Se trata de un acto comunicativo de carácter humorístico en el que el cómico (emisor) se dirige a un auditorio (destinatario) que, lejos de permanecer pasivo, interactúa con el texto (mensaje y contexto) y se comunica con el cómico a través de distintos recursos lingüísticos, paralingüísticos y no lingüísticos. Es, por tanto, un acto de comunicación interactivo que se aleja de la concepción tradicional del monólogo procedente del género teatral, donde la presencia de la denominada *cuarta pared* limita este intercambio más o menos dinámico con el público. Esta característica de interacción directa y ostensiva por parte del cómico con el auditorio es, sin duda, uno de los principales rasgos de este género, tal y como se desprende de las palabras de Jerry Seinfeld (Wilde, 2000: 36; citado en Martínez Alés, 2015: 38) según las cuales

To me, really good comedy is a dialogue, it's not a monologue. Their laughs are as important as what I'm saying. Laughs contain thought, you know. There are different shapes and sizes and sounds and colors and each one says something.

El texto escrito, planificado por el cómico para una comunicación oral, es dinámico y susceptible de cambios en función de la retroalimentación que el público le dirige mediante la risa principalmente, pero también a través de gestos, posturas, ruidos o, directamente, de comunicación verbal, como cuando el público remata una frase que el propio cómico ha dejado suspendida. Diríamos entonces que el monólogo cómico «es un discurso retórico cuya finalidad persuasiva es la aceptación del público de su humor [el del cómico] desde la risa» (Gómez Alonso, 2017: 88).

Las metas de este acto de comunicación son el de la hilaridad, el entretenimiento del público y, al mismo tiempo, en algunos casos, el de despertar en la conciencia de las personas aspectos sensibles relacionados con la realidad sociocultural del momento en una especie de proceso catártico en el que el cómico pretende sumergir a su audiencia. Para ello, como en otro tipo de textos retóricos, la creación del texto estará marcada de forma importante por las expectativas del cómico en relación con el público ideal al que va dirigido, empleando, por ejemplo, una serie de rasgos sociolingüísticos como el registro – habitualmente coloquial–, la edad de los interlocutores, el conocimiento del mundo compartido con estos y, aquello que nos ocupa en este trabajo, la imagen social de los agentes participantes y el trabajo de la misma con fines persuasivos. En definitiva, un texto que consideramos como construcción cultural y que bien podemos enmarcar en la Retórica cultural, según la cual

los elementos culturales son imprescindibles no sólo para la realización de la comunicación, sino también para la eficacia de ésta, para los efectos y resultados perlocutivos en los receptores, para la consecución de persuasión y convicción en los oyentes, en los lectores, en los espectadores, a partir de su recepción de los discursos retóricos. (Albaladejo, 2013: 3-4)

## 1. EL HUMOR: PERSPECTIVA Y RECURSOS LINGÜÍSTICOS

Con ese objetivo persuasivo, el cómico construye el texto valiéndose de recursos lingüísticos, paralingüísticos y no lingüísticos que guíen la narración y provoquen el humor dentro de esta cuando corresponda. A lo largo de la historia, han sido muchos los autores que se han ocupado del estudio del humor y su funcionamiento desde perspectivas

psicológicas, sociológicas, retóricas, culturales o lingüísticas, por citar algunas. De los resultados de sus estudios, destacamos las teorías de la superioridad defendidas por Platón, Aristóteles o Quintiliano; las teorías de la descarga, a partir de los trabajos de Spencer y Freud; la teoría de la incongruencia-resolución de Suls (1972); la *Teoría Semántica del Humor basada en guiones* de Raskin (1985); la *Teoría general del humor verbal* desarrollada por Attardo y Raskin (1991), así como las críticas a esta desde la Lingüística Cognitiva (Ritchie, 2004) o desde la aplicación de la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1986) (Curcó, 1996; Torres Sánchez, 1999; Yus, 1995-1996, 2003); o, más recientemente, los trabajos de Ruiz Gurillo (2012) y el grupo GRIALE de la Universidad de Alicante.

Algunos de los recursos empleados para generar el humor se presentan fuera del texto, formando parte de la naturaleza del propio cómico, como aquellos atribuibles a características físicas, por ejemplo, que son explotados con diferentes objetivos, como veremos más adelante. Otros, de tipo lingüístico y paralingüístico, son fruto del ingenio del cómico para lograr los fines humorísticos que persigue. Y unos y otros contribuyen al trabajo de la imagen del cómico. Según Attardo, Hempelmann y Di Maio (2002), podría establecerse una taxonomía en la que agruparlos según se trate de mecanismos lógicos basados en relaciones sintagmáticas (ambigüedad, paralelismo, quiasmo, yuxtaposición, intercambio de papeles o secuencias con un elemento transgresor) o de mecanismos lógicos basados en razonamientos (analogías, situaciones similares, exageraciones o coincidencias).

Sin pretender un estudio exhaustivo en este trabajo acerca de la lingüística del humor, señalamos a continuación algunos ejemplos concretos que ayuden a vislumbrar la enorme variedad y complejidad de fenómenos para la generación del humor, los cuales afectan a los distintos niveles de la lengua. Así, entre los recursos paralingüísticos que podemos observar cabe señalar el empleo del silencio y las pausas, que marcan el ritmo del discurso, la carga humorística y guían al público en la interpretación del texto; o la emisión de ruidos cuya carga semántica está codificada culturalmente y facilita la producción del humor.

Por lo que respecta a aquellos de tipo lingüístico, en el nivel fonológico, los alargamientos vocálicos y los cambios entonativos aportan variaciones interpretativas gracias a los efectos pragmáticos de los mismos. Morfológicamente, el empleo de prefijos como “súper” para la caracterización y ridiculización de determinados estratos socioeconómicos, o la sufijación atenuadora o intensificadora que puede ser empleada para la generación de efectos contradictorios con respecto al significado o relevancia reales de lo expuesto. En el plano léxico-semántico observamos relaciones de términos insertos en juegos de palabras

que dan como resultado incongruencias derivadas de lo que Escandell (2006: 195) denomina falsedad categorial, ya que tales relaciones trascienden lo semántico; al igual que las metáforas, cuyos significados figurados solo pueden ser interpretados desde una óptica pragmática. Otros recursos semánticos serían la polisemia, la homonimia, la antonimia, la fraseología o la hipérbole. En el nivel pragmático-discursivo nos encontramos con que la generación del humor viene en muchas ocasiones provocada por la violación de las máximas conversacionales (Grice, 1975) así como de las máximas de cortesía (Lakoff, 1973; Leech, 1983), o el empleo de la ironía y el sarcasmo, en relación directa con la violación de las máximas anteriores. O donde podemos observar técnicas narrativas basadas en la inserción de diálogos ficticios entre el cómico y terceras personas interpretadas por él mismo.

Debido a esa consideración del monólogo cómico como producto cultural, según los postulados de la Retórica cultural de Tomás Albaladejo, y por los efectos en el trabajo de la imagen y la identidad del cómico, merecen una mención especial los cómicos y sus textos cuyas temáticas y construcciones lingüísticas están fuertemente marcadas diatópica y diastráticamente. Una muestra de ello la podemos encontrar en los espectáculos desarrollados por la compañía *Humor de Protección Oficial*, formada por cómicos procedentes de Valladolid entre los que se encuentran los televisivamente reconocidos J.J. Vaquero, Nacho García o Fran el Chavo. Estos espectáculos, basados en la concatenación de monólogos, están plagados de guiños lingüísticos y referencias socioculturales relacionados con la ciudad de Valladolid, haciendo que el público, también vallisoletano en su mayoría, se sienta reflejado de algún modo en los textos e identifique a los cómicos como miembros de su misma comunidad.

Otro caso muy relevante por su gran popularidad es el de los cómicos partícipes de los extintos programas *La Hora Chanante* y *Muchachada Nui*, como Joaquín Reyes, Julián López o Ernesto Sevilla. En el caso de estos cómicos, las expresiones lingüísticas y otros rasgos prosódicos propios de Castilla La Mancha presentes en sus monólogos son importantes a la hora de provocar el humor. Muestra de ello es la gran difusión que tuvieron entre hablantes de otras comunidades de habla diferentes a la castellanomanchega. Entre ellas, encontramos expresiones coloquiales prototípicamente localizadas en esa región geográfica de España como *a cholón* o *a cascoporro* como equivalentes de *en grandes cantidades*; el sufijo diminutivo *-ico* como en *bonico*; simplificaciones derivadas de la relajación fonética como *mu rico* por *muy rico*; o léxico como *gambitero* o *tunante* para referirse a *fiestero* y *pícaro* respectivamente.

Con estos ejemplos, lo que pretendemos poner de relieve es la intención en destacar estos rasgos identitarios de determinadas comunidades de habla como recurso en la construcción de los textos retóricos, que contribuyen al trabajo de la imagen y a la construcción de la identidad de los cómicos.

## 2. IMAGEN E IDENTIDAD CÓMICA DEL MONOLOGUISTA

El humor puede ser entendido, en términos chomskianos, como competencia y como actuación (Attardo, 2001; citado en Ruiz Gurillo, 2012: 28-29). Como competencia, referida a la capacidad que poseemos para comprender y hacer humor desde interpretaciones y producciones semánticas y pragmáticas. Como actuación, en cuanto a los aspectos sociales del empleo del humor para generar afiliación, autonomía, dominio, persuasión, cortesía, etc.

Cómicos y espectadores somos seres sociales y como tal buscamos en nuestras intervenciones la aceptación de los otros. De forma general, cualquier persona, independientemente de la lengua de comunicación, está sometida constantemente en su vida cotidiana a intercambios de carácter social en actos comunicativos cara a cara o mediados – cada vez con mayor frecuencia en la actualidad– a través de la tecnología. En cualquiera de sus formas, la persona que se comunica adopta una línea o guion y compromete su imagen<sup>1</sup> (*face*), la cual, siguiendo a Goffman ([1967] 1970: 13), podemos definir como

el valor social positivo que una persona reclama efectivamente para sí misma a través del guion que otros asumen que ha representado durante un contacto determinado. Es una imagen de sí mismo, delineada en términos de atributos socialmente aprobados.

Por tanto, la imagen posee un carácter interpersonal puesto que «cuando un individuo aparece ante otros, proyecta, consciente e inconscientemente, una definición de la situación en la cual el concepto de sí mismo constituye una parte esencial» (Goffman, [1959] 2001: 258).

Este concepto de imagen social no es ni mucho menos novedoso. Se trata de una metáfora antiquísima que alude a cualidades concretas y a otras abstractas tales como el *yo*, la

---

<sup>1</sup> Obsérvese que en la traducción al español de término original *face* es posible encontrar en la literatura resultados como *cara* o *rostro*, que podemos encontrar reflejados en expresiones como «Dar la cara» o «Caérsele la cara [de vergüenza] a alguien». Sin embargo, en este trabajo, preferimos el empleo de *imagen social* o, simplemente, *imagen*.

estima y el honor (Watts, 2003). Así, el mantenimiento de la propia imagen se da cuando la línea o guion seguido presenta una imagen de la persona que resulta internamente coherente y es avalada por los juicios y las evidencias expresadas por los demás participantes (Goffman, 1970 [1967]: 14). Y la pérdida de la imagen sería, por tanto, un castigo consecuencia de una conducta reprobada por el propio grupo social. También Aristóteles (2014: 1361a) era ya plenamente consciente de este universal que es la imagen social al afirmar que

El prestigio reside en ser considerado respetable por todos o bien poseer algo que desean todos, la mayoría o las personas de bien o las discretas. La estima es señal de que se tiene fama de bienhechor, pues es justo que sean los bienhechores quienes sean especialmente estimados.

Como seres sociales, todo acto de comunicación está plagado de actividades de imagen (*work face*) con las que tratar de mejorar, mantener, reparar o deteriorar la propia imagen o la del resto de participantes según los objetivos del hablante, ya que el trabajo de la imagen no es un objetivo en sí mismo, sino una condición para la interacción. Sin embargo, la configuración de la imagen y el grado de importancia de la misma dependen del contexto sociocultural. Para Goffman,

La propia cara y la de los demás son construcciones del mismo orden; las reglas del grupo y la definición de la situación determinan cuánto sentimiento se debe tener por la cara y de qué manera se distribuirá ese sentimiento entre las caras involucradas. (Goffman, 1970 [1967]: 14)

Cada (sub)cultura dispone de una serie de prácticas estandarizadas destinadas a este trabajo de la imagen. A lo que llamamos *imagen básica*, que es aquella reconocida ampliamente por un grupo concreto, sería necesario añadir lo que Bravo (2003) denomina *imágenes de roles*, que son las que cada individuo desempeña en función de los distintos papeles que debe jugar en su vida cotidiana. Así, una persona cuya actividad profesional sea la comedia no se comportará del mismo modo en un teatro que en un velatorio debido a esos rasgos contextuales que condicionan el comportamiento en situaciones tan distintas. En la primera, la representación de un mismo papel ante la misma o diferente audiencia será lo que vaya haciendo que se desarrolle su identidad cómica, que puede adoptar formas muy diferentes, tal y como señala Rodríguez Pequeño (2017: 108). En la segunda, la transgresión de determinadas normas socioculturales a la que nos permite llegar el humor supondrían una amenaza tanto para la imagen del propio hablante como para la de los familiares del difunto.

Este concepto de rol tiene una gran importancia debido a que, según Goffman ([1959] 2001: 31), “llega a ser una segunda naturaleza y parte integrante de nuestra personalidad”, con lo que se convertirá en una imagen aceptada por la mayoría. Zimmerman (1998), cuyo trabajo se centra en la identidad como factor de contextualización en la comunicación, diferencia tres tipos de identidades o roles: a) *permanentes* o estables (*transportable identities*), basados en características socioculturales como, por ejemplo, el sexo y la edad; b) *situacionales* (*situational identities*), relacionados con la situación comunicativa concreta; y c) *discursivos*, (*discourse identities*), los cuales van variando en el transcurso del acto comunicativo, como el que pregunta y el preguntado, el narrador y el oyente, o el cómico y el público, entre otros muchos.

Pero la imagen no es solo individual. Además de las imágenes básica y de roles, Bravo (1999, 2001, 2004) tiene en cuenta la distinción entre la *imagen del grupo* frente a la *imagen individual*. Es decir, la imagen del individuo como parte de un grupo concreto: la familia, los jóvenes, los amigos, los cómicos, los vallisoletanos, los españoles, etc. Así, el cómico asume de forma individual una imagen de grupo concreta que permita que la mayoría de audiencia se sienta identificada en ese mismo rol y en las situaciones que se planteen durante el desarrollo del texto.

En el tipo de discurso que nos ocupa, el monólogo cómico, esta teoría formulada a partir de los intercambios que se producen en nuestra vida cotidiana presenta diferencias marcadas por ese objetivo cómico. Así, es posible observar y analizar cómo en la generación del humor por parte del monologuista, este puede asumir intencionadamente líneas o guiones que lo sitúen en una posición de superioridad, igualdad o inferioridad con respecto a su audiencia. Cada una de estas posiciones, dinámicas y variables a lo largo de un mismo texto incluso, implica una serie de estrategias lingüístico-discursivas que favorezcan los movimientos de afiliación o autonomía, según se opte por posiciones más igualitarias o diferenciadoras, ya sean estas últimas de superioridad o de inferioridad. En la sociedad española, trabajos como los de Hernández Flores (2002) y Contreras (2004) han mostrado cómo *la autonomía* es una categoría cultural relacionada con la necesidad de destacar de algún modo sobre el resto del grupo. De forma que la autoestima, la auto-afirmación y sentirse orgulloso de las cualidades propias serían las características más destacables. Mientras que *la afiliación* se vincularía con la necesidad de identificación con el grupo, la sensación de pertenencia, cuyos términos clave podrían ser la confianza, la solidaridad, la consideración o el afecto. Sin embargo, teniendo en cuenta los recursos para la generación del humor, el

cómico suele transgredir intencionadamente estos valores compartidos y mostrar actitudes contrarias que son igualmente aceptadas por el auditorio gracias a las expectativas que este posee sobre el tipo de acto que se va a desarrollar y que, de igual modo, pretenden conseguir la implicación del público con el texto y la aceptación de la persona que lo emite. La propia identidad del cómico, la temática sobre la que versen sus textos y otros rasgos como el propio físico o la vestimenta, determinarán ciertas posiciones y estrategias.

Veamos a continuación algunos ejemplos representativos de monologuistas y cómo sus textos permiten analizar estos diferentes posicionamientos respecto a su público en ese trabajo de la imagen que contribuye a su identidad cómica. Más allá de representaciones localizadas y adaptadas a un contexto territorial concreto como los que señalábamos anteriormente, destaca entre los miembros del colectivo *Humor de Protección Oficial*, por su popularidad, J.J. Vaquero. Como parte de su identidad cómica asume roles que podrían ser calificados como rudos y descorteses. Las posiciones de igualdad o inferioridad acordes estereotípicamente con su lugar de origen, que es un barrio popular de Valladolid llamado Las Delicias, tienen un reflejo en el empleo de referencias y creencias compartidas, un registro coloquial o rasgos lingüísticos diatópicos como el laísmo, el leísmo o el empleo de fórmulas de tratamiento como *chacho* o *primo*, lo cual genera esa coherencia necesaria para la conexión con el público, que comparte esas mismas imágenes mentales que conforman tal estereotipo. Un ejemplo de ello lo encontramos en el siguiente texto titulado *No le gusto a mi suegra y es lógico, miradme*<sup>2</sup>, en el que podemos observar cómo el guion o línea que adopta el cómico supone en muchas ocasiones un deterioro de la autoimagen como recurso para la afiliación mediante las alusiones a rasgos físicos o estéticos (1a y 1b), a capacidades intelectuales (2), a situaciones familiares (3), o a comportamientos relacionados con el consumo de alcohol (4), en este caso:

(1a)

Me odia, **no la gusto** a mi suegra. Y es lógico porque yo soy esto, yo soy esto, que **parezco un jabalí puesto de pie**.

(1b)

Una cosita, me apellido Vaquero. Lo digo porque de un tiempo a esta parte todo el mundo me dice: ¡Vaquerizo! ¿Cómo Vaquerizo? ¿En qué me parezco yo a

<sup>2</sup> Disponible en: <https://youtu.be/AIA5sDZjEik>

Vaquerizo? Dicen: en el pelo. ¡Mentira! **Él se lo lava...** [...] **Y yo tengo este pelángano de mierda**, que he ido a apuntarme a Podemos y no me han dejado.

(2)

Mira, **yo no he leído en mi vida**. Nada. Fue decirme mi madre: no leas el diario de tu hermana. Que me compré unas gafas.

(3)

Tengo dos hijas que me tienen loco. La mayor es clavada a mí, **la pequeña ha salido a su padre...**

(4)

[Mi suegra] me odia desde el primer día que fui a comer a su casa que me dice: **¿comes cocido<sup>3</sup>? Digo: más que sereno.**

Por otro lado, en (5) observamos el empleo de rasgos lingüísticos dialectales propios del habla popular de Valladolid como es el empleo del verbo *caer* en lugar del verbo *tirar*. Así como el laísmo que también hemos señalado en (1a):

(5)

Salgo, voy a la habitación de enfrente, un matrimonio negro que había tenido un niño, y digo: ¿me dejas el bebé un minuto? [...] **Que no te lo caigo, primo, que no te lo caigo.**

Este tratamiento de temas populares desde una posición que opera en detrimento de la autoimagen podemos encontrarla en muchos otros textos de distintos cómicos, ya que la ridiculización de uno mismo concede al público el derecho a la risa libre ante aspectos en los que en otro contexto no sería adecuada. Es el caso de Berto Romero, que en su texto titulado *Falta de cariño*<sup>4</sup> se refiere a un déficit afectivo por parte de su familia achacándolo a un rasgo físico que, mediante la exageración, ridiculiza su propia imagen, tanto física como social:

---

<sup>3</sup> Término de uso popular no recogido en el Diccionario de la Lengua Española como sinónimo de 'borracho'.

<sup>4</sup> Disponible en: <https://youtu.be/I8kkKmfL0jk>

(6)

En mi casa a mí no me quisieron. En mi familia no me querían. [...] Al final **he venido a pensar que es por la nariz**, que quieras que no me ha distanciado siempre mucho de mi familia.

En esta misma línea, la del trabajo de la imagen para el deterioro intencionado de la misma, pero en este caso como medio también para la denuncia social del racismo y el machismo, encontramos el texto titulado *La negra batalla*<sup>5</sup> de Asaari Bibang, cómica de origen guineano. A través del empleo del estereotipo racial como recurso sobre el que generar el humor se establece ese permiso tácito entre la cómica y el público para reírse de un tema sensible socialmente, en el que un comportamiento inadecuado podría deteriorar tanto la imagen de quien expone el texto como de quien se muestre cómplice a través de la risa. Sin embargo, el humor tiene esa virtud de violar la norma social establecida y hacer de lo trágico algo cómico mediante el ingenio. Así, las referencias a la exclusión social debido a su origen y a la discriminación sexista experimentada por la cómica tanto a nivel familiar como laboral se convierten en hilos conductores de su denuncia humorística, como podemos observar en (7). Si bien se trata de textos autoficcionales, el proceso de creación de los mismos implica una innegable presencia de elementos experienciales.

(7)

La semana pasada me llama mi representante y me dice: Sari, tengo un trabajo para ti. [...] Sí, tranquila, es una cosa pequeñita. Es para una serie de época. Que yo cuando oigo época me acojono, te lo digo. Porque si en el 2017 **solo interpreto putas**, ¿qué me van a pedir para el 1500? [...] Y le digo: Vale, ¿qué tengo que hacer? Y me dice: a ver es para interpretar a una chica negra, prostituta, esclava, criada, que es entregada como regalo a un emperador.

Yo quería decir que no, pero necesitaba el curro, y le digo: ¿tiene guion? Y me dice: No, no tiene texto.

Y ahí fue cuando me cabreé. Y le dije: Tronca, me estás cabreando, porque **vale que sea negra, esclava, puta, pero ¿por qué coño tiene que ser muda?**

<sup>5</sup> Disponible en: <https://youtu.be/a0vEOZ4SwSI>

En el caso de Asaari Bibang, el empleo de estos clichés raciales y sexistas parecen tener un doble objetivo. Por un lado, la afiliación con el público a través de esa pretendida denuncia de los mismos mediante el tratamiento humorístico. Y, por otro, la autonomía respecto a ese mismo público, al dejar patentes las diferencias que la convierten en un individuo distinto, que sobresale como consecuencia de esa conjunción de características. Esto, indudablemente, no tendría el mismo efecto si el auditorio estuviese formado por personas todas ellas mujeres de raza negra residentes en España, por ejemplo.

Si hemos presentado hasta el momento posicionamientos de inferioridad o igualdad en los que, a partir de la exposición de situaciones verosímiles y reconocibles por la mayoría, el cómico opta por estrategias de deterioro de la imagen como medio para la afiliación con la audiencia, también existen casos en los que este posicionamiento le sitúa en un nivel de superioridad. Un ejemplo muy clarificador es el del monologuista Miguel Lago. A pesar de ese posicionamiento inicial reconocible por una vestimenta –traje y corbata– y estética propias de estratos sociales elevados, el tratamiento de la autoimagen y de la imagen de su audiencia sufre fuertes variaciones que van desde el halago egocentrista en detrimento de su público, hasta los calificativos que se aplica a sí mismo de miserable o hijo de puta, calificativo este último que da título a su texto *Soy muy hijo puta*<sup>6</sup>, en el cual nos basaremos para ejemplificar algunas de las estrategias empleadas. Y es esta incongruencia entre los dos guiones o líneas propuestos de la que se vale el cómico para provocar el humor junto con otra serie de estrategias lingüísticas esbozadas en el primer apartado de este trabajo. En (8) encontramos ya algunas de estas características mencionadas anteriormente: que le sitúan en esa posición de superioridad:

(8)

[El público aplaude mientras sale al escenario] Muchas gracias, muchas gracias, amigos. No me merezco menos. Es un auténtico placer, una gran alegría, me atrevería a decir que un lujo ¿verdad?, para todos y cada uno de vosotros que yo esté aquí.

Sin embargo, a continuación, en (9) se produce un cambio radical en el guion inicial y se adopta una postura de denigración de la propia imagen individual, pero también de la imagen grupal familiar:

---

<sup>6</sup> Disponible en: <https://youtu.be/8TZrBtlSEWg>

(9)

No obstante, me da un poco de rabia decepcionaros nada más comenzar, porque aquí donde me veis bajo este aspecto indudable de galán encantador, nada más lejos de la realidad. Ni soy un galán, ni mucho menos encantador. [...] Yo soy un hijo puta, esto es importante que lo sepáis. [...] Claro, que vengo de una larga tradición de hijos de puta. Mi padre es otro hijo puta. Mi abuelo, otro hijo puta. Mi bisabuelo, buah, mi bisabuelo era un hijo de la grandísima puta.

Esta estrategia de compensación de un exceso de autoimagen pretende sin duda un acercamiento hacia el público, mostrando de una forma clara y ruda un aspecto negativo que hace visible una debilidad no esperada a tenor de la superioridad con la que se presenta. El empleo del calificativo *hijo puta* comporta *a priori* una serie de rasgos atribuibles a diferentes factores o causas que, según sean estas, pueden desembocar en una justificación. Sin embargo, sus razones aluden simplemente a una condición natural de maldad. Y, a continuación, vemos en (10) cómo esa posición de superioridad se vuelve a manifestar en un claro movimiento hacia la autonomía respecto a su audiencia, marcando claramente una diferencia de estatus socioeconómico que trata de compensar con una muestra de solidaridad.

(10)

Ahora mismo hay tensión social. La gente está nerviosa. La gente está crispada. ¿Por qué? Por la crisis económica [...] **que estáis pasando los pobres**. Desde aquí **mi solidaridad. Ánimo**. Yo es que **estoy forrado**, qué le vamos a hacer.

Esta línea seguida por el cómico, representativa de una imagen altiva generalmente rechazada por la mayor parte de la sociedad debido a la ausencia de estrategias de protección y mejora de la imagen de los otros, en realidad constituye una parte importante de su identidad cómica, como demuestra la repetición de la misma línea o guion en textos diferentes como *Me da igual la cantidad de miembros que le falten al pobre*<sup>7</sup>. En este texto, además de fórmulas de presentación como las empleadas en la referencia anterior, el autor sigue con el refuerzo de

---

<sup>7</sup> Disponible en: [https://youtu.be/6BASwzJrK\\_Y](https://youtu.be/6BASwzJrK_Y)

la autoimagen en detrimento de la de su mujer, a quien atribuye la mala situación matrimonial, por ejemplo.

(11)

[...] mi matrimonio está un poquitooooo... Por culpa de mi mujer. Yo soy encantador, de trato fácil.

### 3. CONCLUSIONES

En un género como el monólogo cómico o *stand-up comedy*, el humor puede adquirir formas muy diversas. Es indudable que se trata un acto comunicativo dialógico en el que la atención sobre el destinatario es fundamental, incluso por encima en ocasiones de la atención sobre el propio emisor, ya que el éxito del texto depende en gran medida de la adecuación a distintos factores contextuales de tipo sociocultural, además del ingenio del cómico y de sus habilidades sociales y comunicativas. Por este carácter interactivo, el trabajo de la imagen como medio para la construcción identitaria del cómico y la generación del humor adquiere una especial relevancia. De hecho, es habitual apreciar cómo determinados cómicos y su humor no son comprendidos y aceptados por los destinatarios, ya sea por cuestiones relativas a la temática, enfoque o recursos humorísticos propios del texto, por aspectos de la naturaleza del cómico o por el trabajo de la imagen que este lleve a cabo durante sus espectáculos. Así, nos encontramos con cómicos más aceptados popularmente que otros, con cómicos definidos como más o menos simpáticos que otros, que es una de las materializaciones que estos efectos sobre el tratamiento de la imagen puede tener, o con cómicos más o menos próximos a su audiencia que otros –véase el caso de Leo Harlem (Rodríguez Pequeño, 2017)–. En definitiva, el monologuista y la audiencia de la que depende su éxito y eficacia comunicativas son parte de una misma comunidad y, como tal, están sujetos a las normas sociales que rigen la comunicación, aun con todas las transgresiones que el humor nos permite realizar.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albaladejo, Tomás (2013): «Retórica cultural, lenguaje retórico y lenguaje literario», *TONOS Digital*, 25: 1-21.
- Alés, Dani; Rosa María Navarro Romero (Coords.) (2017): *Micro abierto: textos sobre stand-up comedy*, Madrid, UAM Ediciones.
- Attardo, Salvatore (2001): *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*, Berlin, Mouton de Gruyter.
- Attardo, Salvatore; Victor Raskin (1991): «Script theory revisited: Joke similarity and joke representation model», *Humor*, 4 (3-4): 293-347.
- Attardo, Salvatore; Christian F. Hempelmann; Sara Di Maio (2002): «Script oppositions and logical mechanism: Modeling incongruities and their resolutions», *Humor*, 15-1: 3-46
- Aristóteles (2014): *Retórica*, traducción al español de Alberto Bernabé, Madrid, Alianza Editorial.
- Bravo, Diana (1999): «¿Imagen “positiva” vs. imagen “negativa”? Pragmática sociocultural y componentes de *face*», *Oralia. Análisis del discurso oral*, 2: 155-184.
- Bravo, Diana (2001): «Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español», *Oralia. Análisis del discurso oral*, 4: 299-314.
- Bravo, Diana (ed.) (2003): *Actas del I Coloquio del Programa EDICE “La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes”*, Stockholm, Programa EDICE.
- Bravo, Diana; Antonio Briz (eds.) (2004): *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona, Ariel.
- Contreras Fernández, Josefa (2004): *El uso de la cortesía y las sobreposiciones en las conversaciones. Un análisis contrastivo alemán-español*. Valencia: Universitat de València.
- Curcó, Carmen (1996): «The implicit expression of attitudes, mutual manifestness and verbal humor», *UCL Working Papers in Linguistics*, 8: 89-99.
- Escandell, María Victoria (2006): *Introducción a la Pragmática*, Barcelona, Ariel.
- Goffman, Ervin (1970): *Ritual de la interacción*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Goffman, Ervin (2001): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.

- Gómez Alonso, Juan Carlos (2017): «Retórica y ética del monólogo cómico», en Alés, Dani; Rosa María Navarro Romero (Coords.) (2017): *Micro abierto: textos sobre stand-up comedy*, Madrid, UAM Ediciones: 85-96.
- Grice, Paul H. (1975): «Logic and conversation», en Cole, Peter; Jerry L. Morgan (eds.) (1975): *Syntax and Semantics: Vol. 3: Speech Acts*, New York, Academic Press: 41-58.
- Hernández Flores, Nieves (2002): *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos. La búsqueda de equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*, Aalborg, Institut for Sprog og Internationale Kulturstudier.
- Lakoff, R. (1973): «The Logic of Politeness, or Minding your P's and Q's», en Corum, Claudia; T. Cedric Smith-Stark; Ann Weiser (eds.) (1973): *Papers from the 9th Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, Chicago, Chicago Linguistic Society: 292-305.
- Leech, Geoffrey N. (1983): *Principles of Pragmatics*, Longman, Londres.
- Martínez-Alés, Daniel (2015): *El monólogo cómico español como género autoficcional: apuntes para una poética*, Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid.
- Raskin, Victor (1985): *Semantic Mechanism of Humor*, Reidel, Dordrecht.
- Rodríguez Pequeño, Javier (2017): «De lo simpático a lo patético: Leo Harlem e Ignatius Farray», en Alés, Dani; Rosa María Navarro Romero (Coords.) (2017): *Micro abierto: textos sobre stand-up comedy*, Madrid, UAM Ediciones: 85-96.
- Ruiz Gurillo, Leonor (2012): *La lingüística del humor en español*, Madrid, Arco Libros.
- Torres Sánchez, María Ángeles (1999): *Estudio pragmático del humor verbal*, Cádiz, Universidad de Cádiz.
- Watts, Richard J. (2003): *Politeness*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Wilde, Larry (2000): *The great comedians talk about comedy*, Mechanicsburg, Executive Books.
- Yus, Francisco (1995-1996): «La teoría de la relevancia y la estrategia humorística de la incongruencia-resolución», *Pragmalingüística*, 3-4: 497-508.
- Yus, Francisco (2003): «Humor and the search for relevance», *Journal of Pragmatics*, 35: 1295-1331.
- Zimmerman, Donald H. (1998): «Identity, Context and Interaction», en Antaki, Charles; Sue Widdicombe (eds.) (1998): *Identities in Talk*. London, Sage Publications: 87-106.

## SOBRE EL AUTOR

### *José María Rodríguez Santos*

José María Rodríguez Santos es Doctor por la Universidad Autónoma de Madrid y Máster en Enseñanza del Español como Lengua Extranjera por la Universidad de Valladolid. Actualmente es profesor en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid y en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) donde participa dentro del programa de Máster de Enseñanza de Español como Lengua Extranjera. Es miembro del grupo de investigación ReALL (Research in Affective Language Learning). También colabora en otros cursos de formación de profesores con instituciones como el CSLM de la Universidad de Cádiz o la Fundación de la Universidad de La Rioja. Sus áreas de especialidad se centran en la pragmática y, más concretamente, en los estudios sobre cortesía.

**Contact information:** Universidad Pontificia Comillas, c/ Alberto Aguilera 23 28015, Madrid.  
Tlf. 670 275927. Correo electrónico: [jrodriguezs@comillas.edu](mailto:jrodriguezs@comillas.edu)