

**C**UADERNO



# Creatividad, humor y cognición

*Mario Gensollen*

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES  
[mgensof@correo.uaa.mx](mailto:mgensof@correo.uaa.mx)

*Marc Jiménez-Rolland*

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES  
[marcji2121@yahoo.com](mailto:marcji2121@yahoo.com)

Recibido: 27/04/2020

Aceptado: 17/11/2020

## RESUMEN

Este artículo explora algunos aspectos del estudio científico de la creatividad centrándose en la creación de humor lingüístico intencionado. Sostenemos que este tipo de creatividad puede explicarse dentro de un enfoque cognitivo influyente, pero que dicho marco no es una receta para producir ejemplos novedosos de humor, e incluso puede excluirlos. Comenzaremos identificando tres grandes problemas que surgen al tratar de precisar los rasgos centrales de la creatividad y algunas de las formas adoptadas por los estudios cognitivos en esta búsqueda. Luego consideraremos a qué llamamos «humor creativo», que exhibe las características centrales de la creatividad antes mencionada. A continuación exploraremos cómo un enfoque cognitivo clave para la comunicación humana puede explicar el humor creativo. Por último, extraeremos conclusiones y destacaremos las limitaciones de los enfoques cognitivos para entender la creatividad.

**Palabras clave:** humor lingüístico, humor creativo, resolución de la incongruencia, teoría de la relevancia.

## ABSTRACT. *Creativity, Humour, and Cognition*

This paper explores some aspects of the scientific study of creativity by focusing on intentional attempts to create instances of linguistic humour. We argue that this sort of creativity can be accounted for within an influential cognitive approach but that said framework is not a recipe for producing novel instances of humour and may even preclude them. We start by identifying three great puzzles that arise when trying to pin down the core traits of creativity, and some of the ways taken by Cognitive Studies in this quest. We then consider what we call 'creative humour', which exhibits the core features of the aforesaid creativity. We then explore how a key cognitive approach to human communication can account for creative humour. We end by drawing lessons and highlighting limitations to cognitive approaches to creativity.

**Keywords:** linguistic humour, creative humour, incongruity-resolution, relevance theory.

## SUMARIO

Introducción

Naturalizando la creatividad

Creatividad y humor

Modelos cognitivos del humor creativo

- La teoría de la relevancia como explicación cognitiva de la comunicación humana
- Una explicación de la teoría de la relevancia del humor creativo lingüístico

Conclusiones

Referencias bibliográficas

Nota biográfica

**Autor para correspondencia / Corresponding author:** Mario Gensollen, Departamento de Filosofía (Centro de Ciencias Sociales y Humanidades) Universidad Autónoma de Aguascalientes. Av. Universidad, 940, (20131) Aguascalientes, Ags. México

**Sugerencia de cita / Suggested citation:** Gensollen, M., Jiménez-Rolland, M. (2021) Creatividad, humor y cognición. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 135(2), 10-24. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-135-2.1>

## INTRODUCCIÓN

En «The Hesitation Ramification», un episodio de la popular comedia *The Big Bang Theory*, el Dr. Sheldon Cooper busca una teoría unificada de la comedia. Considera que esta búsqueda es una mera curiosidad intelectual, ya que se describe a sí mismo como «supergracioso». Al imaginar una teoría de este tipo, uno puede imaginar que no solo proporcionaría una comprensión más profunda del humor humano, sino que brindaría la ventaja (especialmente importante para alguien como Sheldon) de permitir que uno «provoque la risa de cualquiera en cualquier momento (a menos que seas alemán, ya que son una audiencia difícil)». Como sucede en el programa, uno se pregunta exactamente cómo están condenados al fracaso los esfuerzos del Dr. Cooper, ya sea por su poca habilidad, por un fallo en la ejecución, o bien se pregunta incluso si el objetivo tiene sentido. Uno puede aceptar fácilmente que una teoría unificada no es una condición previa para crear humor. La pregunta principal que abordamos en este artículo es si el desarrollo de tal teoría ayudaría a crear humor.

En términos generales, este artículo explora una paradoja sobre el estudio científico de la creatividad. El resultado es un esbozo de la «paradoja de una teoría de la creatividad». Una teoría científica debe transmitir información sobre los fenómenos que trata. Si hay una teoría, se supone que los fenómenos no son nuevos. Además, se cree ampliamente que una teoría explicativa debe hacer que sus resultados sean predecibles. Dicho de otra manera, los resultados tendrían que ser la consecuencia obvia de la teoría científica. Sin embargo, tanto la novedad como la imprevisibilidad parecen ser el sello distintivo de la creatividad. Por tanto, parecería que la creatividad no puede explicarse mediante una teoría científica. Aunque consideramos que algunos aspectos de la paradoja se basan en conceptos erróneos sobre las teorías científicas, aquí destacamos los relacionados

con la creatividad. Para abordar estos problemas, nos centramos en un objetivo más limitado al abordar los intentos de producir intencionalmente ejemplos creativos de humor lingüístico. Si uno puede encontrar una teoría que explique este tipo de creatividad, puede haber esperanza de una explicación cognitiva plena de la creatividad en general. Sostenemos que lo más interesante sobre la creatividad humorística puede explicarse dentro del marco de un enfoque cognitivo influyente y de los patrones de inferencia algorítmica (ya sean conscientes o no). Esto, sin embargo, no significa que tal enfoque «provocará la risa de cualquiera en cualquier momento». Es muy poco probable que alguien encuentre «una receta infalible para generar estímulos de humor de todas las variedades» (Hurley et ál., 2011: X). De hecho, una teoría sobre los efectos humorísticos podría incluso excluirlos, porque todo el mundo sabe que una manera de quitarle la gracia a un chiste consiste en explicar por qué es divertido.<sup>1</sup> Por lo tanto, intentamos mostrar que la «paradoja de una teoría de la creatividad» se basa en una ilusión que, como el gato Cheshire en *Alicia en el país de las maravillas*, termina desapareciendo.

Para apoyar nuestra tesis, primero identificaremos tres grandes problemas que surgen al intentar naturalizar la creatividad. Después de explicar cada uno de ellos, describiremos las formas en que los estudios cognitivos han intentado resolverlos. En una segunda sección, nos centraremos en los vínculos entre la creatividad y el humor. Aunque hay mucho interés empírico en este aspecto, limitaremos la discusión a lo que llamamos «humor creativo». Después de una caracterización

<sup>1</sup> Por lo tanto, uno podría estar de acuerdo con el dibujante de Nueva York, Robert Mankoff, quien, recuperando la broma de E. B. White, señala que «analizar el humor es como diseccionar una rana. Poca gente está interesada y la rana muere en el proceso» (2009: IX).

preparada, mostraremos cómo el humor creativo refleja las características centrales de la creatividad identificadas anteriormente. Y la tercera sección presenta un enfoque cognitivo importante de la comunicación humana que puede explicar el humor creativo. Aunque los estudios cognitivos de la creatividad tienen mucho que ofrecer, terminaremos extrayendo conclusiones y destacando algunas limitaciones para una naturalización robusta de la creatividad como fenómeno de indagación por parte de esta disciplina.

### NATURALIZANDO LA CREATIVIDAD

La creatividad es una de las señas de identidad del ser humano como especie. Nos involucramos en tareas creativas en muchas áreas clave como la ciencia, la ingeniería, el arte, el diseño, la gastronomía, el entretenimiento, los deportes y una serie de prácticas y actividades, en las que el término «creativo» se aplica a agentes, procesos y productos. Además, la creatividad parece ser un rasgo exclusivamente humano; cuando se extrapola a procesos físicos inertes, parece haber una suposición de que lo racional está involucrado de alguna manera. Aunque reconociendo sus características especiales, una naturalización exitosa de la creatividad produciría una comprensión similar a la que se encuentra en el escrutinio científico en otros campos. Para obtener tal comprensión, debemos ser capaces de demostrar que la creatividad involucra entidades y mecanismos físicos que pueden incorporarse dentro de una teoría sistemática. Sin embargo, parece haber obstáculos especiales para reconocer la creatividad como un fenómeno dentro del orden natural. Pasamos a identificar tres de estos obstáculos para naturalizar la creatividad: (1) diversidad semántica, (2) normatividad e (3) imprevisibilidad. Después de discutirlos, describiremos algunas formas en las que estos obstáculos podrían superarse.

El primer desafío para desarrollar una teoría científica de la creatividad es precisar cuál debería ser el tema de dicha teoría. El término «creatividad» está asociado a una amplísima gama de significados. Ser creativo parece implicar fluidez, flexibilidad, pensamiento

divergente, innovación, descubrimiento, originalidad, espontaneidad, genio, ingenio, astucia, imaginación, perspicacia, etc. Se puede argumentar que la creatividad pertenece a una gran familia semántica con innumerables parientes. Por tanto, el término «creatividad» parece exhibir una diversidad semántica que lo hace inadecuado para la teorización científica. Como señalaron Stokes y Paul:

Encontramos la creatividad no solo en el arte, sino también en la ciencia, en la teorización de cualquier tipo (ingeniería, negocios, medicina, deporte, juegos, etc.). En consecuencia, se pueden desarrollar al menos dos preocupaciones. La primera es que, dada la complejidad de cualquiera de estos dominios individuales, podría preocuparnos que simplemente haya demasiadas variables para permitir una explicación clara [...]. Y la segunda tiene que ver con la generalización. Incluso suponiendo que pudiéramos explicar el logro creativo de algún maestro artístico, dicha explicación tendrá que ser tan específica que no podrá generalizarse a la creatividad artística o a la creatividad en otros dominios como la ciencia o los juegos o lo que sea. En resumen, dada la variedad de creatividad (y la complejidad de los variados logros creativos), identificar una explicación general, en forma de un conjunto de características cognitivas y conductuales, puede parecer completamente improbable.<sup>2</sup> (2016: 320)

Aunque esto pueda parecer un caso de ambigüedad desenfadada, hay al menos un elemento constante en la mayoría de las concepciones de la creatividad, a saber, todas parecen implicar algún tipo de novedad (Cropley, 2011: 511). Sin embargo, ser novedoso es una condición necesaria pero no suficiente para ser creativo.

La normatividad constituye el segundo desafío para la elaboración de una teoría científica de la creatividad. Consideremos el caso de la novedad sin creatividad. Esto se puede ilustrar considerando las patentes de

<sup>2</sup> Esta y las siguientes traducciones a partir del respectivo original, han sido realizadas por el equipo de traducción de la revista *Debats*.

medicamentos. En algunos países, los precios de los medicamentos solo pueden incrementarse legalmente si las empresas farmacéuticas pueden demostrar que el medicamento ha sido modificado, lo que justifica la necesidad de recuperar el costo del desarrollo de nuevos medicamentos. Por lo tanto, las patentes de medicamentos pueden extenderse siempre que las empresas realicen cambios en el producto. Sin embargo, muchos observadores consideran que las empresas abusan del sistema, haciendo cambios insignificantes en los medicamentos existentes solo para poder volver a presentar las patentes, una práctica conocida en la industria como «perennización» (Ward, Hickey y Richards, 2020: 1-2, 19-24). Legalmente, las empresas no tienen que demostrar que el nuevo medicamento sea mejor que la fórmula anterior, solo que no es peor. Aunque tal modificación cosmética es legal, claramente no es creativa. Por eso, algunos argumentan que no se debería permitir a las empresas extender sus derechos de patente utilizando tal artimaña, dado que la novedad sin valor difícilmente es creativa. Esto plantea la pregunta de por qué valoramos algunas ideas novedosas pero otras no. Lo valioso puede variar en todo el espectro de intereses humanos. Naturalizar el valor de la creatividad implica al menos tres pasos. El primer paso es identificar nuestros objetivos. El segundo es mostrar su utilidad. Y el tercero es explicar cómo los logros «creativos» los cumplen. En este sentido, la naturalización total de la normativa requeriría que las propiedades fueran expresadas en términos evaluativos o normativos (en este caso, que el término «creativo» fuese natural o dependiese de propiedades naturales).

El tercer obstáculo es que la creatividad no parece encajar en el orden natural de las cosas. Para que algo sea creativo, generalmente se sugiere que no debe ser causado o condicionado. Una forma común de explicar este rasgo aparente de la creatividad es invocar la aceptación casi esotérica de una fuente de inspiración inexplicable (podemos rastrear esta idea hasta Platón). Sin embargo, creemos que esta forma de entender la naturaleza del desafío puede generar confusión. Esto se debe a que se basa en el supuesto de que una teoría naturalista siempre debería tener poder predictivo. Si no proporciona predicciones precisas, es posible

que las explicaciones no naturales tengan la culpa. Otra forma de plantear el problema reconoce que los fenómenos tratados por una teoría de la creatividad deberían ser de alguna manera impredecibles. Este desafío admite que, si bien es muy posible que una teoría carezca de capacidad predictiva, aún puede proporcionar explicaciones naturalistas genuinas (como, por ejemplo, lo hace la biología evolutiva). El desafío radica en demostrar el poder explicativo consistente de tales teorías mientras se dice por qué no sirven para hacer predicciones.

Hay algunas formas prometedoras en las que estos desafíos se han abordado mediante estudios cognitivos de la creatividad. Respecto al primero, se ha argumentado que el concepto de creatividad es integrador o inclusivo. La complejidad y polisemia del concepto implican que cuando abordamos diferentes perspectivas, encontramos que se superponen e interactúan entre sí. Si el concepto de creatividad no fuera inclusivo, no podríamos referirnos a él como una categoría conceptual (Estany y Herrera, 2016: 96). Con respecto al obstáculo de la normativa, se han realizado varios intentos de naturalización. Sin embargo, las instancias creativas solo pueden evaluarse en relación con una amplia gama de intereses humanos. ¿Por qué es valioso un ejemplo creativo? ¿Por qué parece que valoramos la creatividad en general? Este segundo tema puede profundizar nuestro conocimiento sobre el primero. Dada la complejidad de los dominios individuales, los ejemplos de creatividad pueden llevarnos a concluir que simplemente hay demasiadas variables para permitirnos llegar a una explicación clara. No obstante, podemos encontrar un camino prometedor desde la novedad hasta la normativa haciendo una distinción entre alguien que es psicológicamente creativo (P-creativo) y alguien que es históricamente creativo (H-creativo): «algunas personas suelen producir reiteradamente ideas consideradas valiosas, y que, hasta donde se sabe, nadie más ha tenido antes [...]. La mayoría de la gente, por el contrario, produce ideas solo moderadamente interesantes, muchas de las cuales ya son conocidas por otras personas» (Boden, 2009: 237). Aunque lo que consideramos interesante y valioso varía, hay muchas

formas diferentes de elogiar algo como valioso, y la creatividad histórica es muy difícil de medir. Una forma de desentrañar este problema es comprender primero la creatividad psicológica (porque esto es cuando menos necesario para la creatividad histórica) y luego comprender cómo a alguien se le ocurre una idea completamente nueva.<sup>3</sup>

Respecto al tercer obstáculo, se ha argumentado que la creatividad es compatible con el determinismo y por tanto con la explicación naturalista (Kronfeldner, 2009). La creatividad psicológica parece implicar algún tipo de originalidad y espontaneidad y, por tanto, ser independiente del aprendizaje social, la experiencia y el conocimiento previo. No obstante, como muestra Kronfeldner, esta independencia es compatible con el determinismo. Si bien la creatividad parece oponerse a factores causales específicos, no excluye la determinación causal.

Por lo tanto, como señalamos anteriormente, el tercer obstáculo no es insuperable. Además, Boden (2009) sostiene que diferentes tipos de creatividad operan en el marco de una base conceptual compartida o dentro de espacios conceptuales y, por lo tanto, la creatividad no está reñida con las restricciones. Además, como sugiere Boden, «la creatividad exploratoria, las reglas o convenciones estilísticas existentes, se utilizan para generar estructuras (ideas) novedosas, cuya posibilidad puede o no haberse realizado antes de que tuviera lugar la exploración» (2009: 241).

Como vimos anteriormente, aunque la novedad es un elemento recurrente en las diversas definiciones de la creatividad, no basta con un solo ejemplo para demostrarlo. Por suerte, Boden proporciona una definición útil que nos permite captar las características

principales mencionadas hasta ahora, sin plantear más problemas sobre los tres obstáculos antes mencionados. Ella define la creatividad como «la capacidad de proponer ideas nuevas, sorprendentes y valiosas» (Boden, 2004: 1). La etiqueta «ideas» pretende ser un término general que cubre una amplia gama de hazañas, incluidas imágenes poéticas, teorías científicas, obras de arte, platos culinarios, soluciones de diseño y estrategias ganadoras. Explicar la creatividad bajo esta definición implicaría superar los obstáculos para resolver lo que llamamos «la paradoja de una teoría de la creatividad». Esta definición también podría ser útil para evaluar casos aparentes de creatividad y, como veremos a continuación, nos permitirá establecer distinciones entre el humor en general y el humor creativo en particular.

---

## CREATIVIDAD Y HUMOR

La investigación sobre los vínculos entre el humor y la creatividad se ha realizado desde perspectivas neurológicas, psicológicas, cognitivas y filosóficas. Algunos estudios recientes han explorado los correlatos neuronales de la creatividad y los han relacionado con el humor. Las tareas creativas investigadas comúnmente van desde la generación narrativa (Howard-Jones et ál., 2015) hasta la improvisación del jazz (Limb y Braun, 2008). Sin embargo, por desgracia, los investigadores descubrieron que las regiones corticales asociadas con la creatividad no estaban vinculadas y cambiaban en función de la actividad. No obstante, Dietrich y Kanso (2010) observaron la participación común de la corteza prefrontal. Mientras tanto, Amir y Biederman (2016) argumentaron que una comparación unidimensional entre las condiciones de control creativas y no creativas podría ser inadecuada para mostrar las funciones cerebrales involucradas en actividades creativas. Además, para ellos, los correlatos neuronales de la creación del humor en tiempo real se habían explorado muy poco. Demostraron a través de neuroimágenes que una mayor experiencia cómica se asocia con una menor activación en el estrato y la corteza prefrontal medial, pero con una mayor activación en las regiones de asociación temporal.

---

3 Como nos señaló uno de los revisores de este artículo, llegar a un acuerdo en este aspecto del rompecabezas de la normatividad requiere tener en cuenta varios componentes clave de la dimensión social. Si bien no subestimamos la importancia de estos pasos hacia una comprensión científica general de la creatividad, los comentarios adicionales a esta investigación sobre las profundidades de la creatividad histórica van más allá del alcance de este artículo.

Los psicólogos y los científicos cognitivos habían encontrado varios vínculos y algunas correlaciones entre el humor y la creatividad desde la década de 1960. Getzels y Jackson (1962) estudiaron cómo los grupos altamente creativos hacían más uso y valoraban el humor más que los no creativos. Gordon (1962) mostró que las personas involucradas en el desarrollo de sistemas creativos de resolución de problemas informaron que el sentido del humor es un rasgo que está constantemente presente en los alumnos que se sienten cómodos al tratar con analogías y formas asociativas de pensamiento. Treadwell midió la capacidad para crear humor y relacionó esa capacidad con otras medidas de creatividad, y concluyó que «[...] el estudio del humor parece ser un enfoque útil en el estudio de la creatividad» (1970: 57). Para una variedad de investigadores, el humor puede considerarse un aspecto de la creatividad (Amabile, 1987; Arieti, 1976). De hecho, la forma en que los investigadores miden las habilidades creativas suele incluir valoraciones del humor (Davis y Subkoviak, 1975; Torrance, 1966). Otros consideraron el humor como una expresión creativa (Koestler, 1964; Maslow, 1971). Para Murdoch y Ganim, «el humor parecía estar lo suficientemente integrado como para ser considerado un subconjunto de la creatividad» y es por eso que «los dos podrían estudiarse productivamente dentro de marcos conceptuales similares» (1993: 66). Algunos investigadores tienden a tratar el sentido del humor como un rasgo positivo (Beermann y Ruch, 2009; Hong, 2010). Para Ziv (1976), una atmósfera llena de humor promueve el desempeño creativo; y las personas que han de aplicar su sentido del humor comúnmente usan el pensamiento no tradicional, lo que mejora su creatividad. El autor y periodista húngaro-británico Arthur Koestler (1964) postuló una fuerte correlación entre el humor y la creatividad: para él, el humor, el descubrimiento científico y la creación artística son formas de creatividad que involucran el mismo proceso cognitivo, lo que Koestler llamó «bisociación». Él acuñó este término «[...] para hacer una distinción entre las habilidades rutinarias de pensar en un solo «plano», por así decirlo, y el acto creativo, que [...] siempre opera en más de un plano» (Koestler, 1964: 35-36).

Existe otro vínculo entre el humor y la creatividad que también ha despertado el interés de la investigación y es que el humor puede ser un ejemplo de creatividad. Así Chan, Chen y Lavalée han señalado que «el humor no solo facilita la creatividad sino que también puede ser una muestra de creatividad en sí misma» (2013: 610). No todos los ejemplos de humor son creativos, pero algunos lo son. Como vimos en el apartado anterior, la creatividad parece implicar novedad, sorpresa y valor. Entonces, si algunos ejemplos de humor involucran creatividad, deberían ser al menos novedosos, sorprendentes y valiosos.

Los enfoques teóricos del humor, ya sean creativos o no, tienen una larga historia. Los filósofos se interesaron por el humor desde el principio. Varios filósofos (como Platón, Aristóteles y Hobbes) nos dieron ideas sobre el fenómeno de reírse de los demás. Las teorías de superioridad (TS) del humor buscaban principalmente las causas psicológicas de la risa y la diversión: los defensores de las TS «dijeron que cuando algo evoca la risa es al revelar la inferioridad de alguien con respecto a la persona que ríe» (Morreall, 2009: 7). Una gran cantidad de ejemplos de humor encajan bien en las TS: «A menudo nos reímos de la gente. La superioridad implícita es lo que explica el comentario: no me estoy riendo de ti; me estoy riendo contigo.» (Hurley et ál., 2011: 41). Aquí hay una broma cruel sobre abogados que ejemplifica las TS:

Cuatro cirujanos estaban tomando un café y discutiendo sobre su trabajo. El primero dijo: «Creo que los contables son los más fáciles de operar. Los abres y todo lo que hay dentro está numerado».

El segundo decía: «Creo que los bibliotecarios son los más fáciles de operar. Los abres y lo de dentro está en orden alfabético».

El tercero dijo: «Me gusta operar a los electricistas. Los abres y todo lo que hay dentro está codificado por colores».

El cuarto dijo: «Me gusta operar a los abogados. Son desalmados, sin espinas, sin agallas, y sus cabezas y sus traseros son intercambiables». (Hurley et ál., 2011: 41)

Las TS buscan una explicación causal, no una explicación teleológica ni una explicación cognitiva ni un análisis conceptual (aunque algunas TS específicas pueden cubrir algunos de estos aspectos). Por ejemplo, Platón pensaba que la risa provocada por el humor apunta a un vicio determinado: la inconsciencia. Nos reímos de las personas que no se conocen a sí mismas y piensan que son mejores de lo que realmente son. Es en este sentido que la risa puede entenderse como una forma de abuso. De manera similar, Roger Scruton (1982) ve el fenómeno de la risa como un dispositivo para la devaluación del objeto de la risa en los ojos del sujeto. En lo que respecta a Platón, la risa no tiene cabida en una sociedad bien ordenada porque socava la cooperación y la tolerancia. También pensó que la risa prevalecía sobre el autocontrol racional. Su alumno Aristóteles compartió parcialmente esta perspectiva: definió el humor como una forma de abuso y conjeturó que la comedia comenzó como un insulto (Carroll, 2014: 6). En resumen, para Aristóteles «el humor es el reconocimiento de un fallo o una pieza de fealdad, resultado de una comparación implícita entre un estado noble de una persona o cosa y un estado innoble» (Hurley et ál., 2011: 41). Las TS también pueden explicar casos en los que uno se ríe de sí mismo. Thomas Hobbes, el defensor paradigmático de las TS, comentó: «Gloria súbita es la pasión que hace esas muecas llamadas «risa»; y es causada por algún acto repentino propio [...]; o por la aprehensión de alguna cosa deformada en otra» (1651: 43). Por lo tanto, cuando nos reímos de nosotros mismos, «lo hacemos supuestamente desde una perspectiva presente de percepción superior que ve y saborea la distracción ridícula de la persona que alguna vez fuimos.» (Carroll, 2014: 9). Finalmente, Henri Bergson, basándose en las TS, vio la risa como un correctivo social.

Las TS se enfrentan a grandes desafíos y limitaciones como: (a) los sentimientos de superioridad no son una condición necesaria para la risa; (b) el reconocimiento de nuestra superioridad sobre los demás parece ser una condición suficiente para la risa (como señaló memorablemente Francis Hutcheson, nos damos cuenta de que somos superiores a las ostras pero no nos reímos

de ellas); (c) podemos reírnos de personajes cómicos superiores a nosotros; (d) es difícil explicar en términos de sentimientos de superioridad por qué nos reímos cuando se burlan de nosotros de manera amistosa; y (e) a menudo, la fuente de la risa no tiene nada que ver con cuestiones de superioridad e inferioridad (Carroll, 2014: 8-16). Considere la siguiente broma: «Error tipográfico en el letrero del teatro: Los acomodadores comerán a los que lleguen tarde» (en inglés esta omisión de la «s» en *seat* [sentarse] se convierte en *eat* [comer]) (Hurley et ál., 2011: 41). Chistes como este son muy difíciles de explicar en las TS. Además, como sugirieron Hurley, Dennett y Adams, esta explicación del humor se enfrenta a una debilidad central, «aunque proporciona una razón genérica que subyace en gran parte (si no en todo) al humor, no proporciona un mecanismo de humor y, por lo tanto, tampoco proporciona una razón comprensible» (2011: 42). Sin embargo, las TS tienen la virtud de abarcar muchas situaciones humorísticas, como, por ejemplo, las que se burlan de las tonterías. Además, las TS pueden cubrir el valor del humor señalando que la risa es placentera, y el placer que sentimos es provocado por el reconocimiento de nuestra superioridad real sobre el objeto de la risa.

Las Teorías del Alivio (TA) del humor se centraron principalmente en el valor de la risa y la diversión cómica. ¿Por qué gastamos tanto tiempo y dinero consumiendo productos basados en el humor? Al señalar el propósito del humor, las TA afirman que lo que cumple este propósito es a lo que llamamos humorístico. Impulsado por el conde de Shaftesbury, Freud y Spencer (y tal vez Aristóteles en el segundo libro perdido de su *Poética*), lo que enfatiza las TA es «que la tensión del pensamiento puede acumularse, y cuando esta tensión es liberada por una emoción positiva que resulta a partir de un pensamiento más profundo, la energía se transforma (o libera) en la risa» (Hurley et ál., 2011: 44). Para Shaftesbury, los espíritus libres naturales de los hombres ingeniosos encontrarán otras formas de escapar de sus limitaciones y vengarse de quienes los reprimen (Morreall, 2009: 16). En la versión de Freud, «ciertos eventos crean energía sexual y/o agresiva reprimida, y cuando esa tensión se deshace de manera dramática (repentina o por sorpresa), en lugar de gradualmente,

la energía nerviosa se libera y el alivio se produce en forma de humor» (Hurley et ál., 2011: 44). A pesar del atractivo de las TA, que explican la prominencia del contenido sexual y agresivo en el humor, las TA difícilmente podrían explicar el humor lógico. Los juegos de palabras simples y las trampas gramaticales no necesariamente incluyen tensión sexual o agresiva.

Las Teorías de Resolución de Incongruencias (TR-I) del humor buscaban principalmente los mecanismos que provocaban la risa y la diversión cómica. Esta visión es defendida de forma rotunda por psicólogos, filósofos y científicos cognitivos. Las TR-I nos dicen que «el humor surge siempre que ocurre una incongruencia que posteriormente se resuelve» (Hurley et ál., 2011: 45). Además, la incongruencia es una noción relacional: «Presupone que algo es discordante con otra cosa. Cuando se trata de diversión cómica, esa otra cosa es cómo es o debería ser el mundo» (Carroll, 2014: 18). Un ejemplo clásico sería este: O'Riley fue juzgado por robo a mano armada. El jurado salió y anunció: «no culpable». «Maravilloso —dijo O'Riley—, ¿eso significa que puedo quedarme con el dinero?» (Hurley et ál., 2011: 46).

Las TR-I explican la diversión cómica provocada por esta broma y señala que la respuesta de O'Riley es incongruente con el ser declarado inocente.

Veamos otro ejemplo: un hombre algo gordo entra en una pizzería y pide un pastel. El hombre detrás del mostrador le dice: «¿Quiere que se lo corten en ocho o cuatro trozos?» Piensa por un segundo y dice: «Bueno, cuatro. Estoy a dieta».

Las TR-I explican la diversión cómica provocada por esta broma, señalando que nuestras elecciones heurísticas comunes pueden salir mal en determinadas circunstancias. Algunas TR-I podrían agregar que el valor de esta situación humorística radica en resaltar un fallo en la forma en que pensamos, algo que ayuda a nuestro bienestar cognitivo.

Defendidos por Hutcheson, Kant y Kierkegaard, los TR-I tienen muchas ventajas. Tienen valor de uso

práctico: nos brindan «una heurística útil para la futura investigación del cómic al orientarnos hacia el tipo de variables a las que debemos prestar atención cuando investigamos tipos de humor inventados como en las narrativas cómicas», y tienen «un método eminentemente útil para descubrir el secreto del humor que uno encuentra a diario en forma de bromas, comedias, caricaturas, comedias de situación, etc.» (Carroll, 2014: 2).

Sin embargo, es poco probable que las TS, TA y TR-I puedan captar completamente la naturaleza del humor. No obstante, estamos de acuerdo con Carroll en que «se puede usar la Teoría de la Incongruencia como heurística porque puede allanar el camino para teorías sucesoras superiores» (Carroll, 2014: 2).

Para nuestros propósitos actuales, podemos trabajar a partir de una caracterización como la siguiente: la diversión cómica es una emoción que se dirige a objetos particulares, como las bromas lingüísticas e intencionales, que cumplen con los criterios planteados por las TR-I, donde tales valoraciones conducen luego al disfrute y a una sensación de ligereza que a su vez se correlaciona con una mayor activación de la red de recompensa del sistema límbico del cerebro. El nombre general para todos aquellos objetos que dan lugar a la diversión cómica es el humor.<sup>4</sup>

Nuestro enfoque se centra en el humor creativo lingüístico. En concreto, abordamos el humor creativo lingüístico como la producción de estímulos verbales que se proponen provocar diversión cómica. En el humor creativo, la novedad, la sorpresa, e incluso el valor, podrían relacionarse con aspectos cognitivos de los productores y consumidores de humor. Un ejemplo humorístico de creatividad parece requerir la búsqueda de soluciones que relacionen las disparidades de una manera original y que provoquen sorpresa (Kellner y Benedek, 2016; O'Quin y Derks, 2011; Rouff, 1975). Por tanto, la novedad humorística podría entenderse como un tipo de creatividad combinatoria donde las ideas

<sup>4</sup> Tomamos las líneas generales de esta caracterización de Carroll (2014: 5).

familiares se combinan de formas desconocidas (Boden 2004: 3; 2009: 240; 2016: 68). La nueva combinación humorística provoca, como señala Boden, una sorpresa estadística cuyo objeto es lo que antes se consideraba improbable. Sin embargo, incluso esta improbabilidad es inteligible y, por tanto, valiosa. Como concluye Boden, el valor de una instancia creativa depende de juicios de relevancia (2016: 68). Es importante tener en cuenta que, en varios casos, los efectos humorísticos («encontrar algo gracioso») implican algún elemento de sorpresa: resolución de incongruencias; de ahí que el humor creativo, en la medida en que requiera provocar incongruencias, implica «crear sorpresa». De ello se deduce que la paradoja de una teoría de la creatividad desaparecería si el humor creativo no se basara simplemente en la repetición de un modelo o hábito social. Esto es así porque ese humor creativo implicaría claramente los elementos de novedad, sorpresa y valor.

---

## MODELOS COGNITIVOS DEL HUMOR CREATIVO

Ahora estamos en condiciones de enmarcar nuestra pregunta inicial sobre las perspectivas de naturalizar la creatividad de una manera más delimitada. A partir de ahora, nuestras preocupaciones se limitarán a la principal manifestación de la creatividad que denominamos «humor creativo» en la sección anterior. Exploraremos hasta qué punto este tipo de creatividad alcanza una comprensión sistemática, involucrando entidades físicas que la exhiben a través de mecanismos naturales reconocibles. Varios enfoques (quizás complementarios) de la psicología han abordado diversos aspectos de la producción del humor (relacionados con la personalidad, las interacciones sociales, las etapas de desarrollo, el comportamiento anormal, etc.).<sup>5</sup> Sin embargo, aquí nos centraremos en las teorías de los aspectos cognitivos del humor creativo. Además, la gama de producción de humor que consideramos se limita a la que transmite el lenguaje. Para evaluar y apoyar nuestro argumento principal

(es decir, que el humor creativo lingüístico puede explicarse dentro de un marco cognitivo), primero presentaremos los principios clave y generales de la Teoría de la Relevancia [TR] (Sperber y Wilson, 1987; 1995; Wilson y Sperber, 2004). Luego pasamos a esbozar cómo se ha aplicado la teoría a la investigación del humor en general y la producción intencional del humor lingüístico en particular. Observamos algunos de los logros, vías prometedoras y limitaciones de la TR.

### *La teoría de la relevancia como explicación cognitiva de la comunicación humana*

Aunque no es el único enfoque cognitivo actualmente en el mercado, la TR tiene mucho que ofrecer como marco teórico. Según Sperber y Wilson, el objetivo de la TR «es identificar los mecanismos subyacentes, arraigados en la psicología humana, que explican cómo los humanos se comunican entre sí» (1995: 32). TR busca proporcionar una teoría psicológica empírica que pueda explicar la comunicación y la cognición humanas, haciendo uso de algunos supuestos de (y buscando lograr la integración con) la Biología Evolutiva. Presupone que «las capacidades cognitivas humanas son parte de la naturaleza; [...] adaptadas como resultado de la evolución natural» (Sperber y Wilson, 1995: 116-117). Como parte de nuestra dotación evolutiva, la TR postula la existencia de un mecanismo cognitivo (que podría no ser únicamente humano) que centra nuestra atención en lo que podría ser relevante pero que nos hace ignorar los estímulos que no lo son.

Vale la pena señalar que, al afirmar que «la cognición humana es una función biológica que tiende a estar orientada a la maximización de la relevancia», la TR no tiene la intención de proporcionar una descripción completa de su «proceso de selección natural darwiniano (u otras fuerzas evolutivas que pueden haber contribuido a darle forma)» (Sperber y Wilson, 1995: 261). En cambio, se despliega principalmente como una teoría en el nivel funcional o computacional de explicación (Sprevak, 2016: capítulo 4; Bermúdez, 2005; 2014). Dicho de otra manera, pretende describir las tareas realizadas por un organismo y su propósito ecológico. También puede arrojar luz sobre las

---

<sup>5</sup> Para obtener una descripción general contemporánea, consultar Gibson (2019).

descripciones algorítmicas de los procesos cognitivos en funcionamiento.<sup>6</sup>

El principal mecanismo propuesto por la TR se denomina «principio cognitivo de relevancia». Representa el sistema cognitivo humano como conectado para buscar relevancia y descartar la irrelevancia, pudiendo clasificar (inconscientemente) diferentes salidas de procesamiento (por ejemplo, interpretaciones) de los mismos estímulos. La noción de «relevancia» aquí es técnica. Puede aplicarse tanto a (1) estímulos externos; como a (2) representaciones internas que surgen del procesamiento cognitivo de una entrada de un individuo en un momento dado y en un contexto que produce información de fondo que se expresa en la forma de sus suposiciones. Así, «no tiene sentido hablar de la relevancia de un estímulo ostensivo por sí solo», sino que «la relevancia es una noción relativa a un individuo, en un contexto particular, en un momento particular» (Curcó, 1997: 169). Además, hay grados de relevancia y todo se reduce a maximizar los beneficios (efectos cognitivos positivos) mientras se minimizan los costos (carga de procesamiento mental).<sup>7</sup>

La relevancia cognitiva probablemente juega un papel crucial en el logro de la comunicación. Esto no requiere un código previamente compartido, aunque puede usarlo. Más bien, puede verse como un intento de transmitir los objetivos informativos de alguien seguido de un reconocimiento exitoso del mensaje por parte

de la audiencia objetivo (es decir, se logra el objetivo comunicativo).<sup>8</sup> La TR sostiene que la comunicación ostensiva requiere que el comunicador proporcione un estímulo ostensivo (es decir, evidencia directa de su intención de proporcionar información). Esto podría «crear expectativas precisas y predecibles de relevancia no generadas por otros datos» (Wilson y Sperber, 2004: 611), desencadenadas por el llamado «principio comunicativo de relevancia», que establece que «todo estímulo ostensivo transmite una presunción de su propia relevancia óptima» (Wilson y Sperber, 2004: 612). El comunicador tiene la tarea adicional de hacer «suposiciones correctas sobre los códigos y la información contextual a la que la audiencia tendrá acceso y probablemente usará en el proceso de comprensión [...] de modo que todo lo que el oyente tiene que hacer es seguir adelante y usar cualquier código e información contextual que tenga a mano con más facilidad» (Sperber y Wilson, 1995: 43).

Desde este punto de vista, incluso si la comunicación involucra un código elaborado y convencionalmente compartido, como un lenguaje natural, existen brechas significativas entre el estímulo ostensivo manifiesto del comunicador (el enunciado del hablante) y lo que intenta comunicar («lo que quiere decir»). «Estos vacíos se llenan por inferencia» (Yus, 2016: xvi). Aunque guiadas por el principio cognitivo de relevancia (siguiendo el camino de menor resistencia y buscando los efectos cognitivos más significativos), las inferencias involucradas en la comprensión se dividen en etapas no secuenciales o «subtareas» en las que el receptor (la audiencia u oyente) construye y compara «hipótesis anticipatorias sobre la estructura general del enunciado que se está procesando» (Curcó, 1995: 31). Estas incluyen: una «hipótesis sobre contenido explícito (explicaciones) a través de decodificación, desambiguación, resolución

6 Así, se podría argumentar que la TR también es (apunta a) una explicación a nivel algorítmico, en la medida en que también se intenta codificar, en un número finito de pasos, cómo el organismo puede realizar la tarea. Sin embargo, al menos hasta ahora, una exploración de los cambios físicos en el organismo correspondientes a esos pasos algorítmicos —lo que sería el nivel de implementación de la explicación— aún no se ha perseguido, ni siquiera se ha previsto.

7 Aunque nuestra presentación del principio cognitivo de relevancia se detalla en términos de costos y beneficios y de supuestos e hipótesis, los principios principales de la TER no requieren este encuadre en términos de la Teoría de la Elección Racional [TER]. Curiosamente, el marco de la teoría de la relevancia puede funcionar sin concebir una inferencia a partir de un enfoque tan individualista. Enviamos nuestro agradecimiento a uno de los revisores anónimos por señalar esto. Sin embargo, con fines explicativos, usamos la jerga TER para una exposición conveniente.

8 Como muchas teorías naturalistas del significado lingüístico que suponen que la intencionalidad del pensamiento es explicativamente anterior a la del lenguaje, en la medida en que «toman la representación mental como básica y la representación lingüística como derivada», la TR argumenta que la representación en el lenguaje público es (parcialmente) explicada por «los poderes de representación de los estados mentales» (Papineau, 2006: 175).

de referencias y otros procesos de enriquecimiento pragmático»; una «hipótesis sobre los supuestos contextuales previstos (las premisas involucradas)»; y una «hipótesis sobre las implicaciones contextuales previstas (las conclusiones implícitas)» (Wilson y Sperber, 2004: 615). La comunicación se logra cuando el proceso inferencial lleva al oyente a recuperar el mensaje que el hablante quería transmitir.

### *Una explicación de la teoría de la relevancia del humor creativo lingüístico*

Uno de los primeros intentos de aplicar el marco de la TR a un relato de humor en la comunicación lo realizó Maria Jodłowiec, quien trató de «caracterizar los mecanismos pragmáticos [...] involucrados en la producción y comprensión de los chistes verbales» (1991: 242). Como lo muestra el resumen reciente de Francisco Yus (2017), muchos otros estudios han seguido esta orientación de la Teoría de la Relevancia, tanto persiguiendo un objetivo similar como explorando temas afines como: (a) la percepción de algo como humorístico (intencionado o no); (b) posibles clasificaciones del humor; (c) tipos de restricciones y efectos involucrados en la comprensión humorística; (d) ironías y narrativas humorísticas; (e) humor conversacional; (f) la traducción del humor. No nos detendremos en muchos aspectos de estos interesantes temas. Parte de lo que se espera de la TR como «una teoría pragmática del humor verbal» es que «debería poder predecir qué tipo de enunciados y textos serán humorísticos y [explicar] por qué» (Curcó, 1997: 165).

Limitaremos nuestra atención a una explicación teórica de la relevancia del humor creativo lingüístico intencional. Una característica especial de tal explicación, a diferencia de otros enfoques lingüísticos del tema, es que requiere un cambio cognitivo decisivo. Afirma que «más que asumir que ser humorístico es una propiedad de los textos, y por tanto concentramos en su estructura, [...] lo que necesitamos entender para caracterizar el humor verbal son los procesos mentales [involucrados] cuando se producen los efectos humorísticos» (Curcó, 1997: 165). Como enfatizamos en nuestra caracterización del «humor creativo», la producción intencional de efectos humorísticos (en la medida en que sea un proceso creativo) debe tener

las características distintivas de la creatividad: debe ser novedosa, tener algún valor y provocar sorpresa.

Como argumentamos, algunas de esas características se logran mediante el humor creativo (derivado de la sorpresa desencadenada por el relato de resolución de incongruencias; y del valor, ya sea como depuración cognitiva o como alivio emocional). Tener en cuenta esas características en una comprensión sistemática que está de acuerdo con las ciencias naturales equivaldría a naturalizar la creatividad.

La TR proporciona un marco útil para unificar sistemáticamente lo que requiere la producción de ejemplos novedosos de incongruencias lingüísticas humorísticas. En los casos de producción intencional de humor lingüístico, «el oyente ha sido obligado [por el hablante] a interpretar el enunciado responsable del clímax humorístico en coherencia con el principio de relevancia, [de manera que] contradice algún otro supuesto expresado explícitamente mediante un enunciado inmediato o manifestado en el contexto accesible de interpretación» (Curcó, 1997: 30). Así pues, se produce una sorprendente incongruencia que se ha diseñado con la información inicial presentada por el hablante. La interacción del cómico con el público impulsa a sus oyentes a formular hipótesis anticipatorias específicas en las que saca provecho del mecanismo de relevancia cognitiva. Estas hipótesis anticipatorias, creadas sobre la base de la capacidad de lectura de la mente del hablante para situar la interpretación de los oyentes en un camino cognitivo específico, generalizan las expectativas sobre el tipo de información a seguir. «Sin embargo, la gente a menudo encuentra nueva información [...] que se desvía de las expectativas» (Wyer y Collins, 1992: 665). De este modo, en el humor creativo lingüístico, el hablante establece una incongruencia que se puede resolver al defraudar las expectativas de relevancia, provocando intencionalmente que la audiencia revise sus ideas como resultado de alguna nueva información. Aquí, el hablante explota su capacidad para adivinar lo que piensan los oyentes con el fin de «aplicar ingeniería inversa» a sus estrategias inferenciales y averiguar cómo asimilan la información. Dado que las inferencias involucradas en la comprensión requieren

varias etapas no secuenciales o «subtareas», pueden surgir incongruencias humorísticas debido a varios factores no equivalentes como: la resolución de ambigüedades, léxicas y sintácticas, las determinaciones de asignación de referencias, desambiguación, libre enriquecimiento y ajuste conceptual. Se puede describir estructuralmente este proceso en términos de cálculos léxicos y sintácticos. No obstante, el principal mecanismo cognitivo suele ajustarse a través de la información contextual de las estrategias inferenciales que los hablantes creen que sus oyentes emplearán (como vimos en los ejemplos de TR-I).<sup>9</sup> Sin embargo, para lograr la sorpresa requerida para el humor creativo, al menos algunos aspectos de la inferencia deben ser imprevistos por la audiencia; de lo contrario, todo el asunto no sería divertido. Por eso, la TR muestra cómo (a pesar del procesamiento algorítmico de la información basado en la relevancia) el humor creativo hace reír a las personas al generar incongruencias psicológicas novedosas e impredecibles cuya resolución resulta (por diseño) cognitivamente valiosa para la audiencia destinataria.

Hemos visto que la TR promete descubrir los mecanismos cognitivos utilizados por los hablantes para producir intencionalmente situaciones creativas de humor lingüístico. Supusimos que una teoría que explique este tipo de creatividad podría ofrecer la esperanza de una explicación cognitiva completa de la creatividad general. Sin embargo, parece que el humor creativo lingüístico, tal como lo retrata la TR, puede explicarse como un fenómeno cognitivo. Desafortunadamente, resulta que el humor lingüístico depende en gran medida de la capacidad del hablante para guiar las estrategias inferenciales del oyente y su acceso al contexto por caminos predecibles para «resolver» una incongruencia. Esto hace que sea poco probable que tal teoría de la creatividad tenga algún valor predictivo. En el lado positivo, revela un mecanismo naturalista del humor, que encarna la imprevisibilidad de los resultados y explica su valor cognitivo. Así, la aparente paradoja de una teoría de la creatividad se desvanece.

## CONCLUSIONES

En este artículo hemos explorado algunos aspectos del estudio científico de la creatividad centrándonos en ejemplos de humor lingüístico. Hemos argumentado que este tipo de creatividad puede explicarse dentro del marco de un enfoque cognitivo valioso, pero que no proporciona una receta para producir situaciones de humor novedosas. Primero hemos identificado tres grandes problemas que surgen al intentar naturalizar la creatividad. Después de haber explicado cada uno de ellos, hemos esbozado algunas formas prometedoras en que han sido abordados por los estudios cognitivos de la creatividad. En una segunda sección, hemos centrado nuestra atención en los vínculos entre la creatividad y el humor. Luego hemos limitado nuestra discusión a lo que llamamos «humor creativo». En la sección final, hemos mostrado cómo un importante enfoque cognitivo de la comunicación humana puede explicar el humor creativo.

Si la Teoría de la Relevancia explica el humor creativo lingüístico, ser capaz de producir episodios lingüísticos humorísticos intencionalmente podría depender de ser capaz de provocar sistemáticamente incongruencias divertidas. Sin embargo, es posible que la información necesaria para crear algunos tipos de humor lingüístico solo esté disponible para alguien que participe y se encuentre en medio de contextos conversacionales. Si este es realmente el caso, sería imposible anticipar o generalizar la información de la forma en que la Teoría Unificada de la Comedia de Sheldon Cooper parece requerir «provocar la risa de cualquiera en cualquier momento». Estas observaciones deberían darnos una pausa para reflexionar sobre qué (no) esperar de una naturalización de la creatividad. Por un lado, tal explicación puede no implicar capacidades predictivas o de implementación. Por otro lado, el hecho de que la creatividad aparezca dentro de una teoría sistemática que involucra entidades y mecanismos físicos podría ser una indicación de que su poder explicativo se basa precisamente en algo que impide poder pronosticar sus resultados.

<sup>9</sup> Para la reconstrucción de varios estudios de caso utilizando el marco teórico de la TR, ver Curcó (1995; 1997) y Yus (2016; 2017).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amabile, T. (1987). The Motivation to be Creative. En S. Isaksen (ed.), *Frontiers of Creativity Research: Beyond the Basics* (p. 223-254). Buffalo: Bearly Limited.
- Amir, O. y Biederman, I. (2016). The Neural Correlates of Humor Creativity. *Front. Hum. Neurosci.*, 10, 597.
- Arieti, S. (1976). *Creativity: The Magic Synthesis*. Nueva York: Basic Books.
- Beermann, U. y Ruch, W. (2009). How Virtuous is Humor? Evidence from Everyday Behavior. *Humor: International Journal of Humor Research*, 22(4), 395-417.
- Bermúdez, J. (2014 [2010]). *Cognitive Science. An Introduction to the Science of Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bermúdez, J. (2005). *Philosophy of Psychology. A Contemporary Introduction*. Nueva York: Routledge.
- Boden, M. (2004). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. Londres: Routledge.
- Boden, M. (2009). Creativity: How Does It Work? En M. Krausz, D. Dutton y K. Bardsley (ed.), *The Idea of Creativity* (p. 237-250). Leiden: Brill.
- Boden, M. (2016). *AI: Its Nature and Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Carroll, N. (2014). *Humour: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Chan, Y-C., Chen, H-C. y Lavalley, J. (2013). The Impact of Gelotophobia, Gelotophilia and Katagelasticism on Creativity. *Humor: International Journal of Humor Research*, 26(4), 609-628.
- Cropley, A. (2011 [1999]). Definitions of Creativity. En M. Runco y S. Pritzker (ed.), *Encyclopedia of Creativity* (p. 511-524). San Diego: Academic Press.
- Curcó, C. (1995). Some Observations on the Pragmatics of Humorous Interpretations: A Relevance-Theoretic Approach. *UCL Working Papers in Linguistics*, 7, 27-47.
- Curcó, C. (1997). *The Pragmatics of Humorous Interpretations: A Relevance-Theoretic Account*. Unpublished PhD Dissertation. Londres: University College London.
- Davis, G. y Subkoviak, M. (1975). Multidimensional Analysis of a Personality-Based Test of Creative Potential. *Journal of Educational Measurement*, 12(1), 37-43.
- Dietrich, A. y Kanso, R. (2010). A Review of EEG, ERP, and Neuroimaging Studies of Creativity and Insight. *Psychological Bulletin*, 136, 822-848.
- Estany, A. y Herrera, R. (2016). *Innovación en el saber teórico y práctico*. Londres: College Publications.
- Getzels, J. y Jackson, P. (1962). *Creativity and Intelligence*. Nueva York: Wiley.
- Gibson, J. (2019). *An Introduction to the Psychology of Humor*. Nueva York: Routledge.
- Gordon, W. (1962). *Synecchisms*. Nueva York: Harper.
- Hobbes, T. (1651). *Leviathan*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
- Hong, N. (2010). Mow'em All Down Grandma: The «Weapon» of Humor in Two Danish World War II Occupation Scrapbooks. *Humor: International Journal of Humor Research*, 23(1), 27-64.
- Howard-Jones, P., Blakemore, S., Samuel, E., Summers, I. y Claxton, G. (2005). Semantic Divergence and Creative Story Generation: An fMRI Investigation. *Cogn. Brain Res.*, 25, 240-250.
- Hurley, M., Dennett, D. y Adams, R. (2011). *Inside Jokes: Using Humor to Reverse-Engineer the Mind*. Cambridge: MIT Press.
- Jodłowiec, M. (1991). What Makes Jokes Tick? *UCL Working Papers in Linguistics*, 3, 241-253.
- Kellner, R. y Benedek, M. (2016). The Role of Creative Potential and Intelligence for Humor Production. *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*. Advance online publication.
- Koestler, A. (1964). *The Act of Creation*. Londres: Hutchinson.
- Kronfeldner, M. (2009). Creativity Naturalized. *The Philosophical Quarterly*, 237(59), 577-592.
- Limb, C. y Braun, A. (2008). Neural Substrates of Spontaneous Musical Performance: An fMRI Study of Jazz Improvisation. *PLoS ONE*, 2(3), e1679.
- Mankoff, R. (2009). Foreword. En J. Morreall, *Comic Relief: A Comprehensive Philosophy of Humor* (p. ix-x). Malden: Wiley-Blackwell.
- Maslow, A. (1971). *The Father Reaches of Human Nature*. Nueva York: Viking Press.
- Morreall, J. (2009). *Comic Relief: A Comprehensive Philosophy of Humor*. Malden: Wiley-Blackwell.

- Murdock, M. y Ganim, R. (1993). Creativity and Humor: Integration and Incongruity. *Journal of Creative Behavior*, 1(27), 57-70.
- O'Quin, K. y Derks, P. (2011) En M. Runco y S. Pritzker (ed.), *Encyclopedia of Creativity* (p. 511-524). San Diego: Academic Press.
- Papineau, D. (2006). Naturalist Theories of Meaning. En E. Lepore y B. Smith (ed.), *The Oxford Handbook of Philosophy of Language* (p. 175-188). Oxford: Clarendon Press.
- Rouff, L. (1975). Creativity and Sense of Humor. *Psychological Reports*, 37, 1022.
- Scruton, R. (1982). Laughter. *Proceedings of the Aristotelian Society*, 56, 197-212.
- Sperber, D., y Wilson, D. (1987). Précis of *Relevance: Communication and Cognition*. *Behavioral and Brain Sciences*, 10, 697-754.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1995 [1986]). *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.
- Sprevak, M. (2016). Philosophy of the Psychological and Cognitive Sciences. En P. Humphreys (ed.), *The Oxford Handbook for the Philosophy of Science* (p. 92-114). Nueva York: Oxford University Press.
- Stokes, D. (2007). Incubated Cognition and Creativity. *Journal of Consciousness Studies*, 14, 83-100.
- Stokes, D. y Paul, E. (2016). Naturalistic Approaches to Creativity. En J. Sytsma and W. Buckwalter (ed.), *A Companion to Experimental Philosophy* (p. 318-333). Malden: Wiley-Blackwell.
- Torrance, P. (1966). *Torrance Tests of Creative Thinking*. Princeton: Personnel Press.
- Treadwell, Y. (1970). Humor and Creativity. *Psychological Reports*, 26, 55-58.
- Ward, E. H., Hickey, K. J. y Richards, K. T. (2020). *Drug Pricing and Pharmaceutical Patenting Practices*. Washington: Congressional Research Service.
- Wilson, D. y Sperber, D. (2004). Relevance Theory. En L. Horn and G. Ward (ed.), *The Handbook of Pragmatics* (p. 607-632). Oxford: Blackwell.
- Wyer, R. y Collins, J. (1992). A Theory of Humor Elicitation. *Psychological Review*, 99(4), 663-688.
- Yus, F. (2016). *Humour and Relevance*. Ámsterdam: John Benjamins.
- Yus, F. (2017). Relevance-Theoretic Treatments of Humor. En S. Attardo (ed.), *The Routledge Handbook of Language and Humor* (pp. 189-203). Nueva York: Routledge.
- Ziv, A. (1976). Facilitating Effects of Humor on Creativity. *Journal of Educational Psychology*, 68(3), 318-322.

---

## NOTA BIOGRÁFICA

### *Mario Gensollen*

Doctor en Filosofía (Universidad Nacional Autónoma de México) y Profesor Titular del Departamento de Filosofía de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (desde 2006). Es profesor invitado en la Universitat Autònoma de Barcelona. Su investigación se centra en la epistemología social, particularmente en las intersecciones entre epistemología, teoría de la argumentación y filosofía política. Para obtener más información, consultar <https://mariogensollen.academia.edu>

### *Marc Jiménez-Rolland*

Doctor en Humanidades (Universidad Autónoma Metropolitana). Es profesor ayudante del Departamento de Filosofía de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (desde 2008). Fue profesor adjunto de la Universidad Autónoma de Zacatecas (2011-2012). Su investigación se centra en la epistemología y la filosofía de la ciencia, especialmente en enfoques formales de problemas en estas áreas. Para más información, consultar <https://uaa.academia.edu/MarcJiménez>

