

Memes políticos y humor crítico multimodal en las redes sociales

Political memes and multimodal critical humor on social media

Resumen

El presente estudio analiza el uso del humor crítico en memes políticos difundidos en X (Twitter) durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 en España. Desde un enfoque ciberpragmático (Yus Ramos 2019) y adoptando la Teoría General del Humor Verbal (TGHV, Attardo 1994, 2001), analizamos las características multimodales de los memes relacionados con la campaña; las estrategias humorísticas en las que se apoyan, teniendo en cuenta la intención crítica que subyace en ellos; y su recepción, atendiendo a las competencias que activan los destinatarios y al humor interactivo que se produce en el microblog. El análisis busca identificar los mecanismos de construcción dinámica y colaborativa del “humor crítico” y determinar hasta qué punto dicho humor alimenta y orienta el debate político en X (Twitter). El corpus incluye 30 memes y 1412 respuestas hacia dichos memes recopiladas mediante herramientas digitales, lo que permite un análisis mixto, cualitativo y cuantitativo, enfocado en las estrategias humorísticas, los elementos multimodales y las dinámicas de interacción. Los resultados muestran que los memes, compuestos por texto e imágenes que apelan a conocimientos y contextos compartidos, son elementos persuasivos mediante los cuales los usuarios critican y descalifican a partidos y figuras políticas mientras fomentan la cohesión entre usuarios de ideologías afines. Estas piezas satíricas condensan mensajes complejos en formatos breves y accesibles, adaptados a las dinámicas de las redes sociales, donde generan debates y reacciones. En sus respuestas hacia dichos memes los usuarios, fundamentalmente, optan por prolongar el humor del meme y manifiestan acuerdo hacia los planteamientos políticos subyacentes en él. Sin embargo, también se observa un porcentaje significativo de respuestas que eluden el humor, expresan desacuerdo o incluso recurren a descalificaciones hacia los autores de los memes o los blancos de las críticas, reflejando la polarización y la pseudopolítica características del entorno digital. En conclusión, el humor crítico vehiculado por los memes no solo facilita la participación y el debate político, sino que también alimenta dinámicas de cohesión grupal y conflicto

Autoría

ANA MANCERA-RUEDA

Universidad de Sevilla, España

anamancera@us.es

<https://orcid.org/0000-0001-5343-4935>

ANA PANO ALAMÁN

Università di Bologna, Italia

ana.pano@unibo.it

<https://orcid.org/0000-0003-3652-8694>

Para citar este artículo:

Mancera-Rueda, A., Pano Alamán, A. (2026). Memes políticos y humor crítico multimodal en las redes sociales, *ELUA*, 45, 209-237.

<https://doi.org/10.14198/ELUA.29257>

Recibido: 30/01/2025

Aceptado: 13/04/2025

Financiación: la investigación realizada por Ana Mancera-Rueda se ha llevado a cabo en el seno del proyecto de investigación PID2019-104980GB-I00 “El humor interaccional en español. Géneros orales, escritos y tecnológicos” (MCIN/AEI/10.13039/501100011033) (2020-2024).

Contribuciones: Ana Mancera-Rueda ha redactado los epígrafes 3 (corpus y metodología) y 4 (análisis y discusión de los resultados). Ana Pano Alamán se ha encargado de redactar los epígrafes 1 (introducción), 2 (marco teórico) y 5 (conclusiones). No obstante, las dos autoras han colaborado estrechamente en la recopilación del corpus y en el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados obtenidos.

Conflicto de intereses: las autoras declaran que no hay conflicto de intereses.

© 2026 Ana Mancera-Rueda

Ana Pano Alamán



Licencia: este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

ideológico, posicionándose como un recurso clave en la comunicación política contemporánea en redes sociales.

Palabras clave:

comunicación política; humor verbal; redes sociales; memes; elecciones europeas; sátira; análisis del discurso digital; X (Twitter); 2024

Abstract

This study analyzes the use of critical humor in political memes circulated on X (formerly Twitter) during the 2024 European Parliament elections in Spain. Drawing on a cyberpragmatic approach (Yus Ramos 2019) and adopting the General Theory of Verbal Humor (GTVH, Attardo 1994, 2001), we examine the multimodal features of memes related to the campaign; the humorous strategies they rely on, considering the underlying critical intent; and their reception, focusing on the competences activated in recipients and the interactive humor that emerges on the microblogging platform. The analysis aims to identify the mechanisms of dynamic and collaborative construction of “critical humor” and to determine the extent to which such humor fuels and shapes political debate on X (Twitter). The corpus includes 30 memes and 1,412 responses to those memes, collected using digital tools, which enables a mixed-methods approach—both qualitative and quantitative—centered on humorous strategies, multimodal elements, and interactional dynamics. The results show that memes, composed of text and images that draw on shared knowledge and contexts, are persuasive tools through which users criticize and delegitimize political parties and figures, while also fostering cohesion among like-minded individuals. These satirical pieces condense complex messages into brief, accessible formats suited to social media dynamics, where they spark debate and reactions. In their responses to these memes, users primarily choose to extend the humor and express agreement with the underlying political stance. However, a significant percentage of replies avoid humor, express disagreement, or even attack the meme creators or the targets of the criticism, reflecting the polarization and *pseudopolitics* that characterize the digital environment. In conclusion, the critical humor conveyed through memes not only facilitates participation and political debate, but also fuels dynamics of group cohesion and ideological conflict, positioning itself as a key resource in contemporary political communication on social media.

Keywords:

political communication; verbal humor; social media; memes; European elections; satire; Analysis of Digital Discourse; X (Twitter); 2024

1. INTRODUCCIÓN

A principios de junio de 2024, 359 millones de ciudadanos europeos estaban llamados a las urnas para renovar el Parlamento de la UE. En España, con poco más de 38 millones de electores, los comicios para elegir a 61 representantes tuvieron lugar el 9 de junio, tras una campaña que se llevó a cabo entre el 24 de mayo y el 7 de junio. Respecto a la campaña, el avance *Preelectoral Elecciones al Parlamento europeo 2024* elaborado por el CIS (2024) y difundido en mayo, días antes de la cita electoral, indicaba que solamente el 15.7 % de los encuestados consideraba que esta fuera a influir en los resultados. Asimismo, el avance provisional de resultados del estudio relativo a la *Campaña de las elecciones al Parlamento Europeo 2024* señalaba que el 29.9 % seguía las noticias sobre las elecciones con bastante interés frente a un 35.5 %, mayoritario, que las seguía con poco interés. De acuerdo con este mismo documento, las redes sociales, con

la preferencia del 48.8 % de los encuestados, constituían, junto a la prensa impresa y digital (64.9 %) y la televisión (64.6 %), los medios más utilizados para “informarse de los programas de los partidos y de las propuestas de los/as candidatos/as”.

En este contexto, frente al riesgo de la abstención y del poco interés que podían tener estos comicios entre la población española, especialmente, entre los más jóvenes, surgieron diversas iniciativas, cuyo objetivo era atraer su atención mediante un discurso desenfadado y humorístico en redes como Instagram, X (Twitter) o TikTok. Por ejemplo, la campaña “Leyes no escritas”, que impulsó el Parlamento Europeo en España junto a diversas asociaciones de jóvenes europeístas, lanzó el lema “Hay leyes que no cambian. Por suerte, en otras tienes mucho que decir” para señalar que existen leyes no escritas que rigen la vida cotidiana –“Si lavas el coche, lloverá esa misma tarde” o “El día que bajes la basura en pijama te cruzarás con tu *crush*”–, y que, contrariamente a las leyes en la UE, no se pueden votar. De este modo, apelaba a la Generación Z a ir a votar para tener influencia en la política europea. Otra campaña, lanzada por la Universitat de Barcelona junto con la UE, se apoyaba en vídeos de TikTok y memes en los que se resumía la información sobre las elecciones y sobre el funcionamiento del Parlamento, con un registro cercano, alejado de los discursos políticos tradicionales. Asimismo, las periodistas Cristina Gallego, María Moya y Amaia Echevarría publicaron diversas entrevistas breves y memes en Instagram y TikTok para hablar sobre la UE de forma desenfadada y alcanzar así a todos los públicos, especialmente a los jóvenes.

Estas iniciativas demuestran que las redes sociales, los contenidos humorísticos y los formatos multimodales han ido ganando espacio en las campañas electorales para llegar a sectores de la ciudadanía tradicionalmente poco interesados en los comicios o que no se informan a través de los medios, y que prefieren otros formatos y contenidos. Hoy en día, buena parte de la comunicación política no solo se adapta a los discursos condensados, breves y fragmentados (Pano Alamán 2019) que triunfan en la red, sino que adopta también un registro coloquial y un formato multimodal que recurre a menudo al tono desenvuelto y al humor que caracterizan la interacción en redes (Chiaro 2018). Por otra parte, cualquier persona o grupo que disponga de un perfil en las plataformas 2.0 puede difundir contenidos que se viralizan en pocos segundos, en los que a menudo predomina la crítica humorística o mordaz a políticos y periodistas (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020).

El humor relacionado con el debate político-ideológico que circula por las redes se ha relacionado, de hecho, con los conceptos de *LOLitics* (Tay 2014) y *politainment* (Mazzoleni y Bracciale 2019) y se sustenta en la idea de que la crítica dirigida a los políticos desde las plataformas digitales se basa esencialmente en un humor subversivo. No en vano, como señala Chiaro (2018, p. 3): “Internet has provided a playground, a place to share silliness, that often contains more than a grain of truth about those who govern the planet”. La posibilidad de publicar contenidos sin intermediación expone a los políticos al comentario inmediato de lo que dicen o hacen en un acto de enunciación permanente en clave irónica, sarcástica o humorística, que entronca con procesos de personalización de la política, espectacularización de la información y desideologización de la ciudadanía, propios de la pseudopolítica en redes (Gallardo Paúls y Enguix Oliver 2016).

Los dispositivos más utilizados en este sentido son los memes de internet, que se definen como “units of popular culture that are circulated, imitated, and transformed by Internet

users, creating a shared cultural experience” (Shifman 2013, p. 367), y que se han considerado también como constelaciones o configuraciones abiertas de discursos que se transforman a partir de la repetición, la variación, la cita, la referencia o el intertexto (Gutiérrez y Reyna 2018). De acuerdo con Milner (2013), los memes empoderan a los ciudadanos para socavar el control de la élite sobre los medios, fomentar la acción colectiva y la resistencia contra los discursos hegemónicos. Sin embargo, desde perspectivas críticas, que señalan el carácter efímero y el contenido a veces vacío de los memes (Collado Campos 2020), estos dispositivos son solo una forma más de incorporar la perspectiva del público sobre una realidad concreta (Echevarría 2014).

El presente trabajo se centra en el humor de contenido político-electoral a través de un análisis mixto basado en un corpus de memes publicados en X (Twitter) durante la campaña española de las elecciones al Parlamento europeo del 9J y de las respuestas de los usuarios hacia los memes. Desde un enfoque ciberpragmático (Yus Ramos 2019) y siguiendo los planteamientos de la Teoría General del Humor Verbal (TGHV, Attardo 1994, 2001), analizamos: las características multimodales de los memes relacionados con la campaña; las estrategias humorísticas en las que se apoyan; y su recepción entre los usuarios de X. El objetivo es identificar los mecanismos de construcción dinámica y colaborativa del humor crítico en X y determinar hasta qué punto dicho humor alimenta y orienta el debate político-electoral en esta red.

El artículo se compone de las siguientes secciones: una sección (2) en la que se desarrolla el marco teórico relativo a la Teoría General del Humor Verbal (TGHV) y al humor interactivo, por un lado, y las principales cuestiones teóricas relacionadas con el humor en las redes, especialmente, en los memes de contenido político, por otro lado (secciones 2.1 y 2.2). En la sección (3) se describen la metodología empleada para llevar a cabo el análisis y los criterios de constitución del corpus, relacionados con los filtros de búsqueda utilizados para extraer y seleccionar los datos. En las secciones siguientes se presentan y discuten los resultados del análisis cualitativo (sección 4.1) y cuantitativo (sección 4.2); en la sección 4.2 se han incluido tres subapartados relativos a las metas de la burla en los memes analizados (4.2.1) y en las respuestas a esos memes (4.2.2), así como a las reacciones presentes en esas respuestas (4.2.3). Por último, se plantean las principales conclusiones (sección 5).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Teoría General del Humor Verbal y humor interactivo

El presente estudio adopta un enfoque pragmatolingüístico para el análisis del humor que se apoya en los planteamientos de la Teoría General del Humor Verbal (Attardo y Raskin 1991; Attardo 2001, 2019), reelaborados para el español por el grupo de investigación GRIALE. Según este marco (Ruiz Gurillo 2012, 2014, 2016; Ruiz Gurillo y Alvarado Ortega 2013, entre otros), y de acuerdo con los planteamientos de Tsakona (2009) sobre humor multimodal, se analizan, por un lado, los indicadores humorísticos lingüísticos presentes en un corpus de memes de contenido político-electoral; por otro, se analiza el contenido visual de los memes que, combinado con el contenido verbal, contribuye a generar humor. Asimismo, se adoptan los planteamientos de Attardo (2001), ampliados en Linares Bernabéu (2023) respecto al humor

interactivo, para explorar cómo se utiliza el humor en las interacciones que tienen lugar dentro del “marco de participación” (Dynel y Chovanec 2015) que se observa en X.

De acuerdo con la TGHV, un enunciado humorístico presenta dos guiones, uno explícito y otro implícito, que se oponen generando humor. Dentro de este modelo, las elecciones lingüísticas de los hablantes para provocar humor pueden entenderse como marcas e indicadores que facilitan el proceso de inferencia pragmática y la resolución de la incongruencia derivada de la oposición de guiones. Fenómenos como la explotación de polisemias, ambigüedades léxicas o la desautomatización de unidades fraseológicas se relacionan con la violación del principio de informatividad, mientras que las creaciones léxicas o la imitación de una determinada forma de hablar infringen el principio de manera (Levinson 2000). La ruptura de las expectativas comunicativas que produce ese tipo de violaciones provoca una incongruencia contextual que el oyente interpreta en clave de humor. En este proceso, su competencia metapragmática le permite identificar las marcas e indicadores lingüísticos que señalan la elección del hablante de provocar una incongruencia y facilitan su resolución lógica, lo que conduce a la apreciación del humor dentro de un contexto específico. En el caso de los memes, las claves verbales y visuales que contienen producen también implicaturas conversacionales (Yus Ramos 2018) que invitan al destinatario a resolver la oposición de guiones que produce humor.

Como se apuntaba en Pano Alamán y Mancera Rueda (2023), las reacciones a este tipo de memes en redes sociales son de distinto tipo, aunque es posible clasificarlas de acuerdo con las categorías del humor interactivo propuestas por Attardo (2001), según la TGHV. En los procesos de recepción e interpretación de un determinado contenido humorístico cabe distinguir la “competencia humorística” (*competence*) de la “actuación humorística” (*performance*). La primera hace referencia a la capacidad de los hablantes y los oyentes para hacer y reconocer el humor dentro de un contexto determinado, mientras que la segunda remite a la intención o la voluntad de apreciarlo y valorarlo.

Ambos conceptos se relacionan con los procesos cognitivos que entran en juego para que el destinatario de un meme acceda a la información implícita contenida en él. Así, las dos competencias se conectan con las fases de reconocimiento, comprensión, apreciación y acuerdo del humor identificadas por Hay (2001). Las dos primeras fases se asocian a la competencia humorística, ya que están vinculadas con la capacidad del oyente de reconocer el humor en un enunciado y comprenderlo; las dos últimas se relacionan con la actuación del humor, puesto que, a través de la apreciación, el oyente evalúa positivamente el enunciado humorístico y muestra su aprobación de lo que se pretende comunicar.

Los usuarios suelen reaccionar a los memes de contenido humorístico generando secuencias donde las reacciones sirven como reconocimiento y comprensión de un acto humorístico inicial y, en algunas ocasiones, como aceptación y acuerdo respecto a su contenido (Pano Alamán y Mancera Rueda 2023). Por ejemplo, Piata (2018) demuestra que los memes publicados en Facebook sobre las elecciones generales griegas de 2015 fomentan respuestas en las que se replica el contenido humorístico del meme, utilizando la misma imagen junto con expresiones irónicas o humorísticas o produciendo nuevos memes, cuyo objetivo es desafiar al poder y fomentar la solidaridad intragrupal.

2.2. El humor en las redes sociales: memes

En las redes sociales, cualquiera puede ser objeto de burla o blanco del humor. En todo caso, un ámbito en el que tanto la ironía como el humor multimodal predominan en la actualidad es el de la comunicación política (Mazzuchino 2018, 2019). En *La política pop online*, Mazzoleni y Bracciale (2019) constatan que en la interacción en entornos digitales la participación es de tipo emocional y que los mensajes de contenido político-ideológico que contienen ironía y humor tienen más probabilidad de alcanzar a audiencias más amplias y activar un mayor número de interacciones.

Dependiendo del alcance de las declaraciones que haga un enunciador político, se puede producir una reacción en cadena de comentarios y respuestas en los que esas declaraciones se reproducen y manipulan con intención irónica o humorística, difundiéndose de forma viral en distintas plataformas y provocando la hilaridad entre los usuarios. En algunos casos, lo dicho por el enunciador político se cita de forma más o menos literal, con o sin comentarios añadidos; en otros, se utiliza como base para crear artefactos multimodales (*gifs*, memes o breves vídeos) que se comparten en redes, WhatsApp e incluso en los medios digitales que se hacen eco de esas palabras. Y es que se asiste a una concepción de la esfera pública digital (Schäfer 2015) como lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política, que se caracteriza por el desplazamiento de los medios tradicionales, la entrada de nuevos grupos en la escena política y la movilización ciudadana (Mancera Rueda y Pano Alamán 2020). Por otra parte, en los entornos digitales el humor favorece la construcción de una identidad colectiva o grupal (Tsakona y Popa 2011), siendo al mismo tiempo subversivo respecto al poder y reforzador de las relaciones sociales (Archakis y Tsakona 2005; Yus Ramos 2021; Pano Alamán y Mancera Rueda 2023).

Si bien los chistes, las cuentas de parodia o los vídeos en los que el mensaje de contenido político se manipula con intención irónica o humorística son frecuentes en las redes, los dispositivos más difundidos en las plataformas mencionadas son los memes. Shifman (2013) destaca que estos dispositivos comparten características comunes de contenido, forma o significado, que se crean en relación con otros y que pueden ser difundidos, imitados o bien transformados por usuarios diferentes. En el marco de la cultura digital, el concepto alude a un tipo de contenido multimodal compuesto por una o varias imágenes estáticas, por *gif* o vídeos (Shifman 2013; Wiggins y Bowers 2015), que pueden ir acompañados de texto. El meme tradicional y más difundido, compuesto de una imagen estática y un texto de una o dos líneas sobreimpreso, se conoce como *image macro meme* (Yus Ramos 2021). Milner (2013) propone una clasificación en la que incluye los memes basados en la mezcla (*remixed image*) de diversas imágenes. Ballesteros (2016: 26) especifica que “de manera general, su composición combina una imagen –fotografía o dibujo–, sobre la que se inserta un texto”, mientras que, en un sentido más amplio que adoptamos también en este trabajo, Vélez (2015: 130) denomina *imemes* a los chistes, parodias, vídeos o memes que permiten “retransmitir humorísticamente críticas sociales”.

Más allá de su formato, los memes se caracterizan por sus contenidos expresivos sincréticos, fruto de un proceso de intervención en textos preexistentes (Marino 2015), por su intención lúdica, el anonimato del creador y su difusión repetitiva, apropiativa y participativa (Tsakona y Popa 2013). En definitiva, son representaciones humorísticas de las actitudes que los usuarios de

las redes tienen frente a cualquier cosa (persona, objeto, declaración, idea, actividad) que pueda *memeizarse*, con el fin de provocar distintas reacciones en los destinatarios.

Un aspecto importante es que los memes adquieren su carácter distintivo como género digital no tanto por su forma o su modo de producción, sino por su recepción y consumo. En este sentido, todo meme tiene un referente de significado que es común denominador de una lectura compartida y que hace posible generar una infinidad de modificaciones y añadidos. Otras investigaciones (Yus Ramos 2018, 2019) plantean que la función esencial de los memes es la construcción de una identidad colectiva, en la medida en que se basan en un código comunicativo cotidiano que abarca diferentes temas. Además, se consideran “estímulos humorísticos breves cuyo objetivo es provocar la risa” (Ballesteros 2016, p. 23), así como relativizar y mantener a distancia eventuales conflictos en la vida política (Yus Ramos 2021). De hecho, una de las tradiciones visuales a las que se ha asociado el meme de internet es el de la sátira política (Winckler 2019). No en vano, el humor político en internet ayuda a crear y consolidar una red de significados compartidos, que presenta contenidos en un formato divertido y fortalece los lazos de solidaridad en la crítica al poder.

Como se ha observado, la política, entendida en sentido amplio como la construcción social del poder y, en un sentido más restringido, como sistema de gobierno, está interrelacionada con la creación, difusión y consumo de memes de internet (Gutiérrez y Reyna 2018). Estos expresan formas de participación política que Shifman (2014) clasifica en: a) memes que se emplean como instrumento de persuasión en campañas electorales; b) memes que se vinculan con lo personal y lo político potenciando la acción coordinada de los ciudadanos; c) memes como mecanismos de expresión de la propia opinión. De acuerdo con Tay (2014), mediante la cultura popular, los memes de contenido político contribuyen en gran parte a configurar la agenda mediática, la crítica subversiva hacia el poder y el discurso ciudadano cotidiano. De forma similar, Romero Vara (2015) considera que son una importante fuente de información, opinión pública, crítica y denuncia que favorece la libre expresión y la participación ciudadana.

Estos aspectos se han investigado en la última década en el contexto de algunas campañas electorales en países como Estados Unidos (Burroughs 2013), Nigeria (Adegoju y Oyeboode 2015), Brasil (Chagas *et al.* 2019), Grecia (Piata 2018), México (Gutiérrez y Reyna 2018) o España (Pano Alamán y Mancera Rueda 2023). En estos estudios se demuestra que la difusión de memes antes, durante y después de las citas electorales resulta una práctica muy frecuente. Los memes permiten reelaborar el mensaje electoral de un candidato político, por ejemplo, durante un debate televisado, con la intención de evaluarlo críticamente, incorporando elementos de la cultura popular en forma de parodia y de intertexto que entretienen a la audiencia. Asimismo, como señalan Gutiérrez y Reyna (2018), los memes políticos se emplean también “como respuesta a un evento o acontecimiento donde más allá del humor se manifiesta la crítica, la disputa, el desacuerdo, el ataque, la descalificación; así como también el apoyo, la defensa, la adhesión”.

3. CORPUS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este estudio es analizar un corpus de memes político-electorales y las reacciones a esos memes, para determinar qué impacto puede tener el humor crítico multimodal en el debate sobre las elecciones en redes sociales. Los 30 memes analizados fueron difundidos

a raíz de las elecciones europeas que se celebraron en España en 2024. Estos fueron publicados durante la campaña electoral (24 de mayo - 7 de junio); la jornada de reflexión (8 de junio) y la jornada electoral (9 de junio); y el día posterior a los comicios en España (10 de junio), fecha en la que se comentaron los resultados y las consecuencias que trajeron consigo, como la dimisión de la líder de Sumar, Yolanda Díaz. La búsqueda de los memes se llevó a cabo automáticamente entre el 11 y el 12 de junio de 2024 a través del motor de búsqueda de X por *hashtags* (#9J, #eleccioneseuropa, #europeas), lo que permitió recuperar hilos de discurso temáticamente organizados (Androutsopoulos 2013). En dichos hilos se seleccionaron los 30 memes centrados en las elecciones europeas en España que habían sido más retuiteados (cada meme cuenta con más de 300 *retuits*). El análisis cualitativo se ha llevado a cabo siguiendo los planteamientos de Tsakona (2009) para el estudio de contenidos multimodales de tema político.

La mayoría de los memes recopilados no presenta la estructura prototípica del meme con texto superpuesto a una imagen (*image macro meme*), sino más bien una estructura que combina dentro del mismo mensaje una imagen (*gif*, vídeo, fotografía) y un texto (externo o interno a la imagen). No obstante, se han incluido en el análisis desde una perspectiva multimodal amplia que se apoya en el concepto de *imeme* (Vélez 2015), y que se basa en la idea de que el texto del mensaje publicado en X y la imagen incrustada, ya sea estática o dinámica, se complementan al compartir un mismo espacio discursivo. Como señala Yus Ramos (2019), cuando un usuario contempla este tipo de contenido multimodal, debe realizar una hipótesis inferencial para interpretar tanto el texto como la imagen, centrándose en el papel que ambos tienen.

Por otra parte, el corpus está constituido por 1438 tuits publicados como respuesta a los 30 memes seleccionados. La herramienta *ExportComments* permitió recopilar la totalidad de las reacciones ante esos memes, además de obtener información sobre el número de veces que fueron *retuiteados*. Como se ha dicho, en este trabajo se analiza no solo el humor multimodal de los memes seleccionados, sino también las respuestas hacia esos memes, con el fin de explorar el humor interactivo (Chovanec y Tsakona 2018) en este tipo de mensajes.

Dada la importancia para el análisis del contenido multimodal de los tuits y de la dimensión interactiva del humor, todos los mensajes se reproducen tal y como fueron publicados. Además, según la práctica habitual, no se muestran los datos identificativos de los usuarios, ni sus imágenes de perfil. Sin embargo, queremos destacar el hecho de que todos los textos consultados eran de acceso público en las fechas de elaboración del corpus, de ahí que puedan ser reproducidos con fines académicos y científicos.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis cualitativo

De entrada, el análisis del corpus de memes muestra que todos presentan una oposición de guiones semánticos superpuestos de manera parcial o total que, desde un punto de vista pragmático, violan varias máximas de cualidad (Grice 1975), y que la mayor parte de los memes reciben respuestas por parte de usuarios de X (Twitter). Veamos ambos aspectos. En (1a), por ejemplo, se producen varias violaciones de la máxima de cualidad, pues, simulando una primicia, el autor del meme anuncia la comparecencia de la líder de Sumar, Yolanda Díaz, tras las elecciones. La

intención del autor es, supuestamente, celebrar los resultados obtenidos por la formación, algo que en realidad no se produjo; el sintagma nominal “su gran éxito electoral” tiene además una intención irónica, puesto que cualquier usuario de la red, conocedor de la actualidad noticiosa en el momento en el que fue publicado el tuit, podía captar su carácter antifrástico; en realidad, Sumar experimentó un varapalo electoral al obtener solo tres eurodiputados. La imagen constituye también una marca del humor, pues activa en la mente del lector el guion circense, que se contrapone al guion mediático evocado por el texto del tuit. De hecho, en la comunicación multimodal que predomina en memes del corpus como este, los guiones conviven en un mismo espacio discursivo:

1a.

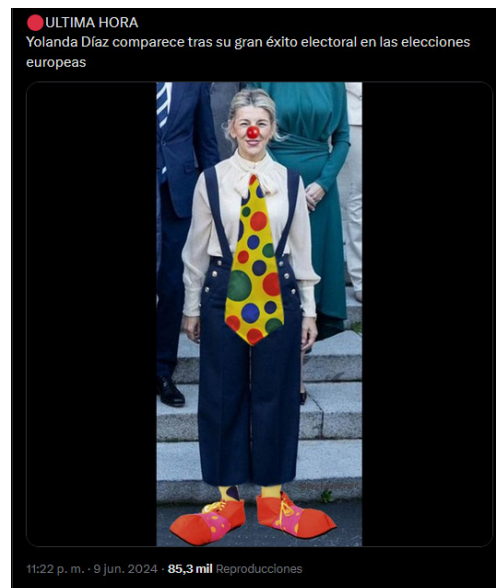


Figura 1. Tuit disponible en: <<https://x.com/Pechaadereir/status/1799914893321068836>>. Última consulta: 12-8-2024

Como se apuntaba, en casi todos los casos los 30 memes analizados reciben algún tipo de reacción en forma de respuestas en la plataforma, lo que desencadena procesos de *online joint fictionalization* o ficcionalización conjunta en línea (Tsakona 2018) que alimentan la negociación y la co-construcción de un “humor interactivo”. Chovanec y Tsakona (2018) definen este concepto como “the emergence of creative sequences where the follow-up reactions serve as acknowledgements of the initial humorous act / humorous prompts inviting further responses” (p. 5). Pero para que se produzca este tipo de humor es necesario que los participantes compartan determinados conocimientos, así como las opiniones que tienen sobre lo que se comenta. Por ejemplo, en (1b) un usuario responde al meme de (1a) haciendo mención del apellido de dos hermanos payasos, muy conocidos en España durante la segunda mitad del siglo XX:

1b.

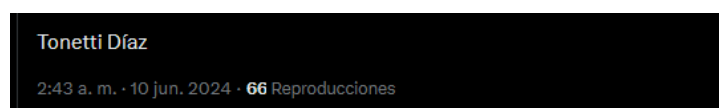


Figura 2. Tuit disponible en: <<https://x.com/PosadaUliaque/status/1799965683868221818>>. Última consulta: 12-8-2024

Y otro realiza un fotomontaje en el que inserta la imagen de Díaz en la carátula de una película cuya protagonista representa a una estrella de circo, capaz de encandilar con su espectáculo a niños y mayores:

1c.



Figura 3. Tuit disponible en: <<https://x.com/Yalohicimos1vez/status/1800074587218342103>>. Última consulta: 12-8-2024

En estos casos, se manifiesta la llamada prolongación del humor, esto es, la publicación en secuencia de mensajes que pueden identificarse como intervenciones reactivas de los usuarios a una *intervención iniciativa (meme)*.

Los usuarios suelen reaccionar también con emojis y onomatopeyas que imitan la risa o la carcajada, como se aprecia en las respuestas al meme recogido en (2), en el que se establece una oposición entre la parodia de Adolf Hitler evocada por un gif extraído de una escena de la película *Jojo Rabbit* (2019) y el guion semántico activado por el texto —es decir, los resultados de los comicios europeos, en los que se produjo un ascenso de los partidos de extrema derecha—:

2.

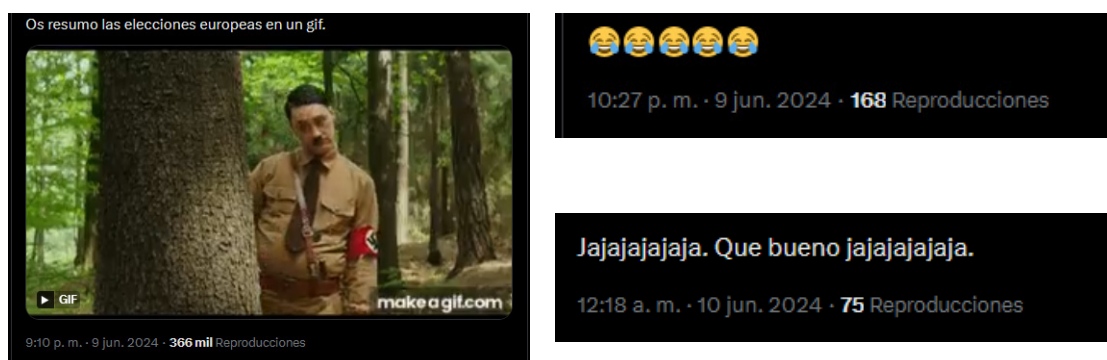


Figura 4. Meme y respuestas disponibles en: <<https://x.com/tortondo/status/1799881762899947734>>. Última consulta: 12-8-2024

Y véase el meme recogido en (3), cuyo autor retuitea un mensaje de la secretaria general del Partido Popular, Cuca Gamarra. En el texto que introduce el tuit de Gamarra se reproduce, mediante discurso referido, parte del enunciado de Gamarra (“Si estás harto de la corrupción, vota

al PP”). En este caso, el entrecomillado y la reiteración de los emojis con los que se representa la risa en el tuit que comenta el mensaje de esta política vehiculan la intención no solo humorística, sino también irónica del autor del tuit, el cual se distancia así de la afirmación de Gamarra:

3.



Figura 5. Meme y respuestas disponibles en: <<https://x.com/eVeydeVendetta/status/1798110426917753204>>. Última consulta: 12-8-2024

Para interpretarlo adecuadamente, el usuario debe activar sus competencias lingüística, pragmática, genérica –los usuarios de X (Twitter) saben que el retuiteo de los mensajes publicados por los políticos resulta una práctica habitual en esta red para criticar o reírse de sus palabras– e ideológica, basada en el conocimiento y, en este caso, la denuncia de los casos de corrupción por los que diversos miembros de ese partido han sido condenados en los últimos años.

En las respuestas a este meme, algunos usuarios no solo han activado las fases de reconocimiento y comprensión (competencia humorística), sino que activan también las de apreciación y acuerdo (actuación humorística), publicando *gifs* que muestran personas carcajeándose. De esta forma manifiestan su aprecio por el contenido del meme, mostrando afiliación con su autor, algo que suelen verbalizar, por ejemplo, a través de cumplidos. En (4), ante el conocido meme de *El hombre mirando a otra mujer o novio distraído* (Sánchez Hidalgo 2017), que en este caso pone de manifiesto el incremento de votos hacia la ultraderecha en los comicios europeos y el consecuente abandono de las formaciones de izquierda, varios internautas reaccionan ensalzando

su perspicacia y haciendo uso de verbos y sustantivos¹ que implican una maximización del contenido semántico del mensaje:

4.



Figura 6. Meme y respuestas disponibles en: <<https://x.com/FelixMemelord/status/1799921711107977641>>. Última consulta: 12-8-2024

Las respuestas contienen, pues, actos expresivos de refuerzo de la imagen social de los participantes que en la interacción manifiestan reconocimiento, comprensión, apreciación y acuerdo con el contenido del meme. El acuerdo puede verbalizarse también mediante actos de habla asertivos. Como en (1a), el meme de (5a) se apoya en el guion o marco del discurso informativo, simulando el anuncio de una primicia. Tanto la imagen de Santiago Abascal, líder de Vox, como el *hashtag* (#últimahora) y la reproducción de las supuestas declaraciones de este político en estilo directo contribuyen a activar ese guion. No obstante, la incongruencia del enunciado de discurso referido, en el que se declara que esta sería la primera vez que los votantes de este partido entran en un colegio, permite tomar conciencia de que se trata de recursos de ficcionalización y advertir su actitud disociativa:

5a.

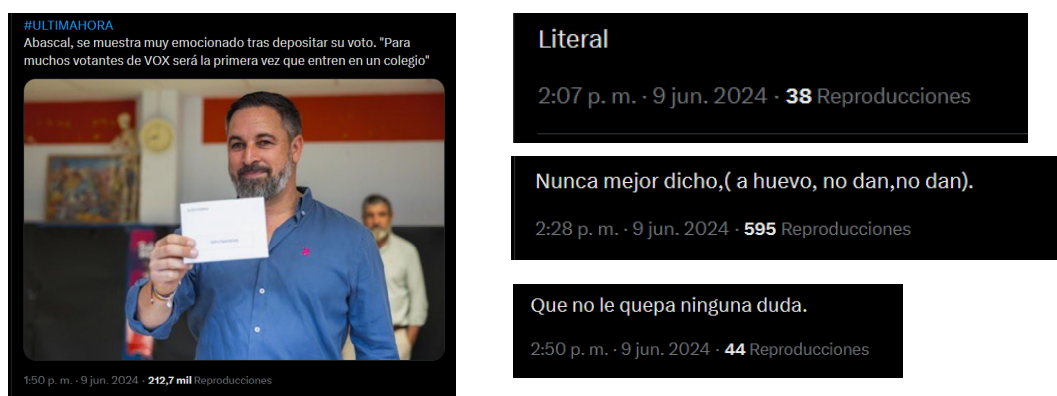


Figura 7. Meme y respuestas disponibles en: <<https://x.com/demiguelch/status/1799876467532177862>>. Última consulta: 12-8-2024

¹ El sustantivo *momazo* suele utilizarse entre los usuarios de las redes sociales en Hispanoamérica para elogiar el contenido de un meme que les resulta sumamente hilarante.

Para interpretar el “enunciado eco” (Méndez García de Paredes 2022) del meme, el usuario activa sus competencias lingüística, metapragmática y multimodal. Además, quienes comparten similares parámetros axiológicos con el autor de ese meme manifiestan su concordancia con el ataque *ad hominem* hacia la inteligencia de los votantes de Vox que esta ficción de carácter polifónico entraña; lo hacen mediante actos asertivos intensificados, incluso prolongando el humor al recurrir a otros memes conocidos, como el del mono en el cerebro de Homer Simpson (5b), lo que contribuye a reforzar los lazos con los miembros de su endogrupo a través del humor crítico:

5b.



Figura 8. Tuit disponible en: <https://x.com/esther_francoli/status/1799809006107820150>. Última consulta: 12-8-2024

No obstante, hemos podido constatar en las respuestas de nuestro corpus que en muchas de ellas los internautas se hacen eco de la vertiente argumentativa del meme, abandonando el modo humorístico (Raskin 1985; Ruiz Gurillo 2019). Para identificar este tipo de intervenciones reactivas hemos acuñado el marbete “elusión del humor”. En estos casos, se aprovecha la elevada difusión de los memes humorísticos para insertar, en la “conversación pública” que se desarrolla en la plataforma, una serie de consignas políticas a veces sustentadas en noticias, o en memes carentes de humor (6):

6.



Figura 9. Meme y respuestas disponibles en: <<https://x.com/eVeydeVendetta/status/1798110426917753204>>. Última consulta: 13-8-2024

A través de esta estrategia, y de forma más o menos explícita, se promueve el voto hacia otra formación política, utilizando también actos directivos:

7.

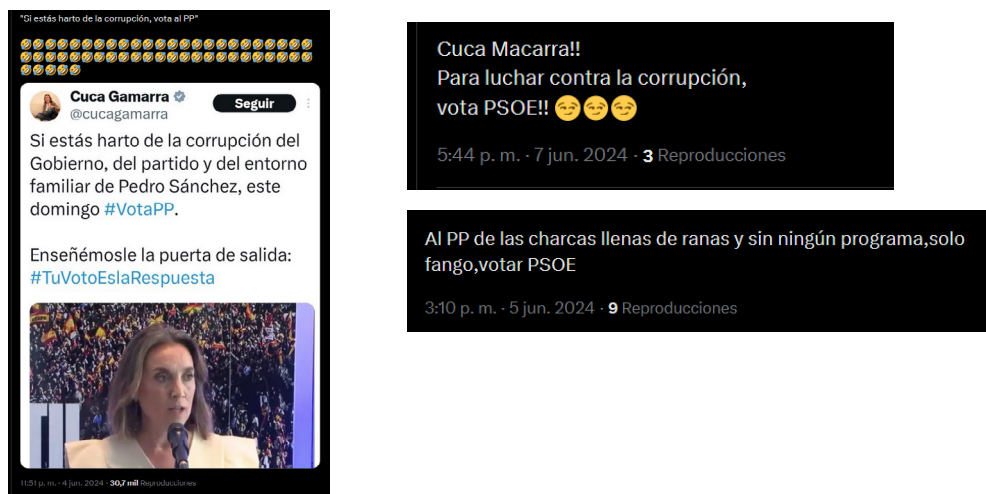


Figura 10. Meme y respuestas disponibles en: <<https://x.com/PedroOtamendi/status/1798433559897849873>>. Última consulta: 13-8-2024

Con un fin similar y dentro del guion relativo a la corrupción, en (8) se equipara a Pedro Sánchez y a su mujer con la pareja formada por el ex alcalde de Marbella Julián Muñoz y la cantante Isabel Pantoja, quienes fueron condenados por su implicación en diversos casos de corrupción. El meme, que va acompañado del texto en inglés “same energy”, se sustenta de este modo en una falsa analogía que conlleva un razonamiento imperfecto basado en una interpretación incorrecta desde el punto de vista lógico (Attardo, Hempelmann y Di Maio 2002). El autor de la respuesta reproducida en la Figura 11 manifiesta también su crítica hacia el matrimonio presidencial, al tiempo que pide implícitamente el voto para el partido Izquierda Española. En consecuencia, con su mensaje, el autor del tuit parece querer aprovechar la repercusión del meme humorístico entre los potenciales votantes críticos con el PSOE, para apelar específicamente al nicho de votantes pertenecientes al espectro político de la izquierda:

8.

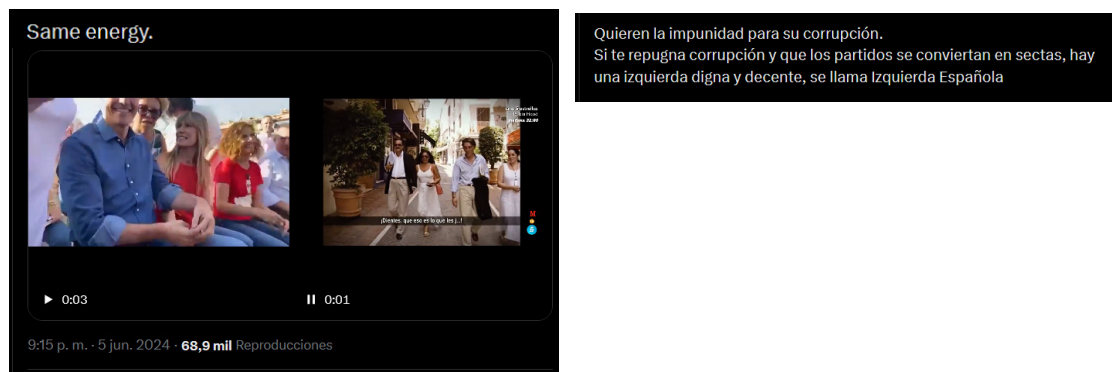


Figura 11. Meme y respuestas disponibles en: <<https://x.com/PedroOtamendi/status/1798433559897849873>>. Última consulta: 13-8-2024

Por otro lado, algunas respuestas del corpus provienen de usuarios poco familiarizados con el contexto político que formulan preguntas que es posible considerar como actos directivos en beneficio del hablante (Albelda Marco *et al.* 2014: 36), para aclarar el sentido del meme. Véase, por ejemplo, la segunda de las respuestas reproducidas en (9). En este caso, el uso de la interjección vulgar “verga” parece atestiguar el origen mexicano, venezolano o salvadoreño del internauta (DLE 2014), que es posible que desconociera los resultados electorales de los comicios europeos:

9.



Figura 12. Meme y respuestas disponibles en: <<https://x.com/eVeydeVendetta/status/1798110426917753204>>. Última consulta: 12-8-2024

Este tipo de respuestas o aquellas en las que el humor no cumple su finalidad primordial, es decir, provocar la risa y divertir a la audiencia, pueden considerarse como manifestaciones de humor fallido (Bell 2009). En concreto, se produce humor fallido cuando se manifiesta un desacuerdo o un rechazo hacia la intervención precedente del interlocutor, esto es, cuando se produce un acto disensivo o descalificativo (Brenes Peña 2015). En (10), tanto el texto del meme como las banderas permiten activar el guion semántico que remite al contexto europeo, contraponiéndolo a un fotograma de la serie norteamericana *Padre de familia* (1999-2023), conocida por su humor irreverente.

10.



Figura 13. Meme y respuestas disponibles en: <<https://x.com/ciframaster/status/1800100548911432096>>. Última consulta: 12-8-2024

Su protagonista, Peter Griffin, se presenta como un personaje ignorante y de ideología conservadora que llega a ostentar comportamientos xenófobos. Apoyándose en este conocimiento, supuestamente compartido con su audiencia imaginada en la red social, el autor del meme pretende dar a entender que el ascenso de la ultraderecha en los resultados de los comicios europeos –simbolizado por la imagen de Hitler– es un motivo de alegría para los votantes de esta tendencia política, que asocia a personas de escasas luces como Griffin. Esta falsa analogía parece enojar a varios internautas, que en sus respuestas apelan al autor del meme, utilizando la segunda persona del singular o del plural –haciendo extensible el reproche a su endogrupo– y mostrando su desacuerdo de manera intensificada. Vemos un caso similar en (11). A raíz de la noticia de la dimisión de Yolanda Díaz como coordinadora general de Sumar tras las elecciones, el autor del meme realiza un *collage* de vídeo con imágenes de representantes de esta formación política que se alterna con la última intervención de Luis Rubiales, expresidente de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), ante la asamblea extraordinaria de esta misma entidad. En su discurso, Rubiales aseguró que no tenía ninguna intención de abandonar su cargo, pese a la controversia suscitada por haber besado sin su consentimiento a una de las jugadoras de la selección española durante la entrega de la Copa del Mundial de fútbol femenino que ganó España (2023). Sin embargo, pocos días después se vio forzado a renunciar a su puesto.

11.

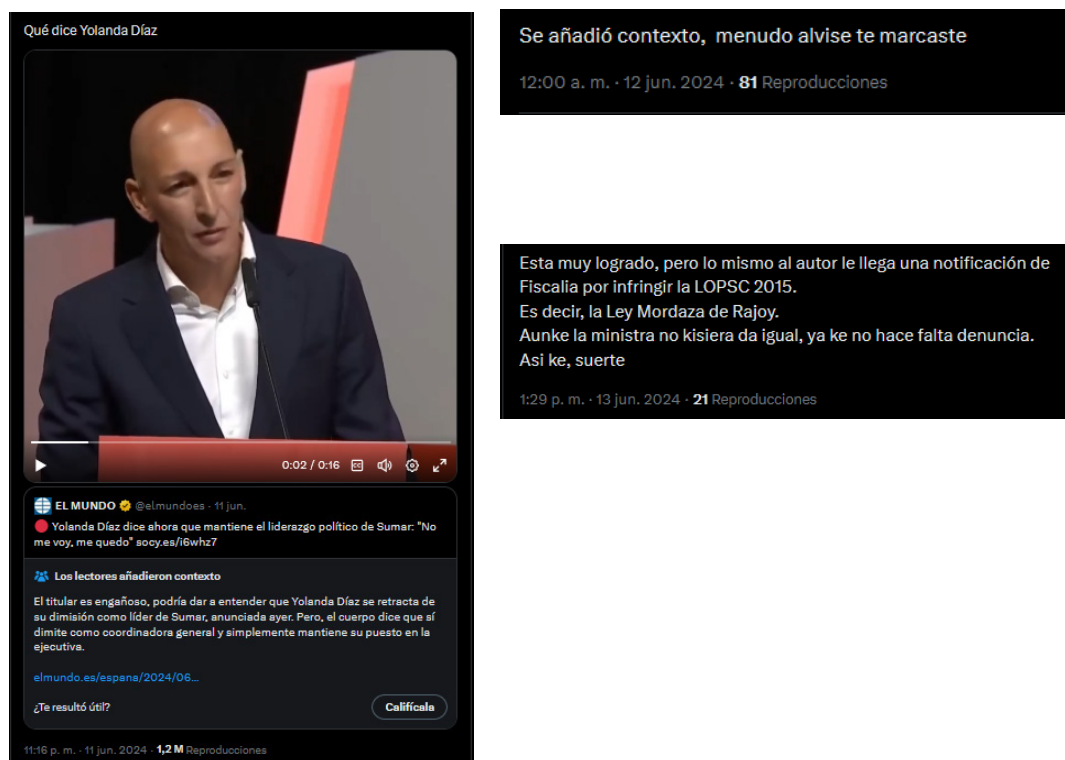


Figura 14. Meme y respuestas disponibles en: https://x.com/billkilgore_/status/1800638305907724770. Última consulta: 12-8-2024

Sobre la imagen de Rubiales, en el meme se superpone el rostro de Díaz, dando a entender que, al igual que el dirigente deportivo, esta ha tenido que desdecirse de sus palabras al renunciar a liderar la coalición Sumar. En sus respuestas, algunos internautas dirigen también

apelaciones directas hacia el autor del meme acusándolo de desinformar –advértase la antonomasia del sintagma nominal “menudo alvise” en referencia a la actividad del periodista Alvise Pérez, acusado por diversos medios de propagar bulos en las redes–. De hecho, en la segunda respuesta, el usuario trata de amedrentar al autor con advertencias sobre las consecuencias penales que puede acarrear la difusión del meme.

Como vemos, en algunos casos (5a, 9, 11), los memes se basan en una oposición de guiones que lleva a una incongruencia, cuya resolución provoca efectos humorísticos en la audiencia imaginada. En el meme se reelabora la identidad del personaje político objeto de la burla, exagerando hasta el ridículo sus características físicas e intelectuales para reírse a su costa con los propios seguidores (Mancera Rueda 2020, p. 214). No obstante, en algunos mensajes del corpus, el meme conlleva una carga crítica mayor hacia el blanco designado, ya sea el líder político, el partido o el grupo que lo apoya. La intención del autor de este tipo de meme es, pues, la de criticar al político o a su partido a través de la ironía. En este sentido, el autor del meme abandona el humor para criticar sin voluntad de atenuar la crítica. En este caso, la intención del autor no es provocar la risa entre los destinatarios, sino más bien criticar a Díaz por la supuesta incoherencia entre lo que declara y lo que hace. A raíz de su dimisión como coordinadora general de Sumar, se publican diversos memes en los que se pone en duda su inteligencia, o que se dirigen contra su imagen de rol, al poner en cuestión el desempeño de su trabajo como ministra de Trabajo. Como vemos, el meme irónico de (12) da pie a respuestas en las que se advierten evidentes actos descalificativos de amenaza a la imagen de esta política (Brown y Levinson, 1987 [1978]):

12.



Figura 15. *Meme y respuestas disponibles en:*
<https://x.com/billkilgore_/status/1800638305907724770>. Última consulta: 12-8-2024

Los resultados del análisis muestran que los memes político-electorales se sitúan en una suerte de continuo o gradación entre el humor verbal y la ironía, cuyas fronteras son, en general, difíciles de establecer (Hidalgo Downing e Iglesias Recuero 2009). Los contenidos pueden ser más o menos críticos en función de factores como la existencia o no de indicadores irónicos en el enunciado para recuperar los supuestos contextuales, como en (12), o el tipo de hechos, personas o situaciones que se critican, aspectos que se engloban en toda dinámica enunciativa. Por cuestiones de espacio, no es posible detenerse en este aspecto, que requiere análisis específicos con corpus de memes más amplios.

Volviendo a los memes con intención humorística, vemos que el meme recogido en (13) se basa en un razonamiento imperfecto de carácter hiperbólico; la prosopopeya constituye un indicador humorístico, ya que, mediante la imagen, su autor llega a apelar a un cuerpo rocoso procedente del espacio instándole a impactar contra el planeta tierra, por el hecho de que 1 millón de personas hayan votado a Alvisé Pérez, líder del partido Se acabó la fiesta, como eurodiputado:

13.

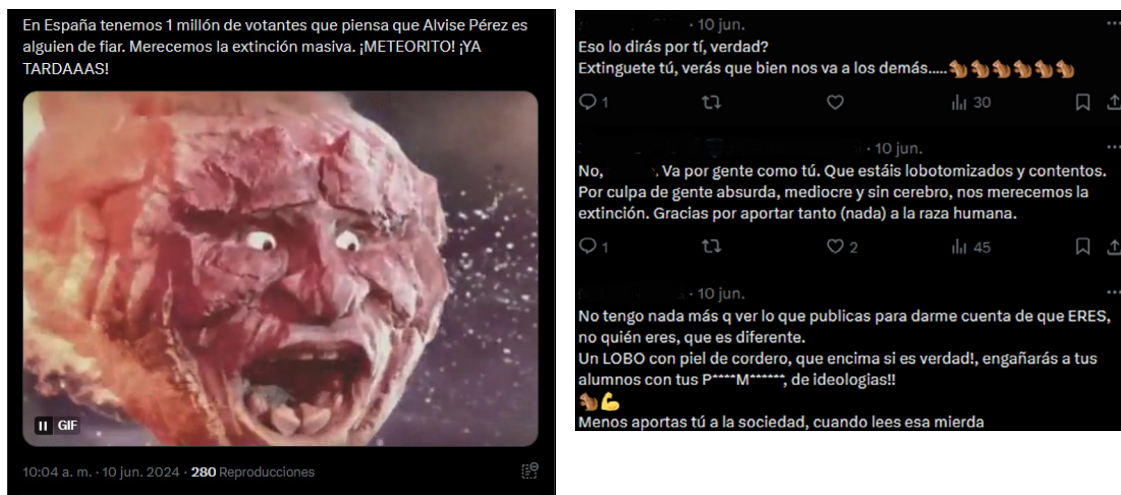


Figura 16. *Meme y respuestas disponibles en:*
<https://x.com/RemusOkami/status/1800076542367723907>. Última consulta: 13-8-2024

En este caso, los blancos o las metas del humor son tanto Pérez —objeto de un ataque por el que se cuestiona su honestidad—, como los votantes de su partido. Esto suscita la indignación de un usuario, que le dirige una apelación directa de carácter disfemístico (“extinguete [sic] tú”), instándole a desaparecer. La reiteración del emoji que representa a una ardilla, símbolo de dicho partido, permite suponer que se trata de uno de estos electores. A este mensaje responde el autor del meme poniendo en duda las capacidades mentales de los votantes de tal formación política, lo que provoca otra intervención reactiva por parte del usuario precedente, quien recurre a nuevos usos disfemísticos hacia él.

Desde la perspectiva del humor interactivo adoptada en este trabajo, se observan, pues, distintos tipos de reacciones, en función del blanco o meta de la burla del meme, del contenido humorístico más o menos crítico del meme y de las manifestaciones de afiliación al endogrupo o de rechazo al exogrupo que provocan dichos memes y que se manifiestan en las respuestas. Para profundizar en este aspecto, analizamos los memes y las respuestas que reciben desde un punto de vista cuantitativo.

4.2. Análisis cuantitativo

4.2.1. Metas del humor en los memes

Las categorías tomadas como referencia en el análisis cuantitativo son las siguientes: a) los blancos o metas del humor crítico en los memes y b) las reacciones ante el humor verbalizado en

los memes, atendiendo a si se trata de 1) expresiones de la competencia y actuación humorísticas de los usuarios, 2) muestras de humor fallido, 3) respuestas en las que se elude el humor, o 4) reacciones hacia los mensajes de otros internautas en torno a un mismo meme (interacción destinatario-destinatario).

Los 30 memes analizados fueron *retuiteados* y marcados como *favoritos* por miles de usuarios de X (Twitter), lo que les confiere una alta representatividad. Por ejemplo, un meme sobre Yolanda Díaz fue retuiteado en 2945 ocasiones y marcado como favorito por 15 390 internautas. Asimismo, todos ellos suscitaron multitud de tuits a modo de respuesta. Por ejemplo, un meme en el que el blanco de la burla era el Partido Popular dio pie a 478 reacciones; y otro dedicado a parodiar al líder de Vox provocó 201 mensajes.

En el Gráfico 1 hemos sintetizado cuáles son las principales metas del humor en los 30 memes objeto de análisis. Se han identificado 34 metas, ya que, en ocasiones, un mismo meme contiene una crítica hacia dos o más formaciones políticas, como puede apreciarse en (14), donde la burla se dirige a los partidos Sumar y Podemos, que presentaron candidaturas diferenciadas en los comicios europeos:

14.



Figura 17. *Meme y respuestas disponibles en:*
<<https://x.com/elmundotoday/status/1800116270789984497>>. Última consulta: 13-8-2024

Como es posible observar en el gráfico, las metas de mayor preponderancia son las del humor de carácter institucional (12, con una representatividad del 35.29 %), fundamentalmente los partidos políticos Podemos (2), Sumar (2) y PP (2), aunque también fueron objeto de burla Vox (1), Ciudadanos (1) y Se acabó la fiesta (1).

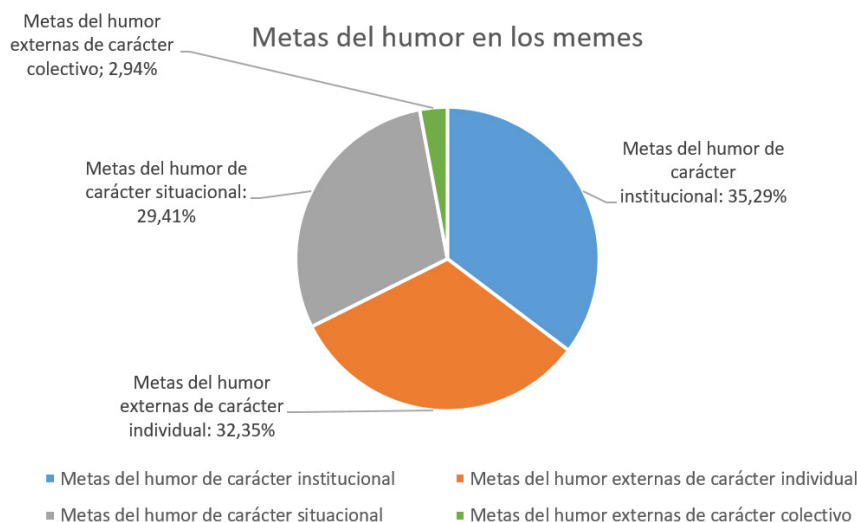


Gráfico 1. *Metas del humor en los memes*. Fuente: elaboración propia

En segundo lugar se encuentran las que hemos calificado como metas del humor externas² de carácter individual, es decir, aquellas en las que el referente es una persona diferente al autor del meme, por lo general, el líder de un partido político –en ninguno de los memes que conforman el corpus el objeto del humor es el cabeza de lista de la candidatura a las elecciones europeas–; la dirigente de Sumar, Yolanda Díaz, fue quien más burlas cosechó (6), seguida del máximo representante de Vox, Santiago Abascal (2) y del de Se acabó la fiesta, Alvis Pérez (2). Curiosamente, uno de los memes dirige la burla a la esposa de Pedro Sánchez, Begoña Gómez (1), que no ostenta cargos en el PSOE. Las 11 metas del humor relativas a esta categoría tienen una representatividad del 32.35 %.

El tercer lugar en nuestro cómputo es el representado por las metas del humor de carácter situacional: los resultados electorales (6) y las reacciones que estos provocaron entre los usuarios con perfil en X (Twitter) (4). La representatividad de estas 10 metas es del 29.41 %. Por último, las referencias en clave de humor a los votantes de un determinado partido político –como se hace en (13) hacia los electores de Se acabó la fiesta– pueden identificarse como metas externas de carácter colectivo (1 meme, 2.94 %).

En lo que respecta a las respuestas a dichos memes, de los 1438 tuits extraídos con *ExportComments* para el análisis se han excluido 26 por haberse redactado en otras lenguas, fundamentalmente en catalán y en inglés. Por lo tanto, hemos analizado 1412 tuits. En este caso, solo el 4.67 % (66 tuits) constituyen intervenciones reactivas hacia el mensaje de otro internauta que, previamente, ha contestado al meme, lo que demuestra que el grado de interacción destinatario-destinatario o destinatario-emisor-destinatario (Dynel y Chovanec 2015) no es excesivamente elevado en este corpus.

4.2.2. *Metas del humor en las respuestas*

La mayor parte de las reacciones a los 30 memes analizados tiene que ver con las fases de apreciación y acuerdo hacia el humor verbalizado en ellos, es decir, con la actuación humorística

2 Khaylina Tezikova (en prensa) define como meta del humor externa la que se centra en una persona diferente al propio hablante, se encuentre o no presente durante la conversación.

de los destinatarios (659 tuits, 46.67 %). Esencialmente, estos optan por prolongar el humor (363 tuits, 25.70 %), por lo general, haciendo uso del mismo marco o guion escogido por el autor del meme en clave humorística, con lo cual colaboran en su extensión. De hecho, de estas 363 respuestas en las que observamos prolongación del humor, en la mayoría de ellas la meta del tuit humorístico es la misma que la del meme al que contestan (292 tuits, 80.44 %) y solamente en 71 tuits (19.55 %) el humor se dirige hacia una meta diferente.

A diferencia de lo que sucede en los memes, en las intervenciones reactivas humorísticas que estos suscitan predominan las metas del humor de carácter individual (207 tuits, 57.02 %). Llama la atención el hecho de que en este caso los blancos no sean únicamente los líderes de los partidos –Yolanda Díaz (81), Santiago Abascal (37), Cuca Gamarra (21), Pedro Sánchez (16), Alberto Núñez Feijóo (3), Alvisé Pérez (3), etc.–, sino también personas de relevancia para la actualidad noticiosa del momento –como decíamos, Begoña Gómez (17), o incluso la pareja de Isabel Díaz Ayuso (2)–, políticos conocidos por sus excentricidades –como Jesús Gil y Gil (1) o José María Ruiz Mateos (1)– y personajes de la prensa del corazón y televisivos –como Kiko Rivera (1) o Belén Esteban (1).

Las metas del humor de carácter institucional son las que ostentan el segundo lugar de acuerdo con su representatividad (100 tuits, 27.54 %). En este sentido, llama la atención la escasez de mensajes cuyo blanco de la burla es el gobierno (solo 6 tuits), en contraste con los que se mofan del PP (46), Sumar (18) y los partidos de ultraderecha europeos (15), entre otros.

Por otra parte, las referencias en clave de humor a los votantes de Vox (19), los votantes de una ultraderecha genérica (9) o los asistentes a un mitin del PSOE (5) constituyen metas del humor externas de carácter colectivo (40 tuits, 11.01 %). De manera similar a lo que sucede en los memes, las metas del humor de carácter situacional (12 tuits, 3.30 %) se centran en los posibles escenarios provocados por los resultados de los comicios y en las reacciones por parte de la comunidad de X (Twitter). Además, en las respuestas encontramos un tipo de blanco adicional, el propio hablante, es decir, en ellas se advierten también muestras de autohumor (4 tuits, 1.10 %). En el Gráfico 2 se sintetizan estos resultados:

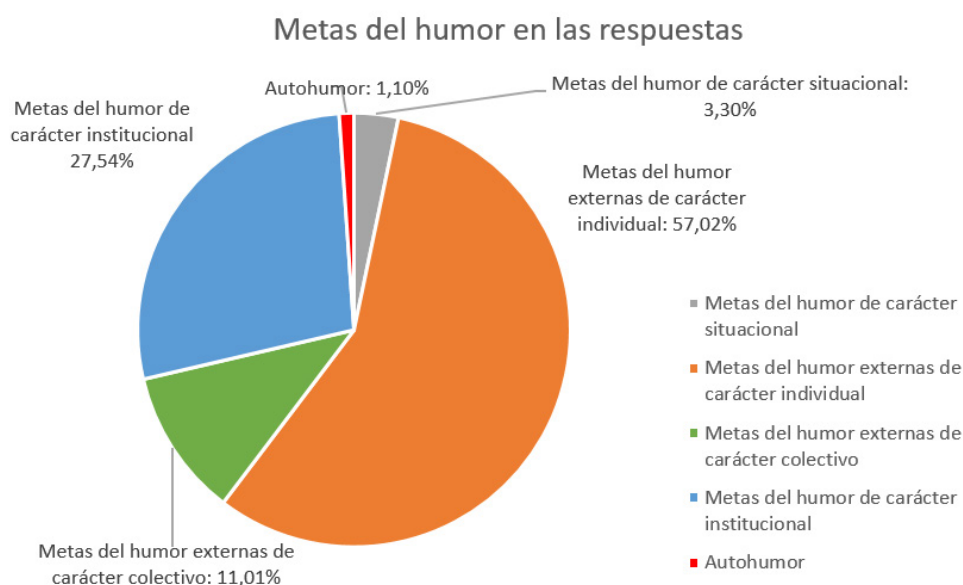


Gráfico 2. *Metas del humor en las respuestas*. Fuente: elaboración propia

4.2.3. Reacciones ante los memes humorísticos

Como manifestaciones de apreciación y acuerdo hacia el humor verbalizado en el meme, además de las muestras de prolongación del humor, encontramos actos expresivos propios de la cortesía valorizante, como son los cumplidos (93 tuits, 6.58 %) –dirigidos tanto hacia el meme (78 tuits, 5.52 %), como hacia su creador (15 tuits, 1.06 %)–. La apreciación del humor se explicita también a través de tuits que contienen exclusivamente onomatopeyas que imitan la risa o la carcajada (45 tuits, 3.18 %), emojis que evocan las expresiones faciales con las que se expresa también hilaridad (69 tuits, 4.88 %) y gifs que representan a personas desternillándose de risa (47 tuits, 3.32 %). Además, el acuerdo se verbaliza mediante actos asertivos (40 tuits, 2.83 %) y con gifs en los que se muestra a individuos asintiendo (2 tuits, 0.14 %).

En la clasificación llevada a cabo de los tipos de respuestas, el segundo lugar es el representado por las manifestaciones de lo que hemos denominado *elusión del humor* (395 tuits, 27.97 %). Se trata de mensajes que contienen actos asertivos con los que, como en los casos anteriores, se argumenta y se expone una determinada opinión política, la adhesión o el rechazo a un candidato, un partido o una situación, como son los resultados electorales.

No obstante, como se advertía, en estos casos, los contenidos multimodales y los memes carecen de intencionalidad humorística (342 tuits, 24.22 %). Existen también actos directivos con consignas que incitan a votar por una determinada formación política (25 tuits, 1.77 %), y en los que se formulan preguntas sobre el sentido del meme o cuestiones vinculadas con la actualidad noticiosa (7 tuits, 0.49 %) –probablemente planteadas por internautas no familiarizados con el contexto político español–. Incluso algunos usuarios formulan actos de habla expresivos en los que hacen uso de la modalidad desiderativa para manifestar las expectativas que los resultados electorales les provocan (4 tuits, 0.28 %). Por último, nos servimos de la etiqueta *otros* para incluir en esta categoría aquellos tuits carentes de sentido humorístico que no guardan ningún tipo de relación con el meme al que responden (17 tuits, 1.20 %).

El tercer grupo de respuestas se ha englobado bajo la denominación de *humor fallido* (265 tuits, 18.76 %), siguiendo los planteamientos de la TGHV. La mayor parte de ellas contienen actos descalificativos (176 tuits, 12.46 %). Dado que el meme que suscitó un número más elevado de reacciones (451 tuits) contenía una crítica explícita al PP y a su secretaria general, Cuca Gamarra, no extraña que estas fueran las metas del humor que más ataques recibieron –se han identificado 31 tuits con actos de amenaza hacia la imagen de esta formación política y 42 hacia la de esta dirigente–. Por lo tanto, es posible afirmar que la mayor parte de los memes humorísticos analizados alientan, en cierta medida, la descortesía verbal hacia sus blancos. Incluso algunos de los autores de los memes del corpus recibieron contestaciones dotadas de agresividad y de violencia verbal (27 tuits), llegando incluso a ser objeto de amenazas.

Tampoco faltan las descalificaciones hacia los políticos de una determinada tendencia, principalmente hacia los del espectro político de izquierda –denominada también, peyorativamente, “la izmierda” (7 tuits)–. En consonancia con la tendencia crítica con dicho espectro político se encuentran en el corpus algunos actos disensivos hacia los planteamientos subyacentes en los memes analizados, ya que hemos localizado 52 respuestas con actos de este tipo (3.68 %), en los que los internautas se esfuerzan por dejar constancia de su desacuerdo hacia memes con

una línea argumentativa contra la ultraderecha, lo que tratan de contrarrestar con opiniones críticas hacia la izquierda. Además, muestras de humor fallido pueden considerarse también los actos expresivos en los que se manifiesta rechazo hacia el meme (24 tuits, 1.69 %) y los gifs que representan imágenes de desaprobación (13 tuits, 0.92 %).

Por último, el 1.91 % de los tuits de respuesta analizados (27 tuits) contiene un mensaje breve que se limita a mencionar el perfil de otro internauta. Creemos que con este tipo de reacción se pretende amplificar la difusión del mensaje humorístico, permitiendo que llegue a otros usuarios de esta red social. Por consiguiente, cabría interpretar tales textos, al menos, como manifestaciones implícitas de reconocimiento y comprensión del humor verbalizado en los memes, es decir, como una muestra de la competencia humorística de los usuarios de X (Twitter).

En la Tabla 1 y el Gráfico 3 sintetizamos los resultados del cómputo global de las respuestas:

Tabla 1. Cómputo global de respuestas

COMPETENCIA Y ACTUACIÓN HUMORÍSTICA: 686 respuestas (48.58 %)
Prolongación del humor: 363 respuestas (25.70 %)
Actos expresivos como muestra de cortesía valorizante: 93 respuestas (6.58 %)
Onomatopeyas que imitan la risa o la carcajada: 45 respuestas (3.18 %)
Emojis que representan expresiones faciales de hilaridad: 69 respuestas (4.88 %)
Gifs que muestran a sujetos riéndose o asintiendo: 49 respuestas (3.47 %)
Actos asertivos de acuerdo: 40 respuestas (2.83 %)
Mención del perfil de otro internauta: 27 respuestas (1.91 %)
ELUSIÓN DEL HUMOR: 395 respuestas (27.97 %)
Actos asertivos con los que se verbaliza una opinión política: 342 respuestas (24.22 %)
Actos directivos con preguntas o incitaciones al voto de una formación política: 32 respuestas (2.26 %)
Actos expresivos en modalidad desiderativa: 4 respuestas (0.28 %)
Otros: 17 respuestas (1.20 %)
HUMOR FALLIDO: 265 respuestas (18.76 %)
Actos descalificativos: 176 respuestas (12.46 %)
Actos disentivos hacia el autor del meme: 52 respuestas (3.68 %)
Actos expresivos que manifiestan rechazo hacia el meme: 24 respuestas (1.69 %)
Gifs que manifiestan desaprobación: 13 respuestas (0.92 %)
INTERVENCIONES REACTIVAS HACIA EL MENSAJE DE OTRO INTERNAUTA: 66 respuestas (4.67 %)
TOTAL: 1412 respuestas (100 %).

Fuente: elaboración propia



Gráfico 3. *Tipos de respuestas en los tuits reactivos hacia el meme.*

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

En la actualidad, el humor y la burla irreverentes dominan gran parte del debate en redes como X (Twitter), Facebook e Instagram, o en aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp, especialmente cuando se comenta la actualidad política-electoral (Tay 2014; Mazzoleni y Bracciale 2019; Mancera Rueda y Pano Alamán 2020).

A partir de esta constatación, en este trabajo hemos intentado mostrar que los usuarios de X (Twitter) comparten y comentan memes con contenido político-electoral de forma dinámica co-creando un humor esencialmente crítico. Los memes que se han analizado, relacionados con las elecciones al Parlamento europeo que se llevaron a cabo el 9 de junio de 2024, son medios eficaces para reelaborar el mensaje electoral en clave humorística y evaluar negativamente a los partidos, sus líderes, sus declaraciones o los resultados obtenidos en los comicios, incorporando elementos de la cultura popular que apuntan a entretener a la audiencia imaginada en el microblog. Los memes analizados desde una perspectiva pragmática y adoptando la Teoría General del Humor Verbal (TGHV) permiten reelaborar el mensaje electoral o comentar las distintas fases de las elecciones, con la intención de burlarse de los representantes políticos y de vehicular una crítica, en ocasiones mordaz, hacia lo que dicen o hacen en el contexto de unas elecciones. Se corrobora, pues, que a través de este tipo de memes, más allá del humor puede manifestarse “la crítica, la disputa, el desacuerdo, el ataque, la descalificación” (Gutiérrez y Reyna 2018, p. 106), alimentando de hecho un humor crítico en el que la distancia entre el humor, la ironía o el sarcasmo se reduce. Este es un aspecto sobre el que nos hemos limitado a observar algunas tendencias, pero que requeriría un estudio con corpus más extensos.

El análisis cualitativo ha mostrado que las señales multimodales contextuales incluidas en los mensajes y los marcos relacionados con los sistemas político-mediático español y europeo evocados

y supuestamente compartidos por los usuarios de la red producen implicaturas conversacionales particularizadas que invitan a resolver los guiones de oposición que producen humor. Por otro lado, el contenido multimodal juega un papel central, ya que las imágenes o los gifs que cabe interpretar junto al texto también contribuyen a la resolución de la incongruencia que permite captar el humor crítico del meme. En este sentido, el análisis ha mostrado también que los memes se utilizan como estrategias persuasivas con el fin de obtener consensos y aumentar las reacciones positivas en la red. La condición fundamental para que el humor que vehiculan tenga éxito es que el autor del meme y el destinatario compartan una base de conocimientos común y que este último active su competencia humorística, lo que le permite reconocer y comprender en clave de humor el contenido del meme.

En este trabajo hemos adoptado también un enfoque interactivo del humor que nos ha llevado a considerar la recepción de los memes entre los usuarios del microblog. En este caso, el análisis ha mostrado que la mayor parte de los memes publicados generan numerosas reacciones (*respuestas*), en las que se manifiesta generalmente el reconocimiento, comprensión, aprecio y acuerdo respecto al contenido del meme, si bien en algunos casos se ignora o elude su humor crítico o se manifiesta abiertamente el propio desacuerdo con el mensaje.

De hecho, el análisis cuantitativo ha permitido observar que el humor crítico de los memes del corpus se dirige principalmente a los partidos (meta institucional) y a los dirigentes o líderes de los partidos (meta individual), mientras que las metas del humor que se produce en las respuestas a los memes se centran más bien en los dirigentes, antes que en los partidos. Además, el humor interactivo identificado en las reacciones se expresa mayoritariamente a través de actos expresivos, emojis, *gifs* y enunciados que prolongan el humor del meme y que permiten manifestar reconocimiento, comprensión, apreciación y acuerdo con el mensaje crítico humorístico. El humor subversivo sirve en estos casos para reforzar los vínculos con la audiencia imaginada en la red. No en vano, el humor interactivo se utiliza en el corpus como instrumento de cohesión, propiciando una mayor cercanía entre miembros del endogrupo ideológico, así como para cooperar en la elaboración del humor interactivo dentro de un contexto informal, humor que se elabora a costa de un tercero, objeto de la burla o de la crítica. En aquellas respuestas en las que, por el contrario, el humor del meme se ignora o se produce un humor fallido, cuando no se manifiesta desacuerdo con el mismo, se verbalizan actos de habla que expresan una opinión que nada tiene que ver con el mensaje humorístico inicial, o se formulan actos descalificativos que se dirigen al autor del meme o al exogrupo político-ideológico al que supuestamente pertenece.

El humor crítico que fomenta este tipo de memes parece orientar el debate sobre las elecciones en X en distintas direcciones, alimentando la confrontación, por un lado, y la afiliación, por otro, desde una perspectiva partidista e ideológica. Si bien el estudio se apoya en un corpus limitado de memes publicados en una única red social (X) y en un periodo de tiempo relativamente breve (campana, jornadas de reflexión y elecciones, día posterior a las elecciones) y en las reacciones que provocaron entre los usuarios del microblog en ese periodo, los resultados sugieren que los memes de contenido político-electoral y el tipo de interacciones que suscitan contribuyen en gran parte a establecer las líneas temáticas del debate en torno a los comicios y a determinar qué valoración hacen los usuarios de los partidos y de los líderes políticos, que son, respectivamente,

meta del humor en los memes y en las reacciones, en las que se muestra frecuentemente apreciación y acuerdo con el contenido. En todo caso, los resultados deben considerarse una aproximación al impacto que el humor crítico multimodal en español tiene en los debates electorales. Será necesario realizar nuevos análisis mixtos con corpus de memes más extensos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adegoju, A. y Oyeboode, O. (2015). Humor as discursive practice in Nigeria's 2015 presidential election online campaign discourse. *Discourse Studies*, 17, 1-20. <https://doi.org/10.1177/1461445615602378>
- Albelda Marco, M., Briz Gómez A., Cestero Mancera, A., Kotwica, D. y Villalba Ibáñez, C. (2014). Ficha metodológica para el análisis pragmático de la atenuación en corpus discursivos del español. *Oralia*, 17, 7-62. <https://doi.org/10.25115/oralia.v17i.7999>
- Androutsopoulos, J. (2013). Online Data Collection. En Ch. Mallinson, B. Childs y G. Van Herk (eds.). *Data Collection in Sociolinguistics. Methods and Applications* (pp. 236-249). Routledge.
- Archakis, A. y Tsakona, V. (2005). Analyzing conversational data in GTVH terms. *Humor: International Journal of Humor Research*, 18, 41-68. <https://doi.org/10.1515/humr.2005.18.1.41>
- Attardo, S. (1994). *Linguistic theories of humor*. Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110219029>
- Attardo, S. (2001). *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*. Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110887969>
- Attardo, S. (2019). Humor and mirth. Emotions, embodied cognition, and sustained humor. En L. Mackenzie y L. Alba-Juez (eds.). *Emotion in Discourse* (pp. 189-211). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.302.08att>
- Attardo, S. y Raskin, V. (1991). Script theory revis(it)ed: Joke similarity and joke representation model. *Humor*, 4, 293-347. <https://doi.org/10.1515/humr.1991.4.3-4.293>
- Attardo, S., Hempelmann, C. F. y Di Maio, S. (2002). Script oppositions and logical mechanisms: Modelling incongruities and their resolutions. *Humor*, 15, 3-46. <https://doi.org/10.1515/humr.2002.004>
- Ballesteros, E. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *Empiria*, 35, 21-45. <https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17167>
- Bell, N. D. (2009). Responses to failed humor. *Journal of Pragmatics*, 41, 1825-1836. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.010>
- Brenes Peña, E. (2015). Aproximación pragmatolingüística a las unidades modales empleadas en la expresión de la disensión y la descalificación. *Rilce*, 31, 22-51. <https://doi.org/10.15581/008.31.236>
- Brown, P. y Levinson, S. (1987 [1978]). *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511813085>
- Burroughs, B. (2013). Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election. *The Fibreculture Journal*, 257-276.
- Chagas, V., Freire, F., Rios, D. y Magalhaes, D. (2019). Political memes and the politics of memes. *First Monday*, 24. <https://doi.org/10.5210/fm.v24i2.7264>
- Chiaro, D. (2018). *The Language of Jokes in the Digital Age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315146348>
- Chovanec, J. y Tsakona, V. (2018). Investigating the dynamics of humor: Towards a theory of interactional humor. En V. Tsakona y J. Chovanec (eds.). *The Dynamics of Interactional Humor* (pp. 1-26). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/thr.7.01cho>

- Collado Campos, A. N. (2020). La resignificación del discurso político a través de memes. *Disertaciones*, 13, 1-23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7933>
- DLE = Real Academia Española (2014). Verga. En *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed. [versión 23.7 en línea]. Recuperado el 13 de agosto de 2024 de <https://dle.rae.es/>.
- Dynel, M. y Chovanec, J. (2015). *Participation in Public and Social Media Interactions*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.256>
- Echevarría, C. M. (2014). Periodismo digital y redes sociales. En C. Echevarría y M. Viada (coords.). *Periodismo en la web. Lenguajes y herramientas de la narrativa digital* (pp. 51-112). Editorial Brujas.
- Gallardo Paúls, B. y Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: El discurso político en las redes sociales*. Universitat de València.
- Grice, P. (1975). *Studies in the Way of Words*. Harvard University Press.
- Gutiérrez, S. y Reyna, M. (2018). Los memes en la política: primer debate de la contienda presidencial mexicana 2018. *Virtualis*, 11, 89-108. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v11i21.338>
- Hay, J. (2001). The pragmatics of humor support. *International Journal of Humor Research*, 14, 55-81. <https://doi.org/10.1515/humr.14.1.55>
- Hidalgo Downing, R. e Iglesias Recuero, S. (2009). Humor e ironía: una relación compleja. En L. Ruiz Gurillo y X. A. Padilla (eds.). *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía* (pp. 423-455). Peter Lang.
- Khaylina Tezikova, A. (en prensa). Las metas del humor en VALESCO.HUMOR. En A. Mancera Rueda y E. Manero Richard (eds.). *El humor interactivo en español*. Tirant lo Blanch.
- Levinson, S. C. (2000). *Presumptive Meanings: The Theory of Generalized Conversational Implicature*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/5526.001.0001>
- Linares Bernabéu, E. (2023). *The Pragmatics of Humour in Interactive Contexts*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.335>
- Mancera Rueda, A. (2020). Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España. *Dígitos*, 6, 197-207. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.180>
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2020). *La opinión pública en la red*. Iberoamericana/Vervuert. <https://doi.org/10.31819/9783968690766>
- Marino, G. (2015). Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality. *Punctum. International Journal of Semiotics*, 1, 43-66. <https://doi.org/10.18680/hss.2015.0004>
- Mazzoleni, G. y Bracciale, R. (2019). *La politica pop online*. Il Mulino.
- Mazzuchino, M. G. (2018). Entre la agresión y la reivindicación: ironía, parodia y sátira en comentarios al Facebook del presidente mexicano. *Romanica Olomucensia*, 2, 191-216. <https://doi.org/10.5507/ro.2018.012>
- Mazzuchino, M. G. (2019). El discurso político digital: humor y polémica en Facebook. *Pragmalingüística*, 27, 191-211. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2019.i27.10>
- Méndez García de Paredes, E. (2022). *Variación, discurso, humor. Estudios sobre la lengua española*. Editorial Universidad de Sevilla. <https://doi.org/10.12795/9788447224302>
- Milner, R. M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*, 7, 2357-2390.
- Pano Alamán, A. (2019). Condensación y fragmentación del discurso político en Twitter. En N. Pellisser Rossell y J. M. Oleaque Moreno (eds.). *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes* (pp. 75-92). Tirant lo Blanch.

- Pano Alamán, A. y Mancera Rueda, A. (2023). Political-electoral memes and interactional humour on Twitter. En E. Linares Bernabéu (ed.). *The Pragmatics of Humour in Interactive Contexts* (pp. 32-64). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.335.02ala>
- Piata, A. (2018). On-line humorous representations of the 2015 Greek national elections. En J. Chovanec y V. Tsakona (eds.). *The Dynamics of Interactional Humor* (pp. 257-282). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/thr.7.11pia>
- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht. <https://doi.org/10.1007/978-94-009-6472-3>
- Romero Vara, L. (2015). Los i-memes como medio de participación ciudadana en las relaciones diplomáticas a partir de un estudio de caso: #PERDÓNESPAÑA. <https://doi.org/10.5209/ciyc.65872>
- Ruiz Gurillo, L. (2012). *La lingüística del humor en español*. Arco/Libros.
- Ruiz Gurillo, L. (2014). Infiriendo el humor. Un modelo de análisis para el español. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 59, 148-162. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2014.v59.46712
- Ruiz Gurillo, L. (2016). *Metapragmatics of Humor: Current Research Trends*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/ivitra.14>
- Ruiz Gurillo, L. (2019). En modo humorístico: habilidades metapragmáticas en discursos de humor. En A. Briz Gómez, M. J. Martínez Alcalde, N. Mendizábal, M. Fuertes Gutiérrez, J. L. Blas Arroyo y M. Porcar (coords.). *Estudios lingüísticos en homenaje a Emilio Ridruejo* (vol. 2, pp. 1231-1242). Universitat de València.
- Ruiz Gurillo, L. y Alvarado Ortega, B. (2013). *Irony and Humor: From Pragmatics to Discourse*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.231>
- Sánchez Hidalgo, E. (28 de septiembre de 2017). La historia detrás del meme del novio distraído: es una foto de un barcelonés. Verne. *El País* https://verne.elpais.com/verne/2017/08/28/articulo/1503909476_068551.html
- Schäfer, M. (2015). Digital public sphere. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 15, 1-7. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc087>
- Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 362-377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>
- Tay, G. (2014). Binders full of LOLitics: Political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond). *The European Journal of Humour Research*, 2, 46-73. <https://doi.org/10.7592/EJHR2014.2.4.tay>
- Tsakona, V. (2009). Humor and image politics in parliamentary discourse: A Greek case study. *Text & Talk. An Interdisciplinary Journal of Language Discourse Communication Studies*, 29 (2), 219-237. <https://doi.org/10.1515/TEXT.2009.010>
- Tsakona, V. (2018). Online joint fictionalization. En V. Tsakona y J. Chovanec (eds.). *The Dynamics of Interactional Humor* (pp. 229-256). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/thr.7>
- Tsakona, V. y Popa, D. (2011). *Studies in Political Humor: In between Political Critique and Public Entertainment*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/dapsac.46>
- Tsakona, V. y Popa, D. (2013). Editorial: Confronting power with laughter. *European Journal of Humour Research*, 1, 1-9. <https://doi.org/10.7592/EJHR2013.1.2.tsakona>
- Vélez, J. I. (2015). Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 35, 130-146.

- Wiggins, B. y Bowers, B. (2015). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17, 1886-1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>
- Winckler, G. (2019). Internet Memes: una relación visual contemporánea. *Arte y sociedad. Revista de investigación*, 17, 1-11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7655849>
- Yus Ramos, F. (2018). Identity-Related Issues in Meme Communication. *Internet Pragmatics*, 1, 113-133. <https://doi.org/10.1075/ip.00006.yus>
- Yus Ramos, F. (2019). Multimodality in memes. A cyberpragmatic approach. En P. Bou-Franch y P. Garcés-Conejos Blitvich (eds.). *Discourse: New Insights and Future Directions* (pp. 105-131). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6_4
- Yus Ramos, F. (2021). Pragmatics of humour in memes in Spanish. *Spanish in Context*, 18, 113-135. <https://doi.org/10.1075/sic.00070.yus>

