

**EL POSICIONAMIENTO DEL *ETHOS*  
COMO ESTRATEGIA RETÓRICA  
EN LA COMEDIA DE *STAND-UP* DE VALLADOLID**

THE POSITION OF THE *ETHOS* AS RHETORICAL STRATEGY  
IN THE STAND-UP COMEDY OF VALLADOLID

**José María RODRÍGUEZ SANTOS**

Universidad Pontificia Comillas

jrodriguezs@comillas.edu

**Resumen:** El presente trabajo pretende mostrar un análisis del género de la comedia de *stand-up*<sup>1</sup> desde una perspectiva retórica. Se propone un análisis de actos y rutinas de artistas vallisoletanos de *stand-up* con el objetivo de explicar la influencia que tiene el posicionamiento del *ethos* del comediante respecto a la audiencia y respecto al asunto con el que se pretende el humor. Se trata, por tanto, de una estrategia retórica con una evidente influencia cultural, por lo que es posible abordarla desde los principios de la Retórica cultural propuestos por Tomás Albaladejo.

---

<sup>1</sup>La expresión inglesa *stand-up comedy* ha sido traducida habitualmente al español como monólogo cómico o monólogo humorístico. Sin embargo, hemos decidido emplear la expresión comedia de *stand-up* porque consideramos, por una parte, que conserva de forma más nítida el valor retórico de la propia expresión al que se refieren Meier y Schmitt (2017: xxv); y, por otra, que evita la confusión con otras formas discursivas monológicas donde se puedan emplear estrategias humorísticas pero que no respondan al modelo de *stand-up comedy* que aquí se pretende.

**Palabras clave:** Comedia de *stand-up*. Valladolid. Retórica cultural. Posicionamiento. *Ethos*.

**Abstract:** *This study aims to show an analysis of the stand-up comedy genre from a rhetorical perspective. A review of the actions and habits of some stand-up artists from Valladolid is proposed in order to explain the influence of the position of the comedian ethos has with regard to the audience, and to the matter which is the subject of the humour. Therefore, this is a rhetorical strategy which has an evident cultural influence that could be addressed from the principles of the cultural rhetoric suggested by Tomás Albaladejo.*

**Key Words:** Stand-up comedy. Valladolid. Cultural rethoric. Position. *Ethos*.

## 1. INTRODUCCIÓN

El humor ha sido analizado a lo largo de la historia desde disciplinas como la Filosofía, la Antropología, la Psicología, la Sociología, los Estudios Culturales, la Lingüística o la Retórica, en tanto ciencia más antigua encargada del estudio del discurso. En destacadas obras de la Retórica clásica es posible encontrar referencias que evidencian la atención al humor, a lo cómico y a los recursos de los que el orador puede servirse para persuadir mediante la risa.

Quintiliano (1916: 329 y ss.) dedica el capítulo III del libro VI de su obra al estudio de este fenómeno comunicativo. Según Quintiliano, la gran dificultad que reside en suscitar la risa proviene del efecto negativo que sobre la imagen del orador (*ethos*) pueda tener el empleo de las chanzas que la provocan, ya que estas solían ser consideradas como una bajeza. A esto se le añade la dificultad propia de explicar la naturaleza de la risa, así como la confusión que habitualmente se produce a la hora de diferenciar

la risa de la irrisión, respecto a lo cual, en la actualidad, se mantienen aún discusiones sobre la distinción entre lo cómico y lo humorístico dentro del dominio más amplio de lo irrisorio (Palacios, 2012). En cualquier caso, ya sea de un modo u otro, para Quintiliano la risa puede provocarse aludiendo a defectos ajenos, en cuyo caso lo denomina gracejo; o aludiendo a defectos propios, a lo cual llama necedad (Quintiliano, 1916: 330). Es decir, que el objeto de la risa se relaciona con algo externo al orador o con algo vinculado a sí mismo, de modo que la forma en la que se pretenda generar la risa afectará de una manera diferente a la imagen de quien emite el discurso y de quienes lo reciben.

El orador, en su intento de deleitar y mover a su auditorio, requiere del conocimiento de una serie de técnicas y de una evaluación de la situación, y no solo de su propia naturaleza más o menos cómica, si bien se reconoce que esta naturaleza que se muestra a través del carácter del emisor puede hacer que el efecto del chiste sea más efectivo que si este fuera pronunciado por otro. Esta relación entre el emisor, los receptores y la situación a través del propio contenido humorístico o cómico del discurso para la evaluación de los efectos sobre el conjunto del hecho retórico es resumida por Quintiliano (1916: 334) al afirmar que “lo primero que se debe tener presente es quién habla, de qué asunto, en presencia de quién, contra quién y qué es lo que se dice”. Igualmente, advierte ya de los riesgos de este tipo de recursos retóricos, cuyas consecuencias para el emisor dependen del objeto de la chanza y de quiénes sean los destinatarios de esta.

*Conviene no solamente al orador, sino a todos en común, el no zaherir a personas a quienes es peligroso el ofender, y el no decir chanzas de que puedan originarse graves enemistades y de que tengamos que desdecirnos con ignominia. Nunca es bueno decir chistes que puedan ofender al común, a naciones enteras, a algún cuerpo o condición de personas. Todo cuanto diga un orador de buena conducta ha de ser sin faltar a la dignidad y decoro ni a*

*la vergüenza. Son caras las chanzas que se dicen a costa de la reputación* (Quintiliano, 1916: 336).

Sin embargo, es importante aclarar que estas premisas que pudieran extraerse tanto de los recursos que se emplean en la construcción de los discursos cómicos como en la configuración y efectos que el discurso pueda tener sobre los agentes participantes en el hecho retórico, estarán siempre marcadas por el contexto cultural en el que se desarrollen. Según los fundamentos de la Retórica cultural propuestos por Albaladejo (2013, 2016), cualquier discurso retórico —y la comedia de *stand-up* lo es— puede ser analizado desde los principios que establecen las relaciones de la Retórica como parte de la cultura, así como del rol específico que desempeña la cultura en la Retórica. Es decir, por un lado, la consideración de la Retórica en la cultura como “a specific cultural subset of a more general concept of the power of words and their potential to affect a situation in which they are used or received” (Kennedy, 1994: 3); donde los discursos ya producidos son analizados con el objetivo de establecer pautas para la producción de futuros discursos (Murphy, 1983), tomando el discurso como un producto de transmisión que genera un bagaje cultural. Y, por otro, de la cultura como componente de la Retórica que conecta emisores y receptores, y que influye en la construcción de los discursos. Según Albaladejo,

*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).

Esta configuración cultural del discurso afecta tanto a la construcción del texto retórico en sus operaciones constituyentes como al

resto de operaciones no constituyentes, desde la *intellectio* como operación de naturaleza pragmática encargada además de examinar minuciosamente la realidad (Chico Rico, 1989: 53) y el entorno cultural concreto en el que se pretende el humor, pasando por la consideración de la memoria como un ejercicio con una fuerte influencia de la cultura, o la importancia de los códigos semióticos presentes en la comunicación no verbal durante la *actio/pronuntiatio* de un discurso oral, hasta las metáforas que muestran cómo concebimos nuestra relación con el entorno. Así, se puede llegar a la conclusión de que “it is possible to learn that culture is crossing the whole system of rethoric” (Albaladejo, 2016: 20).

El componente cultural se presenta dentro de un marco que combina una réplica del sistema retórico en toda su dimensión, donde este y algunos conceptos clásicos como, por ejemplo, el *ethos* o el *pathos* pueden ser analizados desde una perspectiva que tenga en cuenta su configuración cultural, junto con nuevos conceptos retóricos como la poliacroasis. Esta presencia del componente cultural en la Retórica es un continuum capaz de proporcionar una herramienta de análisis de los textos y los discursos en todos los ámbitos a los que la Retórica ha expandido sus límites en la última época.

En este contexto, el objetivo que se persigue en este trabajo es el de analizar desde una perspectiva retórico-cultural la configuración del *ethos* en la comedia de *stand-up*, y más concretamente en la desarrollada por una selección de cómicos procedentes de la ciudad de Valladolid, a través de una estrategia que denominamos posicionamiento del *ethos*. Para ello, en primer lugar, proponemos una delimitación de lo que consideramos como comedia de *stand-up* para este trabajo con el fin de evitar la confusión con otros discursos de características similares. En este sentido, la identificación de autor, narrador y personaje, como en otro tipo de obras literarias y no literarias autoficcionales, nos parece un aspecto sumamente relevante.

En segundo lugar, realizamos una revisión de la importancia del *ethos* como parte fundamental del hecho retórico en general y de la comedia de *stand-up* en particular. Dentro del amplio y complejo concepto

del *ethos*, proponemos la observación de una estrategia relacionada con este que llamamos, como advertíamos anteriormente, posicionamiento del *ethos* y que se aplica sobre dos componentes configuradores de la comedia de *stand-up*: el asunto y el público.

Finalmente, una vez presentada esta estrategia, proponemos el análisis de un corpus de vídeos (ver Anexo 1) correspondientes a bloques<sup>2</sup> de actos realizados por cómicos vallisoletanos para Comedy Central. Esta selección concreta viene motivada, en primer lugar, porque los comediantes de Comedy Central responden al modelo de comedia de *stand-up* que definimos en este trabajo, a pesar de las diferencias propias que se observan entre un espectáculo de comedia de *stand-up* para un medio como la televisión respecto a otro desarrollado en un club de comedia donde no existen figuras como la del coordinador de guion o la del director de programación. Y, en segundo lugar, una selección centrada en cómicos de la ciudad de Valladolid, para observar si las posibles regularidades en el posicionamiento del *ethos* se deben a una procedencia común de los cómicos o si el formato y el medio son los que determinan esta estrategia.

La selección de cómicos la componen J. J. Vaquero, Fran El Chavo, Álex Clavero, Quique Matilla y Nacho García<sup>3</sup>. Todos ellos son artistas reconocidos a nivel nacional, con presencia en el circuito de comedia de *stand-up* español, y en distintos programas televisivos y radiofónicos. Además, juntos forman la compañía Humor de Protección Oficial<sup>4</sup>, de modo que la relación entre ellos trasciende el mero origen geográfico que pueden compartir con otros cómicos. Se han analizado treinta y cinco vídeos de entre uno y cuatro minutos de duración publicados por Comedy Central entre los años 2014 y 2017, y disponibles en su página web<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup>Se denomina bloque a un fragmento de texto que trata sobre un asunto determinado dentro de un acto más amplio.

<sup>3</sup>Aunque Nacho García no es vallisoletano de nacimiento, sino cordobés, ha pasado toda su vida en Valladolid tal y como indica en su propia web (<http://www.nachogarciacomico.com> [13/02/2018]) y su formación y desarrollo como cómico se realiza en esta ciudad.

<sup>4</sup>Para más información sobre esta compañía véase su página web: <http://www.humordeproteccionoficial.com> [13/02/2018].

<sup>5</sup>Vídeos disponibles en: <http://www.comedycentral.es> [13/02/2018].

## 2. LA RETÓRICA DE LA COMEDIA DE *STAND-UP* Y LA RELEVANCIA DEL *ETHOS*

Uno de los ámbitos a los que puede extenderse la Retórica moderna es el de la comedia de *stand-up*, respecto a la que creemos necesario abordar qué consideramos como comedia de *stand-up* para la adecuada contextualización de este trabajo.

En cuanto a la definición de este género, Martínez-Alés (2015) apunta:

*al tipo de representación escénica de carácter humorístico en la que el artista (...), normalmente en pie y, en principio, sin ningún tipo de decoración o vestuario especial, actúa ante un público al que se dirige directamente y cuya retroalimentación, ya sea mediante la risa, el aplauso, la sorpresa, el abucheo, o incluso mediante el diálogo activo y directo, es crucial* (Martínez-Alés, 2015: 37).

Sin embargo, a esta definición más general se añaden algunas matizaciones con el fin de evitar las posibles confusiones que puede provocar la proliferación de espectáculos televisivos, en los que se puede producir un hecho que a nuestro juicio resulta crucial para su posterior análisis retórico: la autoría del texto que se representa. Si se realiza una búsqueda de los programas de televisión más famosos en los que se podría hablar de la presencia de comedia de *stand-up*, resultaría sencillo advertir cómo en muchos casos quienes actúan interpretan un texto que ha sido escrito por otro(s). Algunos ejemplos los podemos encontrar en programas como *Late Motiv* de Andreu Buenafuente que, siguiendo con el formato de otros programas presentados por él mismo en etapas anteriores, se inicia con un monólogo al estilo de la comedia de *stand-up* cuya autoría corresponde a un conjunto de guionistas entre los que podríamos nombrar

a Marcos Mas o Kaco Forns. También en la actualidad encontramos un formato similar en el programa La Resistencia presentado por David Broncano en el que su monólogo inicial también lo elaboran guionistas como Borja Sumozas, Fernando Moraño o Denny Horror, entre otros. Y, por último, por su relevancia en la difusión de la comedia de *stand-up* en España, también destacamos El Club de la Comedia como un ejemplo en el que presentadores como Javier Veiga, Emilio Aragón, Eva Hache, El Gran Wyoming o Ana Morgade, y actores y personajes de toda índole, se alternaban en el escenario con cómicos profesionales de stand-up para representar, los primeros, textos elaborados por guionistas entre los que destacaban profesionales del medio tan importantes en la actualidad como Pablo Motos o Luis Piedrahita. La consideración como comedia de *stand-up* sin diferenciación alguna de esta interpretación de un texto ajeno frente a un público con el objetivo de provocar la risa supondría, por tanto,

*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* (Martínez-Alés, 2015: 34).

Además, cabría la posibilidad de una confusión con otros subgéneros teatrales con los que las fronteras son difusas, pero respecto a los cuales se pueden presentar algunas características diferenciadoras, además de la autoría del texto. Entre ellas, la interacción dialógica, verbal y no verbal, y el consecuente derribo de la cuarta pared, que es capaz de provocar variaciones inmediatas —sobre todo si el artista es también el autor— en un texto ya de por sí dinámico.

Por otra parte, desde el punto de vista de un análisis retórico, y

a la luz de su sistema teórico, la mera interpretación de un texto escrito por otro(s) representaría una ruptura de la lógica de producción discursiva retórica, y reduciría este análisis a las operaciones de la memoria y la *actio* / *pronuntiatio*. Aunque también es posible observar ejemplos en los que quien interpreta el texto no lo ha memorizado, sino que pronuncia aquello que lee directamente de una pantalla situada junto a la cámara con el objetivo de simular esa memorización, pero cuyos efectos sobre la propia actuación, como una atención excesiva a la lectura y la consecuente pérdida de naturalidad en la articulación verbal y no verbal, son evidentes en la mayoría de los casos. Estas dos posibilidades, apreciables en actores de monólogos, como los denomina el propio Martínez-Alés (2015: 36), que en realidad son presentadores de televisión, actores u otro tipo de personajes famosos, limita de forma determinante el análisis de este género como hecho retórico.

Según Albaladejo (1989: 43), se entiende por hecho retórico aquel que “está formado por el orador o productor, el destinatario o receptor, el texto retórico, el referente de éste y el contexto en el que tiene lugar”. Por lo tanto, para el análisis de lo que atañe al productor, al texto retórico y a su pronunciación en un contexto concreto frente a unos destinatarios activos, es fundamental que el primero sea protagonista de las operaciones constituyentes y no constituyentes del texto por cuanto la pronunciación de este implica para la imagen del emisor. Dicho de otro modo, el análisis del *ethos* no sería adecuado y completo si el emisor al que se le atribuyen determinadas características y posicionamientos tan solo es aquel que se encarga de pronunciar un texto memorizado o leído en una pantalla. Se trata así de considerar la comedia de *stand-up* como hecho retórico y no únicamente como texto humorístico, ya que en este segundo se puede obviar la problemática de la autoría y podría provocar consideraciones sobre el emisor, como su imagen social, su dominio de las técnicas para provocar la risa o su ingenio, que en realidad corresponderían en gran medida a quien(es) ha(n) creado dicho texto.

En la comedia de *stand-up* el discurso del cómico es inherentemente

retórico (Greenbaum, 1999) y su finalidad es “la aceptación del público de su humor desde la risa” (Gómez Alonso, 2016: 88). El éxito de un cómico depende de la persuasión y convicción que logre en su público para que este adopte su visión del mundo, ya que el humor es “a part of the interpretation of life” (Leacock, 1935: 4). Para ello, el estilo dialógico, en algunas ocasiones, o pseudodialógico, en otras, de la comedia de *stand-up* en su paso del texto escrito a la actuación permite al cómico conectar emocional e intelectualmente con su audiencia (*pathos*) (Greenbaum, 1999: 34) e influir en ella a través del *ethos* que va construyendo en función de la situación concreta de comunicación o *kairos*.

El *ethos* representa uno de los ejes fundamentales del hecho retórico, sin el cual resultaría incompleto el análisis de un texto tan vinculado al autor como lo es el que se presenta en un espectáculo de comedia de *stand-up*. Se trata de un concepto de difícil definición y acotación, cuyo tratamiento en la teoría retórica ha ido evolucionando a lo largo de la historia (Bermúdez, 2007) y que puede ser abordado desde múltiples perspectivas y disciplinas. Por lo que respecta a la Retórica clásica, Aristóteles fue el primero en mostrar un interés especial en el efecto persuasivo del *ethos*, del cual afirma que “posee un poder de convicción que es, por así decirlo, casi el más eficaz” (Aristóteles, 2014: 1356a, 18-19). Este carácter del orador para la persuasión consiste en la generación de confianza y credibilidad en su auditorio, “pues damos más crédito y tardamos menos en hacerlo a las personas moderadas, en cualquier tema y en general, pero de manera especial nos resultan totalmente convincentes en asuntos en que no hay exactitud sino duda” (Aristóteles, 2014: 1356a, 9-12). Esta credibilidad se lograría a partir de tres elementos como la discreción, la integridad y la buena voluntad. Por tanto, para Aristóteles, la configuración del *ethos* y su efecto persuasivo están relacionados con la inteligencia y la ética, que el propio Aristóteles desarrolla en su Retórica y en otras obras como Ética a Nicómaco o Ética a Eudemo; y su presentación a la audiencia ha de ser efecto del discurso mismo y no de ideas preconcebidas sobre el orador.

Este interés por el *ethos* continúa en la tradición retórica romana

con Cicerón o Quintiliano, por ejemplo, en la que este último dedica el Libro XII de su obra *Institutio Oratoria* a las características y formación del orador, sobre el que se dice que “ha de ser hombre de bien”, en clara alusión a aspectos éticos y morales que necesariamente trascienden el discurso y tienen en consideración otros aspectos de la vida pública. Tras un largo periodo de desprecio de las cuestiones retóricas no vinculadas casi en exclusiva a la *elocutio*, que da lugar a lo que Genette (1974) denomina retórica restringida, la revitalización de la retórica en la segunda mitad del siglo XX y el desarrollo de otras ciencias del lenguaje conllevan un resurgir también por el interés en el *ethos*. En este periodo se recupera su consideración más allá del discurso, como podemos observar en la obra de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958), o en las de la escuela francesa (Barthes, Ducrot, Amossy, Maingueneau, entre otros) que, dentro de su concepción del *ethos* para el análisis del discurso, mantienen la distinción entre el *ethos* discursivo y el *ethos* prediscursivo, ya que “l’*ethos* est cruciallement lié à l’acte d’énonciation, mais on ne peut ignorer que le public se construit aussi des représentations de l’*ethos* de l’énonciateur avant même qu’il ne parle” (Maingueneau, 2002: 4). Así, el *ethos* prediscursivo se configura a partir de elementos esencialmente culturales, como las representaciones compartidas por un auditorio concreto al que el orador debe adecuarse y que se prevé que sean consideradas como positivas por este; unas creencias que regulan lo correcto e incorrecto en cuanto a las acciones con proyección social; o una serie de comportamientos estereotipados que son considerados adecuados en determinadas situaciones igualmente estereotipadas. Por lo que se refiere el *ethos* discursivo, este se presenta a través de:

*tout ce qui, dans l’énonciation discursive, contribue à émettre une image de l’orateur à destination de l’auditoire. Ton de voix, débit de la parole, choix des mots et arguments, gestes, mimiques, regard, posture, parure, etc., sont autant de signes, élocutoires et oratoires, vestimentaires et symboliques, par lesquels l’orateur*

*donne de lui-même une image psychologique et sociologique*  
(Declercq, 1992: 48).

En la comedia de *stand-up*, como obra artística autoficcional, se produce un juego de construcción ambigua de la imagen en la que los atributos del *ethos* asignados por el público navegan entre lo ficcional y lo factual de la persona que lo representa, si bien a esta persona, el comediante, no se la debe identificar como un integrante más de la vida pública cotidiana, sino a través de su imagen de rol de artista-cómico-monologuista, de modo que los efectos positivos o negativos sobre el *ethos* se atribuirían a su personaje cómico en primera instancia, y a su rol de artista-cómico-monologuista en segunda. A pesar de que esta imagen de rol, según Goffman (2001: 31), “llega a ser una segunda naturaleza y parte integrante de nuestra personalidad”, tan solo una fuerte incomprensión o un absoluto desconocimiento de las características y objetivos del acto comunicativo y artístico que supone un espectáculo de comedia de *stand-up* podrían provocar efectos sobre la persona que se encuentra detrás del personaje representado y del artista que lo representa. En definitiva, podríamos decir que la construcción de la imagen cómica surgiría de la conjunción del *ethos* discursivo del propio cómico (su inteligencia, su ingenio, su dicción, la calidad del texto, la gestualidad, etc.) y del *ethos* discursivo (diferentes voces representadas, cuando las hubiere) y extradiscursivo (representaciones, creencias, valores, actitudes) que el cómico confiere a su personaje. Y con ese juego se pretende la risa.

La construcción del *ethos* cómico aparece, pues, fuertemente ligada al discurso, y por este motivo consideramos que la consecución de los objetivos persuasivos y, por tanto, del éxito de un cómico están vinculados con el *aptum*, el “principio de coherencia que preside la totalidad del hecho retórico afectando a las relaciones que los distintos componentes de éste mantienen entre sí” (Albaladejo, 1989: 53). Esta coherencia también ha de producirse en la construcción de ese *ethos* complejo —tanto en la representación de una rutina concreta como en las

sucesivas en las que los asuntos que se traten difieran entre ellas e, incluso, en actos distintos—, caracterizada por una marcada contra-ética (Gómez Alonso, 2017: 90). Una transgresión intencionada de las normas sociales establecidas, de las creencias más extendidas y compartidas por la mayoría, y de la ridiculización de actitudes, comportamientos y tendencias que en el contexto de la vida cotidiana son consideradas, cuando menos, como aceptables. Una construcción arriesgada del yo del personaje cómico al que el artista le presta su cuerpo, su voz y su ingenio, y al que le dota de un relato verosímil y crítico, que en muchos casos provocaría su exclusión en el juego social convencional, pero al que sobre el escenario le están permitidas tales interrupciones si con ello se logra el divertimento, la risa y el aplauso del público. Esta coherencia en la construcción y presentación del *ethos* cómico contribuye a la creación de la autoridad cómica (Greenbaum, 1999: 35) necesaria para la adhesión de los receptores, ya que si estos no la aceptan, la consecución del objetivo de la risa que se persigue no se producirá, con independencia de lo bien que estén contruidos los ganchos o premisas y los remates desde un punto de vista estructural y lingüístico.

### 3. EL POSICIONAMIENTO DEL *ETHOS* Y SU ANÁLISIS EN LA COMEDIA DE *STAND-UP* VALLISOLETANA

En la comedia de *stand-up*, una de las estrategias relacionadas con el concepto clásico del *ethos* es aquella que hemos llamado posicionamiento del *ethos*. Esta estrategia hace referencia a diversos posicionamientos del emisor respecto a los receptores a los que se dirige y del emisor respecto al tratamiento de los asuntos sobre los que construye el discurso humorístico. Aristóteles ya da cuenta de esta estrategia relativa al auditorio, dentro del género judicial, a través del término disposición, sobre el que se indica que:

*es necesario que no sólo se atienda a que el argumento sea convincente y fidedigno, sino a ponerse a sí mismo y al juez en*

*una determinada disposición, pues tiene mucha importancia para la persuasión (...) la actitud que muestra el que habla y que dé la impresión a los oyentes de que se encuentra en determinada disposición respecto a ellos y además que también se dé el caso de que ellos también lo estén respecto al orador (Aristóteles, 2014: 1377b, 28-36).*

El posicionamiento del *ethos* hace referencia a la disposición del emisor respecto a los receptores a los que se dirige y del emisor respecto al tratamiento de los asuntos sobre los que construye el discurso humorístico. Es una estrategia dinámica y variable a lo largo de un mismo acto, e incluso de un mismo bloque, y puede adoptar tres niveles: de superioridad, de igualdad o de inferioridad. Los valores que definen estos niveles dependen del contexto sociocultural en un momento concreto, y están conformados por los comportamientos, actitudes y creencias compartidos y reconocibles como aceptables o no aceptables en términos comunicativos, éticos, morales, ideológicos, económicos o de otra índole.

Por lo que se refiere a la disposición del cómico respecto al público, Rodríguez Pequeño (2017) analiza el posicionamiento de artistas como Leo Harlem e Ignatius Farray y su efecto sobre la aceptación de su humor por el público. El posicionamiento de igualdad respecto a la audiencia que se puede observar en Leo Harlem hace que el cómico sea rápidamente identificado como “uno de los nuestros” (Rodríguez Pequeño, 2017: 108), lo cual favorece la aceptación mayoritaria y su consideración como un cómico simpático. En el caso de Ignatius Farray, este adopta un posicionamiento de inferioridad y desarrolla asuntos más personales e íntimos. Es patético y otorga a su público esa superioridad que contribuye a la risa “por medio de lo grotesco, lo absurdo y lo ridículo” (Rodríguez Pequeño, 2017: 111) y a través de la empatía, lo cual exige un mayor esfuerzo intelectual y un mayor riesgo de que su humor no sea aceptado por tantos.

Por otro lado, el posicionamiento puede mostrarse también

en la disposición del cómico respecto al asunto. En este segundo caso, distinguimos entre aquellos en los que el cómico es el propio asunto, habla sobre él mismo, y en los que no habla directamente sobre él, aunque sí esté presente en las anécdotas que narra o estas estén protagonizadas por familiares o personas cercanas. En este último, en el que el cómico no es el objeto del humor, también hemos considerado diferenciar si en los asuntos existen referencias que incluyan al público o si son tratados como ajenos al cómico y al público.

El análisis que hemos realizado sobre los cómicos de Valladolid a partir de sus grabaciones para Comedy Central, y que consta de treinta y cinco vídeos (ver Anexo 1), nos muestra el empleo de esta estrategia de posicionamiento del *ethos* en ochenta y cinco ocasiones, entre aquellas relativas al posicionamiento del cómico respecto al público y del cómico respecto al asunto. En la tabla que se muestra a continuación se presentan los datos cuantitativos de este análisis que, posteriormente, comentamos y ejemplificamos.

		<i>Asunto</i>									<i>Público</i>		
		<i>El cómico se incluye</i>			<i>El cómico no se incluye</i>								
					<i>Afecta al público</i>			<i>No afecta al público</i>					
<i>Nivel</i>		<i>Inf.</i>	<i>Igu.</i>	<i>Sup.</i>	<i>Inf.</i>	<i>Igu.</i>	<i>Sup.</i>	<i>Inf.</i>	<i>Igu.</i>	<i>Sup.</i>	<i>Inf.</i>	<i>Igu.</i>	<i>Sup.</i>
<i>Total</i> = 85		13	3	3	1	2	0	5	3	13	23	19	0

Tabla 1: Desglose cuantitativo de posicionamientos

Por lo que respecta al público, no se observan posicionamientos de superioridad. El posicionamiento más empleado es el de inferioridad,

seguido del de igualdad, lo cual corresponde a una configuración clásica del personaje cómico en busca de la aceptación por parte de su audiencia, ya que los posicionamientos de superioridad suponen un mayor riesgo para el artista al generar antipatía por ese refuerzo excesivo de la autoimagen, considerado como un gesto de prepotencia y condescendencia que puede provocar emociones en el público conducentes al rechazo. Por lo tanto, estos posicionamientos de igualdad e inferioridad buscan la conexión emocional con la audiencia mediante la empatía, pero sin que eso implique llegar al patetismo, como en el anteriormente mencionado caso de Ignatius Farray:

(1) *Las formas de hablar han cambiado. Ahora hay que meter palabras en inglés: “Vamos a tomar un lunch”. Dices: “Me voy a quedar con hambre”. Tú fijate la diferencia que te digan un lunch a “vas a almorzar”. “Vas a almorzar”, lo más fino va a venir panceta. Ahora ya la gente no dice “estoy en mi descanso”. Dice “estoy en mi break”. ¿Break? ¿Que qué? ¿Break? ¿Pero de leche o cómo es esto?* (El Chavo, 2017a).

Podemos observar cómo en (1) el posicionamiento de inferioridad se manifiesta a través de una presentación del yo del cómico en el que se alude al desconocimiento aparente de idiomas como el inglés, que se presupone el más conocido como lengua extranjera por la audiencia, sobre todo a través de alusiones a términos cuyo uso está ampliamente extendido. Una forma de marcar esta carencia es la pronunciación de esos términos en inglés, que se realiza como si fueran términos en español, de modo que el término break no se pronuncia como [breik] sino como [brik]. Este aspecto de la pronunciación, como vemos, es más efectivo cuando asistimos a la actio/pronuntiatio, siendo además un recurso muy habitual para el posicionamiento del *ethos* debido a la carga sociocultural que este

posee. Otra estrategia de posicionamiento de inferioridad es aquella en la que se hacen referencias a cuestiones físicas del propio cómico:

(2) *Yo la verdad es que fui un chaval muy feo. Muy feo, de verdad. Yo cuando nací era así delgado, era blanco. Blanco, blanco de que yo voy a la playa y me tengo que echar una crema protectora factor 60. O sea, que después de eso los médicos te recomiendan que te echas yeso. (...) Y lo peor no era lo de ser blanco, lo peor era lo de ser bizco. Yo con eso no podía, tío, que estás todo el día viéndote la nariz* (Clavero, 2014a).

Tanto en (1) como en (2) esa inferioridad respecto al público se logra mediante alusiones al propio yo y a sus capacidades intelectuales o a sus características físicas, si bien en (1) se realiza de forma indirecta ya que el asunto no es el propio cómico, mientras que en (2) el monologuista sí es el asunto cómico. Esta forma de mostrar una posición de inferioridad se puede lograr a través de la *sermocinatio* (Lausberg, 1975), representada en (3) por la inclusión de un diálogo en el que el cómico habla con otro personaje para provocar el humor a partir de interpretaciones erróneas, fruto de un deficiente proceso inferencial de un término polisémico como “entera”, seguido de un refuerzo de esa deficiencia interpretativa que consiste en la ridiculización del otro a través del absurdo derivado del juego de significados.

(3) *No estoy preparado para salir a comprar nada porque me engañan. El otro día voy a la tienda y digo: “Dame una caja de leche”. Me dice: “¿Entera?”. Digo: “Es que si no, se me va cayendo todo. ¿Tú eres imbécil? ¿Me vas a dar un cacho caja? Me la das entera, me la cobras entera”* (Vaquero,

2017a).

También es habitual que el posicionamiento se ubique en un nivel de igualdad con el público. El cómico se presenta como uno más entre los asistentes, con anécdotas y vivencias en las que cualquiera podría verse reflejado, y con un comportamiento que responde a la aplicación de una lógica reconocible y compartida por todos en situaciones en las que son otros los que se comportan de forma absurda o ridícula (una anciana que quiere obtener el carné joven) y el cómico las amplifica mediante la propia exageración lógica de su respuesta.

(4) *Yo estudié magisterio. Esto es cierto. Y estuve dos años dando clases para mayores. Digo mayores porque si digo viejos les quitaría años seguramente. Y me molaba porque tenían espíritu joven. Eran como chavalines de instituto. Igual. Tenían su inocencia. Me viene un día Juliana, una alumna de 79 años y me pregunta: “Profe, ¿qué tengo que hacer para sacarme el carné joven?” Digo: “Pues creo que volver a nacer”* (Matilla, 2017).

Es evidente que estas decisiones sobre el posicionamiento en relación con el público al que se dirigen los cómicos no constituyen compartimentos estancos, sino que están relacionados con los posicionamientos respecto a los asuntos cómicos tratados. Las referencias directas al público o a parte de él son un factor que puede configurar estos posicionamientos interrelacionados entre público y asuntos cómicos. Tan solo hemos observado tres casos en los que se presentan referencias directas a la audiencia, de los cuales (5) y (6) corresponden a un posicionamiento de igualdad y (7) a un posicionamiento de inferioridad.

(5) *Hace unos meses leí que había una pareja que iba de vacaciones, iban juntos en su coche, pararon en una gasolinera a repostar; el hombre se bajó allí con la manguera, la mujer se bajó al baño, y cuando el hombre ya había llenado el depósito se subió al coche y reemprendió la marcha olvidándose a la mujer en la gasolinera. Y tardó 100 kilómetros en darse cuenta.*

*¿Sois pareja? Imaginaos que vais juntitos por ahí de viaje, solos en el coche, no sé si de buen rollo o de mal rollo, pero vais solo vosotros dos en el coche, la lista no es muy larga. Paráis, él sale a echar gasolina, tú te vas al baño, y cuando sales del baño ves que él se ha pirado. Lo matas, ¿verdad? Muerte y destrucción como poco (Matilla, 2016).*

(6) *Si hay una cosa que me alucina de las mujeres es que se pasan todo el día diciendo: “Todos los hombres sois iguales. Todos los hombres sois iguales. Sois todos iguales”. ¿Y luego van y te dejan por otro?*

*La verdad, somos todos iguales: estúpidos, puteros. Alguna dirá: “Hostia, qué guay, el mío es estúpido”. No, no, todos somos las dos cosas a la vez. Venga, a ver, estupideces que hacemos los tíos. Todos las mismas. A ver si os reconocéis. Sacamos el móvil para mirar la hora, la miramos, nos le guardamos. No tenemos ni puta idea de qué hora es.*

*(...) Estamos obsesionados con el sexo. Tú solo tienes que saludar a un colega para que te diga su situación sexual. Dice: “¿Qué pasa, tío?” Dice: “Aquí, sin follar y sin nada” (Vaquero, 2015).*

(7) *Porque los hombres en España somos muy guarros y no están acostumbradas [las mujeres extranjeras que vienen de Erasmus]. Sin embargo, las españolas habéis crecido*

*en el Bronx de la sexualidad. Estáis listas para todo, sois unas ronaldinhas de ligar, lo esquiváis todo. Es verdad. Conocéis técnicas mágicas como el abrazo del koala, que no va a aprender una alemana aquí de Erasmus en su puta vida* (García, 2014).

La característica generalizada que se encuentra en estos ejemplos es la presencia de la ilocución dividida (Fill, 1986), que tiene lugar cuando el emisor se dirige de forma explícita a un individuo o a un grupo concreto dentro de un mismo auditorio. Este fenómeno es en realidad una consecuencia de la poliacroasis (Albaladejo, 1998) que se produce siempre que un discurso es recibido e interpretado por múltiples receptores, y en el que cada uno de ellos puede realizar una interpretación diferente. En (5) y (6), los cómicos se refieren explícitamente a un “nosotros” (los hombres) con quienes comparten comportamientos estereotipados que los igualan, aunque esta igualación sea hacia lo absurdo o lo ridículo. En (5), además, se produce un diálogo concreto entre el cómico y una pareja del público, con el cual, mediante la opinión de la mujer, se pretende corroborar lo anteriormente expuesto.

En (7), sin embargo, lo que se produce es un posicionamiento de inferioridad. El cómico se refiere de forma separada a los hombres (“somos unos guarros”) y a las mujeres (“Estáis listas para todo, sois unas ronaldinhas de ligar, lo esquiváis todo”) respecto a las cuales se sitúa, junto al resto de hombres, en inferioridad en cuanto a la gestión de situaciones relacionadas con la seducción. En un momento determinado, el cómico trata de desmarcarse del resto de hombres ofreciendo un consejo para evitar el rechazo que hábilmente realizan las mujeres ante determinadas actitudes, y lo pone en práctica con una mujer concreta del público a la que interpela de forma directa, lo cual refuerza el ridículo y, por tanto, esa posición de inferioridad respecto a las mujeres definida con anterioridad.

Se entiende esta escasa presencia de asuntos con referencias directas al público, así como los posicionamientos de igualdad e inferioridad

cuando se dan, por esa búsqueda de la aceptación mayoritaria mediante la evitación del conflicto y el potencial daño de la imagen de quienes, en definitiva, se encargan de determinar el éxito de la actuación mediante la risa. Este aspecto es, por otra parte, algo característico de la comedia de *stand-up* televisada, en la que las productoras, a través de sus equipos de guionistas, buscan un producto de entretenimiento de aceptación generalizada. Sin embargo, con independencia del medio de difusión de la comedia de *stand-up*, se observa cómo el posicionamiento concreto respecto a los asuntos influye en el posicionamiento respecto al público, y viceversa.

Por otro lado, dejando a un lado las alusiones directas al público, o a una parte, y el posicionamiento directo respecto a él, se observan dos tendencias muy claras respecto a los asuntos tratados: que el cómico sea el propio asunto, o que el asunto sea ajeno a él y también al público, al que no se le incluye con referencias directas en el objeto de la burla.

Cuando el propio cómico se convierte en el centro del asunto, se observa, en su mayoría, un posicionamiento de inferioridad (13 de 19 posicionamientos registrados), lo cual reforzaría ese mismo posicionamiento respecto a la audiencia. Resulta lógico que, si el emisor pretende situarse en una posición inferior respecto a su público, también mantenga esa misma posición cuando él mismo sea el asunto sobre el que gira el texto. Esta combinación de posiciones sobre el público y sobre el asunto resulta coherente según los objetivos previstos.

- (8) *No teníamos recursos, éramos más creativos. Nos inventábamos los juegos. ¿A qué jugamos hoy? ¿A qué jugamos hoy? A tirar piedras a los perros. Oye, y se divertía hasta el perro. Hoy día: “Hay que proteger a los animales”. Están los perros aburridos. Que te está mirando el perro con cara de: “Tírame una piedra. Tírame una piedra. Tírame una”. Si no tirábamos piedras a los perros, se las tirábamos a los gatos. Y si no, entre nosotros. Oye, y nunca había bajas. Al*

*día siguiente, los mismos. No faltaba nadie, y sabíamos que habíamos quedado para zurrarnos (Clavero, 2014b).*

- (9) *Lo malo que tiene vivir en un barrio es que ahí se hacen todas las encuestas. Van puerta por puerta. El otro día fueron a mi casa a la una de la tarde. ¡Hala! Ahí, despertando a la gente... Digo, bueno, es la una ya, me levanto y desayuno, si no, voy a andar justo para la comida. Me levanté a abrir, en pijama, rascándome el culo como uno solo se rasca por las mañanas, con ganas, con ensañamiento, si tienes un tatuaje te lo borras. [Gesto de abrir la puerta.]*

—¿Qué?

—No, verás, estamos haciendo un estudio sobre gente que trabaja. ¿Usted trabaja?

[Silencio inicial y mirada condescendiente.] —Es la una de la tarde, estoy en pijama, ¿tú que crees? (Matilla, 2015).

- (10) *Mi primo el Erizo y yo somos las personas menos inteligentes que conozco. Somos tontos perdidos. Hemos llegado a tener conversaciones como:*

—Chist.

—Eh.

*Y nos hemos equivocado. Muy tontos. Así que nos pasan unas cosas de viaje que lo flipas. Nos para la Guardia Civil y dice: “¿Consumen drogas?” Y dice mi primo: “Venga” (Vaquero, 2017b).*

Las referencias que configuran ese posicionamiento de inferioridad vienen determinadas por valores, comportamientos y actitudes que son percibidas de forma negativa, como la violencia contra los animales y otras personas como en (8); la pereza, la vaguería y el desinterés por el

trabajo en (9); o las referencias directas hacia la capacidad intelectual propia, así como otras al consumo de drogas y a la ignorancia en (10). Se trata por tanto de un posicionamiento respecto a cuestiones penalizadas y censuradas desde un punto de vista sociocultural.

En el otro caso, en el que el cómico trata asuntos en los que él no es el protagonista, aunque sí se presente como parte de dicho asunto en condición de observador, incluso con un rol activo en el que conversa con otros personajes, o que esté relacionado con su círculo más cercano, y donde no se alude al público, el posicionamiento presenta variaciones importantes y en su mayoría se opta por posicionamientos de superioridad (13 de los 21 recogidos) respecto a esos asuntos, lo cual no implica un posicionamiento similar en relación con el público, sino que, como señalábamos anteriormente, se seguirá optando por posicionamientos de inferioridad e igualdad.

(11) *Hasta tal punto hemos llegado con esto de los modernitos, que no hay quien les coja por banda, por ningún lado ¿sabes?, que han llegado a cambiar cosas que estaban bien. Los bares modernos. ¿Has visto ahora? Ponen libros. ¿En un bar has puesto libros? ¿Pero que hemos salido de copas a leer a Góngora? ¿Pero tú eres tonto? ¿Pero qué vais a poner en el puticlub, piscina de bolas para los niños? ¿Pero tú eres tonto? Yo es que no entiendo nada, de verdad* (El Chavo, 2017b).

(12) *Oye, por lo menos, nosotros con el sexo, los españoles, somos directos. Pues oye, ahí estamos. No como en las pelis, que tú ves en las películas americanas al tío ese que... que tú lo piensas y dices ¿esta gente ligará así de verdad? Va el tío ahí todo chulo... ajá, ajá... con su chupa de cuero... ajá, ajá... con su pelo engominado... ajá, ajá... con sus treinta y tres años... ajá, ajá... en su instituto, ahí... ajá, ajá... Va*

*disparando a las tías en plan “te molo, te molo, te molo”. Y las tías lo admiten: “¡Ay, síiiii!”. Vamos a ver, tú le entras con esa chulería a una tía en mi pueblo, no admite que le molas ni aunque te la estés follando (Clavero, 2014c).*

- (13) *Ahora, eso sí, luego nos quedamos en España lo que no quiere nadie fuera. Aquí: el kebab. El kebab en Turquía no lo pide nadie. A mí me dan un mal rollo esos dos trozos de carne..., yo antes de pedir siempre miro al camarero a ver si tiene las dos piernas. El restaurante chino, nos han engañado. ¿Habéis llamado al tele-chino? Yo lo flipo, ¿cómo es tan rápida esa gente? Cuelgas y está el chino en la puerta. (...) Y luego ese supermercado que nos han metido los alemanes porque no le querían: el Lidl. Ay, el Lidl... ¿qué yogures son esos? ¡Qué tamaño más exagerado! El otro día me estoy comiendo un yogur del Lidl y me dice mi chica: “¿ese yogur tiene trozos de fruta?”. Digo: “Tiene melones enteros” (Vaquero, 2014).*

Este posicionamiento de superioridad desde el que se produce la burla sobre los otros se manifiesta en ocasiones mediante el empleo de insultos, como en (11), donde también observamos el paralelismo de las preguntas a ese “vosotros” no presente sobre los dos espacios que pone en relación y la epístrofe (¿Pero tú eres tonto?), que sirven para articular ese posicionamiento. Estos usos despectivos son posibles debido a que el riesgo de ofensa a una parte o a la totalidad de la audiencia se minimiza con esas referencias externas en las que el cómico no incluye a su público, al menos de forma explícita. El resultado de este posicionamiento sitúa aquello conocido por encima de lo desconocido, tratando los asuntos como oposición de lo tradicional frente a lo innovador, lo local frente a lo extranjero o, simplemente, lo nuestro frente a lo suyo. En (11) se ridiculizan

las formas de relación interpersonal en el cortejo que muestran productos culturales extranjeros como el cine, que trasladadas y aplicadas a la propia cultura desde la ficción a la realidad provocan la incongruencia. La comparación de lo ficcional con la realidad es un recurso para la generación del humor, pero en este caso, además, la comicidad se logra a través del componente intercultural. En (13), esta estrategia se manifiesta mediante la sospecha sobre lo importado desde otras culturas, desde la gastronomía hasta el embalaje de un yogur. Esta estrategia, como decíamos, no tiene un reflejo sobre el posicionamiento respecto al público, ya que, en la mayoría de los casos, esa comparación que se realiza para burlarse de los otros se basa en estereotipos, una fingida ignorancia y una falta de adaptación a nuevos valores y nuevas costumbres y tendencias, como ya observábamos también en (1).

#### 4. CONCLUSIONES

La retórica de la comedia de *stand-up*, cuyo objetivo es la aceptación de la visión del comediante por el público mediante la risa, está determinada por aspectos sociales y culturales. Por este motivo, pensamos que está justificado su análisis desde los postulados de la Retórica cultural. El *ethos* del orador —en este caso, del cómico— es un concepto presente y relevante desde la Retórica clásica y cuya configuración, al igual que el resto del sistema retórico, posee una fuerte influencia cultural que determina su posicionamiento con fines persuasivos.

En la comedia de *stand-up*, como género caracterizado por una estructura narrativa autoficcional, el posicionamiento de ese *ethos* complejo, constituido por aquellos del cómico y del personaje que desarrolla, que a su vez es el narrador, representa una estrategia para el desarrollo de la autoridad cómica que provoque la aceptación y la adhesión de su público. Este posicionamiento puede articularse en relación con el público y con los asuntos, ya sean personas y personajes, comportamientos, costumbres o valores, dentro de los cuales puede incluirse o no el propio cómico y/o al

propio público.

En la comedia de *stand-up* de los cómicos vallisoletanos grabados para Comedy Central, los posicionamientos más empleados de forma general son aquellos de inferioridad o de igualdad. Estos posicionamientos coinciden con aquellos de la tradición del personaje cómico, pues con ello se le otorga al público una superioridad desde la que conectar emocionalmente (*pathos*) para conseguir la aceptación pretendida. Así, son reconocibles los personajes del tonto, el ignorante, el loco o el bruto. Es decir, personajes que transgreden lo social y culturalmente aceptado y valorado, y provocan la risa mediante la burla y la consiguiente superioridad de quien no la sufre.

El cómico también se posiciona sobre los asuntos, y en multitud de ejemplos él es el propio asunto. En este caso, el cómico suele adoptar posiciones de inferioridad como refuerzo de ese mismo posicionamiento respecto al público. Mostrarse como un ser que, voluntaria o involuntariamente, infringe las normas y comportamientos socialmente adecuados produce una comicidad derivada de las situaciones absurdas o de la verbalización de pensamientos políticamente incorrectos y ofensivos.

Si el cómico no es el centro del asunto, entonces este puede incluir al público o presentarse como ajeno a él. En los vídeos analizados, son escasas las referencias directas a asuntos en los que se incluye a la audiencia de forma explícita, y en todos los casos, nuevamente, el posicionamiento del cómico respecto a dicho asunto es de inferioridad. Si la presentación del asunto no hace referencia directa a la audiencia, como, por ejemplo, en los casos de determinadas tendencias reconocibles por la mayoría o de referencias a familiares y personas próximas al cómico, el monologuista tiende a un posicionamiento de superioridad mediante la burla y la ridiculización, lo cual le iguala con ese público al que ya le ha concedido esa misma posición de superioridad o, al menos, de igualdad con respecto a sí mismo, y que refuerza con la presentación de estos asuntos con el fin de que también se rían de ellos.

Consideramos que esta configuración del posicionamiento del

*ethos* que comparten los cómicos vallisoletanos analizados es igualmente compartida por artistas de otras procedencias que también han realizado grabaciones para Comedy Central. Se podría pensar que esta estrategia del *ethos* persigue un objetivo de aceptación mayoritaria, de minimización del riesgo de rechazo, representado por un tipo de humor popular basado en anécdotas personales sobre situaciones estereotipadas, reconocibles y experimentadas por gran parte del público, y donde la subversión deriva de una contra-ética en un lugar y un tiempo muy concretos que son el aquí y ahora. Se evita así el humor negro, aunque en ocasiones se puedan encontrar algunas pinceladas, y son poco frecuentes los asuntos de denuncia social, o aquellos más introspectivos e intimistas.

Sin embargo, pensamos que este posicionamiento se debe a factores contextuales como el hecho de que se trate de una actuación para ser emitida en la televisión o en medios digitales como los empleados para este trabajo, y donde los receptores se amplían potencialmente mucho más allá de aquellos que están presentes en el momento de la actuación. Con esta potencial difusión a un público más numeroso que el previsto en una actuación no emitida, y como forma de lograr una mayor aceptación por parte de este, los equipos de guionistas recomiendan al cómico adecuar esta estrategia de posicionamiento, que implicará, a su vez, una modificación del acto en muchos otros aspectos como los bloques que conforman el texto, las referencias directas al público o la selección lingüística para evitar determinadas palabras o expresiones<sup>6</sup>. Con ellos la productora correspondiente pretende conseguir un tipo de espectáculo aceptable por la mayoría y así conseguir un mayor éxito. Si observamos otros espectáculos en los que los cómicos no están tan dirigidos —e incluso nos atrevemos a decir también limitados— por guionistas, es posible comprobar cómo el medio contribuye a un cambio estratégico en el posicionamiento del

---

<sup>6</sup> En otros contextos en los que no se parte de la idea de actuación para ser emitida, el cómico cambia su forma de referirse al público, incluso con insultos hacia personas que lo integran, o el tratamiento de los asuntos adquiere un tono más explícito y soez. Sirva este ejemplo de J. J. Vaquero disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=TNEF5gasErM> [26/02/2018].

*ethos*. Los monólogos que componen los espectáculos de la compañía Humor de Protección Oficial, que no son emitidos y están dirigidos a un público de Valladolid durante las fiestas patronales de la ciudad, representan un ejemplo de este cambio estratégico del posicionamiento. En ellos las referencias contenidas en los asuntos están muy localizadas, hasta el punto de que estas pueden resultar incomprensibles para quienes no compartan esos componentes culturales vallisoletanos. Otros ejemplos similares, aunque en este caso sí hay grabación, son las actuaciones para probar texto nuevo. Ese carácter experimental de la actuación provoca que se puedan encontrar posicionamientos diferentes a los presentados<sup>7</sup>. Esta variación estratégica es una consecuencia directa de la poliacroasis presente en cualquier discurso y la preocupación del comediante por adaptar su actuación a un público concreto<sup>8</sup> —que no solo es aquel que se sienta frente a él—, lo cual dirige de nuevo el foco hacia un análisis que preste atención a los principios de la Retórica cultural.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBALADEJO, T. (1989). *Retórica*. Madrid: Síntesis.

\_\_\_\_ (2013). “Retórica cultural, lenguaje retórico y lenguaje literario”. *Tonos Digital* 25, 1-21.

\_\_\_\_ (2016). “Cultural Rhetoric. Foundations and perspectives”. *Res*

---

<sup>7</sup>Obsérvese la actuación de Nacho García en el Bar Picnic, un local de micro abierto madrileño, en el que el cómico adopta una posición más agresiva, con un empleo continuo de expresiones insultantes, un tono y volumen de la voz muy por encima de lo habitual que refleja esa ira con la que presenta el asunto, e incluso golpes sobre las mesas del público. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kbNkK1cU3WU&t=1s> [23/02/2018].

<sup>8</sup>Véase este ejemplo en el que Leo Harlem, cómico de origen leonés pero afincado en Valladolid durante su etapa de desarrollo artístico, en el que adapta su texto al auditorio previsto mediante un exordio con referencias a la ciudad en la que se encuentra y a alguno de sus estereotipos culturales: <https://www.youtube.com/watch?v=mL4nO0yYEBU> [26/02/2018].

*Rhetorica* 1, 16-29.

- ARISTÓTELES (2014). *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial.
- BERMÚDEZ, N. (2007). “La noción de *ethos*: historia y operatividad analítica”. *Tonos Digital* 14. En <https://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-1-ethos.htm> [27/01/2018]
- CHICO RICO, F. (1989). “La *intellectio*: Notas sobre una sexta operación retórica”. *Castilla. Estudios de Literatura* 14, 47-55.
- \_\_\_\_\_. (2015). “La Retórica cultural en el contexto de la Neoretórica”. *Dialogía* 9, 304-322.
- CLAVERO, Á. (2014a). *Feo pecoso bizco*. Comedy Central, <http://www.comedycentral.es/comicos/alex-clavero/alex-clavero-feo-pecoso-bizco/4/> [16/02/2018].
- \_\_\_\_\_. (2014b). *Juegos*. Comedy Central, <http://www.comedycentral.es/comicos/alex-clavero/alex-clavero-juegos/2/> [19/02/2018].
- \_\_\_\_\_. (2014c). *Pelis americanas*. Comedy Central, <http://www.comedycentral.es/comicos/alex-clavero/alex-clavero-pelis-americanas/> [18/02/2018].
- DECLERCQ, G. (1992). *L'art d'argumenter - Structures rhétoriques et littéraires*. Paris: Éditions Universitaires.
- EL CHAVO, F. (2017a). *Maneras de hablar*, Comedy Central, <http://www.comedycentral.es/comicos/fran-el-chavo/fran-el-chavo-maneras-de-hablar/> [20/02/2018].
- \_\_\_\_\_. (2017b). *Bares modernos*. Comedy Central, <http://www.comedycentral.es/comicos/fran-el-chavo/fran-el-chavo-bares-modernos/> [21/02/2018].
- GARCÍA, N. (2014). *Técnicas de seducción I*. Comedy Central, <http://www.comedycentral.es/comicos/nacho-garca/nacho-garcia-tecnicas-de-seducion-i/2/> [20/02/2018].
- GARCÍA COSTOYA, A. (2001). “La construcción del *ethos* social y su deconstrucción: dos caras de lo cómico”. *Themata: Revista de Filosofía* 27, 195-200.
- GENETTE, G. (1974). “La retórica restringida”. En *Investigaciones*

- Retóricas, II (Comunicaciones, 16)*, VV.AA., 203-222. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- GOFFMAN, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GÓMEZ ALONSO, J. C. (2017). “Retórica y ética del monólogo cómico”. En *Micro abierto: textos sobre stand-up comedy*, D. Alés y R. M. Navarro Romero (coords.), 85-96. Madrid: UAM Ediciones.
- GREENBAUM, A. (1999). “Stand-up comedy as rhetorical argument: An investigation of comic culture”. *Humor* 12.1, 33-46.
- KENNEDY, G. A. (1994). *A New History of Classical Rhetoric*. Princeton: Princeton University Press.
- LAUSBERG, H. (1975). *Manual de Retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*. Madrid: Gredos.
- LEACOCK, S. (1935). *Humor: Its Theory and Technique*. New York: Dodd, Mead.
- MAINGUENEAU, D. (2002). “L’ethos, de la rhétorique à l’analyse du discours”, <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf> [29/02/2018].
- MARTÍNEZ-ALÉS, D. (2015). *El monólogo cómico español como género autoficcional: apuntes para una poética*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- MATILLA, Q. (2015). *Lo malo que tiene vivir en un barrio*. Comedy Central, <http://www.comedycentral.es/comicos/quique-matilla/quique-matilla-lo-malo-que-tiene-vivir-en-un-barrio/2/> [22/02/2018].
- \_\_\_\_\_. (2016). *Descuidos de novio*. Comedy Central, <http://www.comedycentral.es/comicos/quique-matilla/quique-matilla-descuidos-de-novio/> [23/02/2018].
- \_\_\_\_\_. (2017). *Los viejos*. Comedy Central, <http://www.comedycentral.es/comicos/quique-matilla/quique-matilla-viejos/> [22/02/2018].
- MEIER, M. R. & SCHMITT, C. R. (2017). *Standing up, speaking out. Stand-up Comedy and the Rhetoric of Social Change*. New York / London: Routledge.

- MURPHY, J. J. (1983). "The Origins and Early Development of Rhetoric". En *A Synoptic History of Classical Rhetoric*, J. J. Murphy (ed.), 3-18. Davis: Hermagoras Press.
- PERELMAN, C. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (2009). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Traducción de Julia Sevilla Muñoz. Madrid: Gredos.
- QUINTILIANO, M. F. (1916). *Instituciones oratorias*. Traducción directa del latín por Ignacio Rodríguez y Pedro Sandier. Madrid: Librería de Perlado y Páez. <http://www.cervantesvirtual.com/obra/instituciones-oratorias/> [19/02/2018].
- RODRÍGUEZ PEQUEÑO, J. (2017). "De lo simpático a lo patético: Leo Harlem e Ignatius Farray". En *Micro abierto: textos sobre stand-up comedy*, D. Alés y R. M. Navarro Romero (coords.), 107-117. Madrid: UAM Ediciones.
- RUTTER, J. (2001). "Rhetoric in Stand-up Comedy: Exploring Performer-Audience Interaction". *Stylistyka X*, 307-325.
- VAQUERO, J. J. (2014). *Comidas del mundo*. Comedy Central, <http://www.comedycentral.es/comicos/jos-juan-vaquero/j-j-vaquero-comidas-del-mundo/4/> [17/02/2018].
- \_\_\_\_ (2015). *Los hombres*. Comedy Central, <http://www.comedycentral.es/comicos/jos-juan-vaquero/j-j-vaquero-los-hombres-2/2/> [21/02/2018].
- \_\_\_\_ (2017a). *El restaurante chino*. Comedy Central, <http://www.comedycentral.es/comicos/jos-juan-vaquero/j-j-vaquero-restaurante-chino/> [18/02/2018].
- \_\_\_\_ (2017b). *Mi primo el erizo*. Comedy Central, <http://www.comedycentral.es/comicos/jos-juan-vaquero/j-j-vaquero-mi-primo-el-erizo-2/> [23/02/2018].

**ANEXO 1: LISTADO DE VÍDEOS ANALIZADOS**

<b>Vídeo</b>	<b>Cómico - Título</b>	<b>Fecha de publicación</b>
1	FRAN EL CHAVO - BARES MODERNOS	16/05/2017
2	FRAN EL CHAVO - MANERAS DE HABLAR	16/05/2017
3	FRAN EL CHAVO - HERMANO	01/01/2017
4	FRAN EL CHAVO - GORDÓLOGO	07/12/2016
5	FRAN EL CHAVO - PUZZLE	29/06/2014
6	ÁLEX CLAVERO - GAFAS	31/01/2017
7	ÁLEX CLAVERO - ALCOHOL	14/10/2016
8	ÁLEX CLAVERO - NOCHEVIEJA	17/12/2015
9	ÁLEX CLAVERO - MIEDO	02/11/2015
10	ÁLEX CLAVERO - HAMBURGUESERÍA	01/09/2014
11	ÁLEX CLAVERO - JUEGOS	24/07/2014
12	ÁLEX CLAVERO - GIMNASIO	13/05/2014
13	ÁLEX CLAVERO - SOY TONTO	13/05/2014
14	ÁLEX CLAVERO - PELIS AMERICANAS	24/04/2014
15	ÁLEX CLAVERO - FEO PECOSO BIZCO	24/04/2014
16	QUIQUE MATILLA - VIEJOS	21/03/2017
17	QUIQUE MATILLA - DESCUIDOS DE NOVIO	06/11/2016
18	QUIQUE MATILLA - LO MALO QUE TIENE VIVIR EN UN BARRIO	07/08/2015
19	QUIQUE MATILLA - GUIRIS	07/09/2015
20	QUIQUE MATILLA - ALEMANIA	05/07/2014
21	J. J. VAQUERO - MI PRIMO EL ERIZO	16/10/2017
22	J. J. VAQUERO - SUPER MADRES	20/03/2017
23	J. J. VAQUERO - RESTAURANTE CHINO	19/03/2017
24	J. J. VAQUERO - LOS HOMBRES	22/10/2015
25	J.J. VAQUERO - COMIDAS DEL MUNDO	25/04/2014
26	J. J. VAQUERO - LOS ESPAÑOLES	25/04/2014
27	J. J. VAQUERO - LOS AMIGOS	25/04/2014
28	NACHO GARCÍA - MUJERES VIRTUALES	25/12/2016

29	NACHO GARCÍA - TRAGEDIAS	07/07/2016
30	NACHO GARCÍA - LA PERRA DE MI NOVIA	06/06/2016
31	NACHO GARCÍA - LA DROGA Y MI MADRE	17/12/2014
32	NACHO GARCÍA - AMIGOS DROGAS	07/12/2014
33	NACHO GARCÍA - TÉCNICAS DE SEDUCCIÓN I	28/07/2014
34	NACHO GARCÍA - REDES SOCIALES	28/04/2014
35	NACHO GARCÍA - BUEN NOVIO	28/04/2014

Recibido el 25 de abril de 2018.

Aceptado el 16 de julio de 2018.

