HUMOR EN INTERNET: LOS MEMES COMO MECANISMO DE REINTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD DURANTE LA PANDEMIA

ISABEL IGLESIAS CASAL
Universidad de Oviedo

Introducción

La pandemia del COVID-19 fue objeto de una intensa cobertura mediática y constituyó uno de los mayores desafíos a los que se enfrentó el mundo en 2020. Buena parte de la información sobre el virus se difundió en Internet y en las redes sociales a través de etiquetas (*hashtags*) y memes humorísticos, mostrando que, en situaciones de crisis colectiva, el humor constituye una estrategia de adaptación del individuo, un mecanismo de resiliencia y de reflexión que actúa como un catalizador tanto de emociones compartidas como de crítica o comentarios sociopolíticos.

En este trabajo abordamos un estudio descriptivo-interpretativo del humor verbal en los memes de Internet y el modo en que este emerge como un instrumento generador de una realidad alternativa en el escenario de la pandemia. Utilizaremos como técnicas la revisión documental y el análisis del discurso multimodal, explorando las múltiples configuraciones del humorismo memético y la interacción polifónica que se establece entre el dominio lingüístico, las imágenes y los factores sociales, culturales o contextuales imprescindibles para interpretarlos. Finalmente, señalaremos algunas implicaciones sobre el uso de estos materiales en el proceso de enseñanza-aprendizaje de ELE.

1. El meme como objeto de análisis: caracterización y funciones sociales

La hipótesis memética de la transmisión cultural se debe a Richard Dawkins, quien acuñó el término *meme* en su libro *The Selfish Gene* (1967). Este biólogo evolutivo británico establece una analogía entre el modo en que se transmite la herencia genética y la manera en la que se transmiten las pautas culturales. Al igual que el gen constituye la unidad mínima de transmisión de herencia biológica, el meme representaría la unidad cultural de imitación, replicación y transmisión del conocimiento colectivo.

Como defiende Stryker (2011), en tanto que fragmentos de la cultura popular, los memes conforman un lenguaje nuevo y complejo, con el que se comunican opiniones y emociones de forma visual y concisa. Han derivado hacia una práctica social y cultural, hasta constituir lo que algunos investigadores denominan *memecracia* (Rodríguez, 2014). En este sentido, los memes no son solo portadores de contenido o replicadores de cultura, como sostiene Wiggins (2019), sino que también reflejan prácticas ideológicas. Tal como afirma Sola-Morales (2020), en su condición de documentos de comunicación y cultura, se relacionan con símbolos, estereotipos y códigos pertenecientes a un lugar y un periodo concreto, y pueden llegar a ser indicadores de cómo se concibe una época determinada.

Davidson (2012) considera que en los memes se puede distinguir la *manifestación*, que sería el conjunto de objetos distintos a que da lugar el meme (podríamos decir sus actualizaciones); la *conducta*, que representa las acciones que los distintos individuos realizan con objeto de que el meme sobreviva y se difunda; y, finalmente, la *idea* o *concepto* que subyace al meme. Shifman (2013), por su parte, establece una tipología de tres dimensiones meméticas: (i) contenido, (ii) forma y toma de postura, (iii) actitud o posicionamiento (*stance*). No obstante, conviene no olvidar que un único objeto semiótico digital no es un meme *per se* hasta que no se identifica con otros en función de unas determinadas características compartidas. Tal como recuerda Rowan (2015, p. 127) son "elementos abiertos que van mutando a través de micro-repeticiones y micro-diferencias". Así pues, un meme no es tanto un objeto comunicativo concreto, acabado, como una suerte de estructura semiótica capaz de ser utilizada y actualizada por los usuarios. Como indica Rowan, no son objetos aislados, cerrados, sino constelaciones: hay que entender los memes como "objetos-proceso" (Rowan, 2015, p. 797).

Los memes establecen una firme conexión con la cultura popular, construyendo y alimentando espacios de afinidad de significados y de conocimientos compartidos. Shifman (2014) señala como características de los memes la longevidad, la fecundidad (capacidad para reproducirse) y la fidelidad al original en la transmisión. Más concretamente, esta autora propone tres cualidades compartidas: la propagación gradual de los individuos a la sociedad, la reproducción mediante copia e imitación y la difusión a través de la competencia y la selección (Shifman, 2014, p. 18). Hadley (2016, p. 678) destaca como características principales de los memes la reconocibilidad, la repetibilidad y la intertextualidad. También Milner (2012) insiste en esta última característica, pues tanto de forma genérica como en sus manifestaciones concretas, los memes son discursos fuertemente intertextuales, en la medida en que se construyen y se desarrollan en relación unos con otros.

En cuanto a las funciones sociales, los memes, como expresión de la cultura digital y participativa, articulan identidades y nos conectan a nivel afectivo con los demás. Para Knobel y Lankshear (2006) funcionan vinculados a sus contextos de circulación y están insertos en determinadas comunidades de sentido o espacios de afinidad. Presentan un carácter viral y masivo, pero funcionan en espacios específicos, relacionales y trazan líneas divisorias entre grupos sociales. En este sentido, tal como defiende Shifman (2014), contribuyen a articular el discurso público en la actualidad y sirven para conformar y reflejar estados de opinión. Como sostiene Simonetti (2021, p. 67), los memes suponen un efecto catalizador de las ansiedades y temores gracias al humor que los caracteriza, pero también cumplen otras funciones sociales, porque construyen narrativas identitarias, movilizan críticas y representaciones mutuas entre grupos sociales. Estas características y las funciones sociales descritas confieren a los memes propiedades que, sin duda, ayudan a desarrollar en el aula de ELE algunas de las competencias generales que se recogen en el *Marco Común Europeo de Referencia* (Consejo de Europa, 2002) como el *conocimiento declarativo* (conocimiento del mundo, conocimiento sociocultural y consciencia intercultural) o la *competencia existencial* (actitudes, motivaciones, valores, creencias, estilos cognitivos y personalidad).

2. Humor y memes en tiempos de pandemia: objetivos del estudio

En los dos últimos años, desde el ámbito de la medicina y de la psicología se han abordado temas como el de la prevalencia de la depresión durante el brote de COVID-19 (Bueno-Notivol *et al.*, 2021) o el afrontamiento y la ansiedad durante el confinamiento (Torres-Marín *et al.*, 2022). Asimismo, desde distintas áreas de conocimiento se ha examinado el humor en los memes difundidos durante la pandemia como medio para describir las respuestas emocionales y los estados de ánimo afectivos y como estrategias adaptativas de las sociedades (Bischetti, Canal y Bambini, 2020; Cancelas-Ouviña, 2021; Rúas Araújo, Rodríguez-Martelo y Fontenla-Pedreira, 2021; Yus Ramos, 2021; Skórka *et al.*, 2022; Torres-Marín *et al.*, 2022).

Lynch (2002, p. 425) afirma que las bromas y el humor desempeñan un importante papel para determinar quiénes somos, cómo pensamos de nosotros mismos y cómo interactuamos con los demás.

Partiendo de esta base, las preguntas de investigación que han guiado nuestro proceso de toma de decisiones nos han conducido a la formulación de los siguientes objetivos específicos:

(1) Analizar los memes como cápsulas sincréticas de reflexiones críticas, usos y costumbres durante los primeros nueve meses de la pandemia para determinar qué temáticas o narrativas son más frecuentes y qué tipo de actantes o participantes intervienen en esas narrativas.
(2) Identificar los propósitos que se distinguen en los memes humorísticos como mecanismos simbólicos de representación y aplicar las funciones lingüísticas establecidas por Jakobson (1963) para señalar cuáles son las que predominan en los memes sobre la pandemia.
(3) Describir las estrategias en las que se basan los memes humorísticos seleccionados, desde una doble perspectiva lingüística (retórica y pragmática).
(4) Partiendo del modelo teórico de Martin *et al.* (2003), comprobar si en las narrativas meméticas de la muestra seleccionada se prefieren los estilos adaptativos (benignos) o los desadaptativos (perjudiciales).
(5) Señalar brevemente algunas implicaciones que deberían tenerse en consideración para trabajar con los memes humorísticos en el aula de ELE.

3. Muestra: criterios de inclusión en el corpus

Partimos de una muestra de análisis seleccionada atendiendo a cinco criterios: a) Temática: memes humorísticos en español sobre la pandemia de COVID-19; b) Contexto geográfico: España; c) Formatos: textuales y verbo-visuales (texto + imagen estática); d) Horquilla temporal: del 15 de marzo al 31 de diciembre de 2020; e) Fuentes de extracción de la muestra: la red social Twitter y ocho periódicos digitales: seis de tráfico alto (*20 Minutos*, *El Mundo*, *HuffPost*, *El País*, *El Diario*, *Público*) y dos de tráfico medio (*Infolibre* y *El Plural*).

La acotación temporal incluye acontecimientos muy relevantes en el proceso de evolución de la pandemia: el 14 de marzo se declara el estado de alarma; el 11 de mayo termina el confinamiento y da comienzo la primera de las cuatro fases de reapertura gradual del país; el 21 de junio finaliza el estado de alarma y comienza la "nueva normalidad"; el 25 de octubre se inicia el segundo estado de alarma. Finalmente, el 27 de diciembre comienza el proceso de vacunación.

Por lo que respecta a las fuentes, para construir el marco de muestreo no optamos por el uso de motores de búsqueda, porque son poco sistemáticos y no aleatorios, lo que les resta fiabilidad para obtener una muestra imparcial. Para eludir este problema decidimos seleccionar los memes que cumplían con los criterios de inclusión propuestos, partiendo, por un lado, de los mensajes de usuarios particulares de Twitter y, por otro, del contenido archivado en línea de los ocho diarios digitales mencionados.

4. Metodología y análisis de datos

Tras llevar a cabo el arqueo de fuentes que nos permitió seleccionar la información adecuada, en el estudio exploratorio empleamos un análisis descriptivo-interpretativo de contenido en línea como método de investigación. Para poder aplicar un procedimiento sistemático llevamos a cabo el análisis utilizando el programa Atlas.ti (versión 7.5.18) y combinamos tanto el método deductivo como el inductivo, que nos permitió explorar, describir y, posteriormente, generar los planteamientos teóricos.

La unidad hermenéutica estaba constituida por dos documentos primarios: uno textual y otro verbo-visual. En el análisis, de carácter emergente y dialéctico, utilizamos tres procedimientos de codificación: abierta, axial y selectiva. Mediante la primera identificamos los conceptos, la segunda nos permitió relacionar categorías y subcategorías, y la tercera facilitó el proceso de integración y refinamiento teórico.

La muestra objeto de estudio estaba conformada por una selección de 168 memes, clasificados aplicando 56 códigos cuyos significados cotejamos entre sí para formar categorías superiores denominadas *familias*. Las siete familias de códigos que establecimos fueron las siguientes: 1. Formato; 2. Intertextualidad; 3. Funciones del lenguaje; 4. Estilos de humor (adaptativos o benignos/desadaptativos o perjudiciales); 5. Narrativas (temáticas de la trama); 6. Actantes (protagonista u objeto de las burlas); 7. Mecanismos retóricos y lingüísticos. En los códigos 2 y 5 partimos de la clasificación de Sola-Morales (2020), pero introduciendo algunas modificaciones[1].

5. Resultados y discusión

Ziv (1984) destaca cinco funciones principales del humor: constituye un juego intelectual, una válvula de escape para tabúes sociales, sirve como medio para la crítica social, la consolidación de la pertenencia a un grupo y como mecanismo de defensa contra el miedo y la ansiedad. De todas ellas, las tres últimas se podrían identificar como funciones transversales en los memes que hemos analizado. Seguidamente, ofrecemos una síntesis de los datos obtenidos en cada una de las categorías de análisis con las que operamos a partir de las 7 familias mencionadas y los 56 códigos establecidos:

[1] En la familia 1 (Intertextualidad) eliminamos el código "Canciones populares o refranes"*;* en la familia 5 (Narrativas) reorganizamos los 15 códigos y eliminamos dos: "Efectos del confinamiento sobre el ambiente, ciudades..." y "Muerte por coronavirus". En nuestra investigación incluimos esta última categoría en el código "El coronavirus/la enfermedad".

Tabla 1 - Formato.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS		*n* = 168	%
1. FORMATO	1.1. Texto (sin imagen)	61	36,30
	1.2. Verbovisual (texto + imagen fija)	107	63,69

Tabla 2 - Intertextualidad.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS		*n* = 168	%
2. INTERTEXTUALIDAD	2.1. Anuncios publicitarios	4	2,38
	2.2. Cultura digital (pantallas de móvil, videojuegos...)	1	0,59
	2.3. Cultura televisiva (series, concursos, programas...)	9	5,35
	2.4. Fotografías	54	32,14
	2.5. Cine	14	8,33
	2.6. Dibujos animados	7	4,16
	2.7. Obras artísticas	5	2,97
	2.8. Dibujos, caricaturas	4	2,38
	2.9. Otros	4	2,38

Tabla 3 - Funciones del lenguaje.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS		n = 168	%
3. FUNCIONES DEL LENGUAJE	3.1. Referencial, representativa o informativa	22	13,09
	3.2. Emotiva o expresiva	57	33,92
	3.3. Apelativa, conativa o exhortativa	60	35,71
	3.4. Metalingüística	1	0,59
	3.5. Poética o estética	33	19,64
	3.6. Fática o de contacto	4	2,38
	3.7. Combinadas	10	5,95

Tabla 4 - Estilos de humor.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS		*n* = 168	%
4. ESTILOS DE HUMOR (adaptativos o benignos/desadaptativos o perjudiciales)	4.1. Afiliativo	109	64,88
	4.2. Automejora personal o autopromotor	14	8,33
	4.3. Agresivo	19	11,30
	4.4. Autodescalificador o autodestructivo	25	14,88

Tabla 5 - Narrativas.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS		***n* = 168**	**%**
5. NARRATIVAS (Temáticas de la trama)	5.1. El coronavirus/la enfermedad	18	10,71
	5.2. Métodos de protección y prevención del coronavirus: limpieza, uso de mascarillas, guantes, vacunas…	23	13,69
	5.3. Gestión política de la pandemia	17	10,11
	5.4. El confinamiento y la vida cotidiana: compras, restricciones, salidas, actividades en casa...	47	27,97
	5.5. Pandemia y educación	6	3,57
	5.6. Relaciones familiares o de pareja en cuarentena	5	2,97
	5.7. Teletrabajo y conciliación laboral	1	0,59
	5.8. Cuidado de menores y dependientes en cuarentena	2	1,19
	5.9. Efectos del confinamiento sobre el aspecto físico y la salud mental	16	9,52
	5.10. Incumplimiento de las normas durante el estado de alarma	5	2,97
	5.11. Desescalada: horarios, fases, normas, decretos...	12	7,14
	5.12. Fin de la pandemia y futuro tras el coronavirus	12	7,14
	5.13. Otros	4	2,38

Tabla 6 - Actantes.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS		***n* = 168**	**%**
6. ACTANTES (Protagonistas/objeto de las burlas)	6.1. Políticos	13	7,73
	6.2. Famosos (TV, cantantes, actores, deportistas...)	11	6,54
	6.3. Personajes históricos	5	2,97
	6.4. Personajes de ficción (cine) o fantásticos (superhéroes)	16	9,52
	6.5. Profesionales (profesores, médicos, abogados…)	5	2,97
	6.6. Persona adulta anónima	12	7,14
	6.7. Niños/adolescentes anónimos	3	1,78
	6.8. Animales	6	3,57
	6.9. Grupo familiar	5	2,97
	6.10. Grupo de amigos	1	0,59
	6.11. Parejas	3	1,78
	6.12. Objetos	13	7,73

Tabla 7 - Mecanismos retóricos y lingüísticos.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS		***n* = 168**	**%**
7. MECANISMOS RETÓRICOS Y LINGÜÍSTICOS	**7.1. FIGURAS DE DICCIÓN**	14	8,33
	7.1.1. Figuras de transformación o metaplasmos: síncopa (3), apócope (2), metátesis (1)	6	3,57
	7.1.2. Figuras de repetición: anáfora (3), polisíndeton (1), paronomasia (2)	6	3,57
	7.1.3. Figuras de omisión:	1	0,59

	elipsis (1), asíndeton, zeugma, silepsis…		
	7.1.4. Figuras de posición: hipérbaton (1), anástrofe, inversión de sujetos…	1	0,59
	7.2. FIGURAS DE PENSAMIENTO	96	57,14
	7.2.1. Figuras de amplificación: epifonema (6), paráfrasis	6	3,57
	7.2.2. Figuras de acumulación: enumeración (5)	5	2,97
	7.2.3. Figuras lógicas: antítesis (9) paradoja (7), antonomasia…	16	9,52
	7.2.4. Figuras de definición: *definitio*, retrato, *evidentia* y *demonstratio*…	32	19,04
	7.2.5. Figuras de diálogo: interrogación retórica (14), apóstrofe (7), exclamación (4), optación (4) y deprecación (1)	30	17,85
	7.2.6. Figuras dialécticas: *concessio*, *correctio* (1), *probationes* argumentativas (5): *simile*, *argumentum* y *sententia*	6	3,57
	7.2.7. Figuras de ficción: personificación (1)	1	0,59
	7.3. IRONÍA	31	18,45
	7.4. METÁFORA (textual o visual)	17	10,11
	7.5. HIPÉRBOLE O EXAGERACIÓN	11	6,54
	7.6. ABSURDO	6	3,57
	7.7. METONIMIA (textual o visual)	4	2,38
	7.8. REGISTRO LINGÜÍSTICO	5	2,97
	7.9. PARODIA	1	0,59

5.1. Discusión

Por limitaciones de espacio, únicamente llevaremos a cabo una breve aproximación retórica y pragmática de las familias 4 (Estilos de humor) y 7 (Mecanismos retóricos y lingüísticos), porque ambas pueden ofrecer un rendimiento innegable en el ámbito de la enseñanza de ELE, como veremos seguidamente. Para determinar qué estilos de humor son más frecuentes en los memes que constituyen nuestro corpus, aplicamos el modelo propuesto por Martin *et al.* (2003) de cuatro variables que describen cómo utilizan los sujetos los estilos de humor adaptativos (afiliativo y de automejora) y desadaptativos (agresivo y autodescalificador).

5.1.1. Estilo afiliativo

Los resultados de nuestro estudio muestran que el estilo afiliativo es, con mucha diferencia, el más frecuente (64,88 %). Este tipo de humor se caracteriza por ser bienintencionado y por el deseo de entretener y facilitar las relaciones interpersonales, reduciendo posibles tensiones. Se vincula con la extroversión, la cohesión interpersonal, la autoestima y, en general, con estados de ánimo y emociones predominantemente positivos. Veamos algunos ejemplos que reflejan una perspectiva irónica sobre la complejidad de las distintas fases de la desescalada (ej. 1) o sobre los desaciertos ortográficos persistentes en las redes (ej. 2), o que, como en el ejemplo 3, presentan una mirada en la que confluyen, como diría Koestler (1964), dos matrices de referencia bisociadas que se perciben simultáneamente[2]:

[2] En adelante, por motivos de espacio, describiremos algunos memes de formato verbovisual con dos partes: a) el texto y b) descripción de la imagen.

(1) En un país donde cada Nochevieja nos tienen que explicar el protocolo de las campanadas… miedo me dan a mí las fases. (Twitter 1)
(2) a) Ojalá todos acabemos la cuarentena sabiendo que *echar de menos* es sin h.
b) [Foto del humorista Berto Romero con un cartel]. (Twitter 2)
(3) a) ¿Matrícula o desahogo?
b) [Fotografía de una matrícula de coche: 2020 JDT]. (Twitter 3)

Las relaciones familiares o de pareja en cuarentena y las dificultades para establecer lazos afectivos durante la pandemia constituyen, también, una fuente de comicidad y de ingenio:

(4) Ligar en 1975: "Tengo tierras"
Ligar en 2008: "Tengo trabajo"
Ligar en 2022: "Llevo 3 PCR y todas negativo". (Twitter 4)

Como hemos señalado, los memes son "objetos-proceso" y, a menudo, altamente intertextuales y metadiscursivos; por lo tanto, para su interpretación deben analizarse en relación con el contexto sociopolítico, económico, mediático y cultural. Esta operación implica la complicidad de las referencias a conocimientos que se suponen compartidos por los miembros de la comunidad, como en el ejemplo 5 en el que el antropónimo *Amancio* se refiere a Amancio Ortega Gaona, fundador de Zara, la conocida cadena de tiendas:

(5) A estas alturas de la cuarentena creo que lo mejor que Amancio puede hacer por los españoles es retirar las tallas 36, 38, 40 y 42. (Twitter 5)

En nuestro corpus de memes verbo-visuales también encontramos numerosos ejemplos del estilo de humor afiliativo. Hemos abordado su estudio aplicando el denominado análisis de discurso multimodal (Yus Ramos, 2019; Duque, 2020; Padilla García, 2020; Dynel y Chovanec, 2021) y seguimos la propuesta de Duque (2020), que integra en el estudio de las relaciones entre imágenes y texto conceptos clave de la investigación lingüística del discurso como la coherencia, la correferencialidad, las voces de la enunciación, la ironía o la metáfora. Para este autor, al igual que las relaciones textuales, "las relaciones intermodales se configuran en tres familias (*ampliación*, *semejanza* y *causalidad*), que se disponen en un continuo semántico y pragmático, por lo que existen relaciones intermedias de compleja clasificación" (Duque, 2020, p. 155).

Las *relaciones de ampliación* añaden información al contenido del mensaje verbal y establecen relaciones cohesivas de correferencia o identidad entre texto e imagen. En las *relaciones de semejanza,* texto e imagen establecen relaciones de oposición o de analogía, mediante las composiciones paralelas y la construcción de metáforas multimodales. Sin embargo, cuando la imagen escenifica la situación de enunciación, texto e imagen pueden establecer relaciones de tipo contrastivo, que dan lugar a interpretaciones irónicas. Finalmente, las *relaciones de causalidad* constituyen relaciones de contingencia y de naturaleza argumentativa (Duque, 2020, p. 156).

En el ejemplo 6 se establece una relación de tipo contrastivo entre texto e imagen, provocando una interpretación irónica en la que las palabras reflejan, en virtud de una ingeniosa conexión de significados, tres características que la pandemia parece haber convertido en virtudes atractivas para iniciar una relación personal:

(6) a) Tengo terraza, perro y 48 rollos de papel higiénico.
b) [Doble imagen, por un lado, una mujer susurrando al oído a un hombre y, por otro, un brazo con el vello erizado]. (Twitter 6)

Los ejemplos 7 y 8 muestran relaciones de causalidad multimodal en las que la imagen funciona como un auténtico *ethos* visual mediante el empleo del rostro de un personaje famoso con un gesto que denota una actitud concreta. Siguiendo a Yus Ramos (2019), este gesto podría etiquetarse como *prototípico*, mientras

que las diferentes variaciones provocadas por los textos de acompañamiento en los memes generarían *gestos ajustados*, en los que las diferentes versiones de texto permiten la adaptación de esa imagen matriz a nuevos marcos.



Imagen 1 - Ejemplo 7 (Twitter 7).



Imagen 2 - Ejemplo 8 (Twitter 8).



Imagen 3 - Ejemplo 9 (Twitter 9).

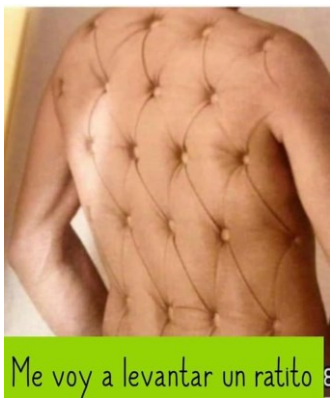

Imagen 4 - Ejemplo 10 (Twitter 10).

En el ámbito de la enseñanza de ELE, la combinación de texto e imagen fija facilita la explotación incluso en niveles bajos de competencia idiomática. Sin duda, este formato verbo-visual brinda una inestimable oportunidad para desarrollar las competencias comunicativas de la lengua: lingüística, sociolingüística y pragmática (discursiva, funcional y organizativa). Además, buena parte de los memes vinculados con el impacto subjetivo y emocional del confinamiento constituyen en todo el mundo escenas compartidas de situaciones de la vida cotidiana reelaboradas a través de una mirada humorística que sintetiza estas "historias mínimas". Algunas encajarían en las relaciones de semejanza mediante la construcción de metáforas visuales (ejs. 9 y 10) o mediante el paralelismo imagen-texto (ej. 11). En el ejemplo 12, entre la imagen y el texto también se establecen relaciones de semejanza, pero de tipo contrastivo, lo que da lugar a una interpretación irónica. En la narrativa "Métodos de protección y prevención del coronavirus" encontramos casos de relaciones de ampliación en las que la imagen añade información al contenido del mensaje verbal estableciendo entre ambos relaciones cohesivas de correferencia o identidad, como en los ejemplos 13 y 14.



Imagen 5 - Ejemplo 11 (Twitter 11).



Imagen 6 - Ejemplo 12 (Twitter 12).

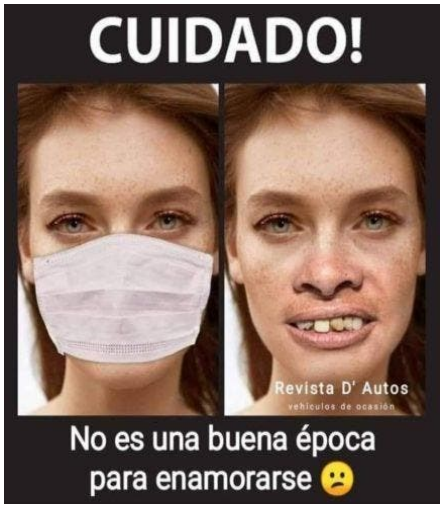

Imagen 7 - Ejemplo 13 (Twitter 13).



Imagen 8 - Ejemplo 14 (Twitter 14).

Las imágenes de algunos memes verbo-visuales basados en relaciones de causalidad se someten a procesos de recontextualización y constituyen verdaderos argumentos visuales de lo sostenido en el plano verbal. Esto ocurre en el caso del cuadro *La familia Pinzón*, de Fernando Botero (ej. 15). El ejemplo 16 escenifica una situación de enunciación simulada donde se observan relaciones de causalidad en las que el texto aporta la explicación de las emociones representadas visualmente, a través de la gestualidad del locutor y, sobre todo, de la alocutaria. El marco de la enunciación alude a la compleja readecuación durante el confinamiento de un sistema educativo presencial a uno virtual, con las dificultades derivadas de tal proceso, tanto para docentes como para estudiantes.

Otras veces, texto e imagen establecen relaciones de semejanza mediante un procedimiento de composiciones paralelas que deriva en la construcción de una metáfora multimodal construida sobre la intertextualidad y que descansa en la oposición de dos escenas de muy distinta naturaleza: una feliz estampa de un grupo familiar frente al cuadro de Goya *Saturno devorando a su hijo* (ej. 17).



Imagen 9 - Ejemplo 15 (Twitter 15).



Imagen 10 - Ejemplo 16 (Twitter 16).



Imagen 11 - Ejemplo 17 (Twitter 17).

En el ejemplo 18, la estrecha conexión de muchos memes con otras narrativas mediáticas que se suponen conocidas —como la publicidad televisiva, por ejemplo— activa el juego intertextual y la metadiscursividad apela a un concepto de creación participativa en la que el destinatario debe implicarse para generar las inferencias necesarias que conduzcan a la interpretación del sentido:

(18) A la niña que dijo: "Estoy *in love* con esta casa…" ¿Cómo lo llevas guapa? (Twitter 18)

En el ejemplo 18 no se podrá interpretar la fuerza ilocutiva que genera el sentido irónico pretendido si se desconoce la referencia al anuncio de las *pizzas* de Casa Tarradellas, en el que una niña, ante los planes de cambio de casa de su familia, se resiste a abandonar su hogar utilizando el mismo argumento del discurso evocado que se recupera en el meme, a modo de enunciado ecoico. Esta ecoicidad actúa como mecanismo activador de los procesos ostensivo-inferenciales de los que el destinatario ha de valerse para acceder al sentido.

5.1.2. Estilo autodescalificador

El segundo estilo de humor con mayor índice de frecuencia es el autodescalificador (14,88 %). Es un tipo de humor autocrítico que busca divertir a los demás y que supone un intento de congraciarse o de obtener aprobación, convirtiéndose en el objetivo del humor de los demás, ridiculizándose o menospreciándose a uno mismo. Mediante este estilo de humor se intenta obtener la aprobación social de los demás

contando chistes ofensivos sobre uno mismo como estrategia para anticiparse o para evitar las posibles críticas o burlas de los demás (ejs. 19-26):

(19) "Joer" qué estrés. Acabo de levantarme corriendo de la cama porque se me hacía tarde para echarme la siesta en el sofá. (Twitter 19)
(20) Por motivo del Coronavirus, mi "cuerpazo de verano" queda aplazado hasta 2021. Gracias por su apoyo y comprensión. (Twitter 20)
(21) Mi hijo desde Nueva York dice que está muy preocupado por mí por eso de que en Madrid muere la gente mayor. Procedo a gastarme su herencia. (Twitter 21)
(22) Estoy tan aburrido que voy a ser yo quien va a llamar a Jazztel esta tarde. (Twitter 22)
(23) Tengo tanto tiempo libre en casa que en vez de poner los garbanzos a remojo los voy duchando de uno en uno. (Twitter 23)
(24) Día 22 del confinamiento: Señor, perdóname por las veces que te pedí que mi marido me dedicara más tiempo. (Twitter 24)
(25) He bajado a tirar la basura, me he cruzado con un policía, me he puesto nerviosa y he empezado a aplaudir. (Twitter 25)
(26) a) Día 14 de la cuarentena. Mi esposa comenzó un proyecto de jardinería. No me ha querido decir qué va a sembrar.
b) [Fotografía de un jardín en el que se ha cavado una fosa para enterrar un cuerpo]. (Twitter 26)

Para Martin (2007), el estilo de humor autodescalificador se relaciona con la negación defensiva, oculta los sentimientos negativos y evita enfrentar los aspectos de uno mismo que son rechazados. Este estilo se vincula a la dependencia emocional, la baja autoestima, la ansiedad o la depresión y, en numerosos estudios, es el que se asocia más negativamente al bienestar.

Sin embargo, nuestros resultados contradicen esta opinión y son congruentes con los de otras investigaciones que señalan los beneficios de reírse de uno mismo en determinados contextos. Torres-Marín *et al.* (2022) investigaron las asociaciones entre los estilos de humor, la amenaza percibida por el COVID-19, la diversión de los memes sobre esta enfermedad y el estado de ánimo de los individuos. Los resultados concluyeron que el uso del estilo de humor de autodenigración correlaciona con una alta puntuación en dimensiones como la felicidad o la sociabilidad, y quienes lo utilizan para conseguir la aprobación de los demás ridiculizándose a sí mismos presentan un mayor bienestar psicológico. Esta conclusión contradice algunas investigaciones realizadas en el campo de la psicología del humor que vinculan este estilo de humor exclusivamente a consecuencias psicológicas negativas.

5.1.3. Estilo agresivo

El humor agresivo alcanza una frecuencia del 11,30 % y se relaciona con la inclinación a burlarse de otros individuos sin ningún tipo de remordimiento como forma de denotar un estatus superior (ejs. 27-29) o menospreciando los defectos o errores de los demás (ej. 30):

(27) a) Las obras del macrohospital para detener el coronavirus en España siguen el ritmo previsto. Les seguiremos informando.
b) [Fotografía de dos obreros durmiendo la siesta]. (Facebook 1)
(28) a) He ido a la farmacia a por mascarillas para protegerme la mandíbula como Díaz Ayuso, pero estaban agotadas.
b) [Tres fotografías de Isabel Díaz Ayuso, la Presidenta de la Comunidad de Madrid, llevando la mascarilla sobre el mentón]. (Twitter 27)
(29) Un poco de control en los supermercados, por favor. Estáis arrasando con todo. Tengo una niña de 11 meses, como se quede sin cerveza me vais a oír. (Twitter 28)
(30) a) Hoy mi hijo nos ha regalado este dibujo a mi mujer y a mí. Es un detalle bonito, aunque con 23 años, ya podría pintar mejor.

b) [Dibujo de colores con trazos muy infantiles]. (Twitter 29)

Este humor, despectivo y hostil, puede acercarse al humor negro, como muestra el ejemplo 31, en el que se critica la escasez de ayudas a los autónomos durante la pandemia:

(31) a) Ya han empezado a llegar los paquetes de ayuda para los autónomos.
b) [Fotografía de una caja en cuyo interior hay una soga con un nudo de ahorcado]. (Memegenerator 1)

El estilo de humor agresivo también se sirve del sarcasmo, con el que se intenta insultar o humillar de forma cruel (ejs. 32 y 33), y el desprecio o el ridículo, que busca provocar la risa por resultar extraño, grotesco o extravagante (ej. 34):

(32) Los que piensan que la vacuna contra el Covid-19 modificará su estructura genética deberían verlo como una oportunidad. (Twitter 30)
(33) Por favor, el covid hay que pasarlo como se pasan las almorranas, en silencio, que alguno parece que está superando el ébola y resulta que el nota está en su casa jugando a la Play mientras se come un paquete de risketos. (Twitter 31)
(34) Me parece ridículo ir histérico al supermercado a comprar provisiones para la pandemia pudiendo esperar a que todo colapse y llevármelo gratis rompiendo la cristalera con un bate. A ver si pensamos un poquito que es de primero de apocalipsis. (Twitter 32)

El estilo de humor agresivo muestra un bajo control del posible impacto en otros, lo que lo relacionaría con la agresión y la hostilidad. Incluimos aquí algunos ejemplos en los que este humor se canaliza mediante expresiones malsonantes o exclamaciones soeces y vulgares que se consideran peyorativas, insultantes o despectivas (ejs. 35-37). Las expresiones verbales disfemísticas o las variantes que se consideran procaces por una determinada comunidad lingüística también transmiten cierto grado de agresividad (ej. 38):

(35) a) Tosed con el codo, tosed con el codo… ¡Hijos de puta!
b) [Fotografía de un muñeco Playmobil, que no es articulado]. (Twitter 33)
(36) ¡Qué tiempos en los que estornudabas y te respondían "Salud"! Ahora te dicen "Tu puta madre". (Twitter 34)
(37) Cuando lleguen los San Fermines y digan que son ocho días de encierro, va a ir su puta madre. (Twitter 35)
(38) a) Mucho desabastecimiento, pero el brócoli ni lo tocáis, cabrones.
b) [Foto de un supermercado donde se ve el contraste de una caja de patatas vacía al lado de una caja de brócoli completamente llena]. (Twitter 36)

Sin embargo, a pesar de que tradicionalmente se considera este estilo de humor como desadaptativo o perjudicial, la investigación desarrollada por Torres-Marín *et al.* (2022) muestra que los estilos de humor agresivo y de automejora están relacionados con la percepción del COVID-19 como menos amenazante desde el punto de vista psicológico, lo que, a su vez, se asocia con una mayor percepción de diversión de los memes sobre esta enfermedad.

5.1.4. Estilo de automejora personal

En último lugar, el humor de automejora personal alcanza un porcentaje del 8,33 % y está relacionado con formas de afrontamiento adaptativas. Parte de un enfoque más intrapersonal que interpersonal, permite disminuir emociones negativas y mantener visiones positivas y realistas en situaciones adversas. Está positivamente relacionado con la apertura a la experiencia, la autoestima y el bienestar psicológico. Implica una tendencia a divertirse con las incongruencias de la vida y a mantener una perspectiva humorística incluso frente al estrés o la adversidad (ejs. 39-41):



Imagen 12 - Ejemplo 39 (Twitter 37).



Imagen 13 - Ejemplo 40 (Twitter 38).



Imagen 14 - Ejemplo 41 (Twitter 39).

Mediante enunciados con función emotiva o expresiva, los ejemplos 42, 43 y 44 muestran este estilo de humor de autoafirmación que permite distanciarse de los estímulos que estresan o generan problemas y se vincula con el concepto de humor como regulación emocional o mecanismo de afrontamiento:

(42) Estoy tan aburrido que voy a ser yo quien va a llamar a Jazztel esta tarde. (Twitter 40)
(43) Tengo tanto tiempo libre en casa que en vez de poner los garbanzos a remojo los voy duchando de uno en uno. (Twitter 41)
(44) A mí ahora mismo, me dan a elegir entre salvaros la vida y una cañita y como me pongan tapa… tenéis un problema. (Twitter 42)

La investigación de Torres-Marín *et al.* (2022) concluyó que los estilos de humor dirigidos a protegerse a uno mismo (es decir, estilos de humor agresivo y de automejora) indicaron una menor amenaza percibida de COVID-19, que a su vez se relacionó con una mayor percepción de diversión de los memes sobre la pandemia, prediciendo así un mejor estado de ánimo afectivo. Sin embargo, como hemos visto, en nuestro corpus estos dos estilos fueron los menos utilizados.

5.2. Mecanismos retóricos y lingüísticos

En este apartado hemos seleccionado algunos mecanismos discursivos —tanto retóricos como lingüísticos— identificados en los memes de nuestro corpus, mecanismos sobre los que descansa la construcción simbólica de la realidad que describen y reinterpretan.

a) La *ironía* constituye un mecanismo de distanciamiento emotivo que favorece la autoconciencia y la crítica. Con ella se tiende a relativizar las certezas, atenuar el énfasis en las creencias y matizar las propias percepciones. Más allá de la definición prototípica —dar a entender lo contrario de lo que se dice—, la

ironía puede generarse mediante estrategias de disimulo-fingimiento, ignorancia fingida (45), falsa ingenuidad (ej. 46), sarcasmo (ej. 47) y subestimación o sobreestimación (ej. 48):

(45) ¿Y si nos están engordando para luego comernos? (Twitter 43)
(46) Imagínate si cierran los supermercados. Tendremos que cazar para comer… Yo ni siquiera sé dónde viven los Doritos. (Twitter 44)
(47) Aceptas *cookies*, tienes activada la ubicación del móvil, puntúas los sitios en Google, publicas tu vida en IG, FB y Twitter, pero no quieres mostrar el pasaporte covid en un bar, porque José Luis, el camarero, utilizará la información para dársela a un traficante de órganos kurdo. (Twitter 45)
(48) Los que piensan que la vacuna contra el COVID-19 modificará su estructura genética deberían verlo como una oportunidad. (Twitter 46)

b) *Absurdo.* El recurso a este mecanismo viola el compromiso de relevancia, que obliga a construir mensajes que sean interpretables en términos de sentido. Contraviene, también, el principio de presunción de coherencia, según el cual los mensajes se consideran bajo la hipótesis de un comportamiento racional del emisor, que no admite —idealmente— un comportamiento ilógico o absurdo. Los ejemplos 49, 50, 51 y 52 muestran enunciados que atentan claramente contra la estabilidad y la consistencia temática:

(49) La aplicación que me cuenta los pasos me acaba de preguntar si me he muerto. (Twitter 47)
(50) Me he hecho un test del coronavirus de los que ha comprado el gobierno y me ha salido niña. (Twitter 48)
(51) Médico: —Señor, dio positivo en COVID-19.
Paciente: —¡Imposible! Tengo 700 rollos de papel higiénico. (Twitter 49)
(52) Hijo: —Mamá, ¿qué hay de comer hoy?
Madre: —Papel higiénico con tomate. (Twitter 50)

c) *Duplicidad enunciativa (polisemia* y *ambigüedad).* En ocasiones los efectos humorísticos de los memes se generan mediante una duplicidad enunciativa que descansa sobre la ambigüedad, mediante la cual se juega con interpretaciones explícitas e implicadas que pueden resultar más o menos probables en términos de relevancia. Como se sabe, la comprensión es una actividad inferencial acumulativa, porque la interpretación de una parte del enunciado se convierte en el contexto preliminar sobre el que se procesan los tramos sucesivos. Así pues, la información ya procesada sesga la elección de uno de estos sentidos de la palabra. Por eso, la virtualidad interpretativa de una secuencia dependerá de la construcción de los marcos con sentido que facilite su anclaje enunciativo (protagonistas, tiempo y espacio):

(53) —Cariño, ¿qué harías si volvieses a los 70?
—Alfonso, ¡yo nací en los 90!
—Pero si digo kilos. (Twitter 51)
(54) Si te estás planteando ir al gimnasio para definir tu cuerpo, no pierdas dinero, que ya te lo defino yo: una pena. (Twitter 52)
(55) a) Me dijeron que viniera a ponerme la vacuna de Moderna y aquí estoy. "Arreglá" pero informal.
b) [Imagen de una anciana vestida con un chándal de colores vistosos y zapatos de plataforma]. (Twitter 53)

En los ejemplos 53, 54 y 55, el efecto humorístico se genera a partir de un doble patrón interpretativo basado en la plasticidad semántica de algunos términos. Uno de los significados es altamente predecible debido al contexto inicial en el que se enmarca. Sin embargo, el texto posterior del meme invalida ese primer sentido, lo que obliga a sustituirlo por una interpretación inicialmente menos probable en términos de relevancia. En el ejemplo 55, es la entrada visual del meme la que fuerza la reinterpretación de esa doble probabilidad de sentidos.

Conclusiones

(1) Durante la pandemia, la divulgación de memes humorísticos con una marcada carga crítica ayudó a aliviar tensiones y estados emocionales como la frustración ante una realidad preocupante y compleja. El resultado de la clasificación temática de nuestro corpus muestra que las cuatro narrativas más frecuentes se vincularon a los siguientes ámbitos: "El confinamiento y la vida cotidiana: compras, restricciones, salidas, actividades en casa..." (27,97 %); "Métodos de protección y prevención del coronavirus: limpieza, uso de mascarillas, guantes, vacunas…" (13,69 %); "El coronavirus/la enfermedad" (10,71 %); "Gestión política de la pandemia" (10,11 %).

(2) Las funciones del lenguaje con una mayor incidencia son las que presentan connotaciones emocionales: apelativa, conativa o exhortativa (35,71 %) y emotiva o expresiva (33,92 %).

(3) Respecto a los mecanismos retóricos y lingüísticos a través de los cuales los memes reconstruyen maneras de narrar la incertidumbre y la reinterpretación de la vida cotidiana, los más recurrentes han sido las figuras de pensamiento (57,14 %); la ironía (18,45 %) y la metáfora textual o visual (10,11 %).

(4) En cuanto a los estilos de humor que se prefieren en las narrativas meméticas de nuestro corpus, los más frecuentes son el afiliativo y el autodescalificador. El primero es un tipo de humor adaptativo, que muestra un uso esencialmente no hostil, tolerante, y que, presumiblemente, mejora la conexión interpersonal. Mediante el segundo se intenta obtener la aprobación social contando chistes ofensivos sobre uno mismo como estrategia para anticiparse a las posibles críticas o burlas de los demás. Basándonos en los resultados de nuestro estudio y en algunas investigaciones recientes sobre estilos de humor y estados de ánimo afectivos en las primeras etapas de la pandemia (Sola-Morales, 2020; Torres-Marín *et al*., 2022), en el aula de ELE sugerimos el uso de los estilos afiliativo, de automejora personal y autodescalificador; asimismo, se ha demostrado que este último se correlaciona con un mayor bienestar psicológico.

(5) Como se puede inferir del análisis de nuestro corpus, para trabajar con los memes humorísticos en el aula de ELE, hay que tener presente su naturaleza contextual, intertextual y metadiscursiva. Deben analizarse, pues, en relación con el contexto socio-político y cultural, porque la reciprocidad de las suposiciones contextuales entre emisores y destinatarios resulta imprescindible para su adecuada comprensión. Esta operación implica la complicidad de las referencias a conocimientos que se suponen compartidos por los destinatarios, porque, con frecuencia, los elementos de anclaje que guían el proceso de interpretación deben ser restituidos por vía inferencial. El llamado *contexto intertextual* representa, pues, un factor de gran rendimiento a la hora interpretar enunciados humorísticos, porque gracias a él integramos y contextualizamos pragmáticamente las evocaciones y asociaciones que un determinado texto es capaz de desarrollar.

Finalmente, en este breve análisis, hemos comprobado que los memes configuran una realidad semiótica y retórica más compleja de lo que podría parecer y constituyen verdaderas estrategias simbólicas de autorrepresentación que muestran las angustias, los miedos y los retos en tiempos de pandemia. Asimismo, contribuyen a articular tanto el comportamiento ecológico en línea como el discurso público, porque mediante un tipo de comunicación sincrética y visual sirven para conformar y reflejar estados de opinión, no solo en una dimensión meramente lúdica, sino también crítica.

Referencias bibliográficas

Bischetti, L., Canal P. y Bambini V. (2021). Funny but aversive: A large-scale survey of the emotional response to Covid-19 humor in the Italian population during the lockdown. *Lingua,* 249. https://doi.org/10.1016/j.lingua.2020.102963.

Bueno-Notivol, J., Gracia-García, P., Olaya, B., Lasheras, I., López-Antón, R. y Santabárbara, J. (2021). Prevalence of depression during the COVID-19 outbreak: A meta-analysis of community-based studies *International journal of clinical and health psychology,* 21 (1), pp. 20-31.

Cancelas-Ouviña, L. P. (2021). Humor in Times of COVID-19 in Spain: Viewing Coronavirus Through Memes Disseminated via WhatsApp. *Frontiers in Psychology.* http://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.611788.

Consejo de Europa (2002). *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. Madrid: MECD/Anaya.

Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene.* Oxford: Oxford University Press.

Duque, E. (2020). Relaciones entre texto e imagen en el discurso digital. *Cuadernos AISPI*, 16 (2), pp. 143-162.

Dynel, M. y Chovanec, J. (2021). Creating and sharing public humour across traditional and new media. *Journal of Pragmatics*, 177, pp. 151-156. http://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.02.020.

Hadley, B. (2016). Cheats, charity cases and inspirations: disrupting the circulation of disability-based memes online. *Disability & Society,* 31 (5), pp. 676-692.

Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale.* París: Minuit.

Knobel, M., y Lankshear, C. (2007). Online Memes, Affinities, and Cultural Production. En M. Knobel y C. Lankshear, (Eds.), *A new literacies sampler*. Nueva York: Peter Lang Publishing, pp. 199-227.

Lynch, O. H. (2002). Humourous communication: Finding a place for humour in communication research. *Commun. Theory*, 12, pp. 423-445. http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00277.x.

Martin, R. (2007). *The Psychology of humor: an integrative approach*. Burlington: Elsevier Academic Press.

Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., y Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37 (1), pp. 48-75. https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2.

Milner, R. M. (2012). *The world made meme: Discourse and identity in participatory media.* [Tesis Doctoral]. Kansas: University of Kansas.

Padilla García, X. (2020). Humor y comunicación multimodal. En M.ª E. Placencia, X. Padilla García, (Eds.), *Guía práctica de pragmática del español.* Londres: Routledge, pp. 149-163.

Rodríguez, D. (2014). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Cómo las ideas contagiosas usan Internet para manipular a la gente*. Madrid: Gestión 2000.

Rowan, J. (2015). *Memes*. Madrid: Capitán Swing.

Rúas Araújo, J., Rodríguez-Martelo, T. y Fontenla-Pedreira, J. (2021). La difusión de memes de contenido político durante la tercera ola de la Covid-19, *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, pp. 209-227.

Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer Mediated Communication*, 18, pp. 362-377.

Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Massachusetts: MIT University Press.

Simonetti, P. (2021). El virus visible: la pandemia a través de los memes de internet. Una aproximación al caso de Uruguay. *Estudios de Teoría Literaria. Revista digital. Artes, letras y humanidades*, 10 (22), pp. 67-81.

Skórka, P., Grzywacz, B., Moroń, D. y Lenda, M. (2022). COVID-19 in Memes: The Adaptive Response of Societies to the Pandemic? *Int J Environ Res Public Health*, 19 (12969).

Sola-Morales, S. (2020). Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre la COVID-19. Zer, 25 (49), pp. 33-58.

Stryker, C. (2011). *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*. Nueva York: The Overlook Press.

Torres-Marín, J., Navarro-Carrillo, G., Eid, M. y Carretero-Dios, H. (2022). Humor Styles, Perceived Threat, Funniness of COVID-19 Memes, and Affective Mood in the Early Stages of COVID-19 Lockdown. *Journal of Happiness Studies,* 23, pp. 2541-2561. https://doi.org/10.1007/s10902-022-00500-x.

Wiggins, B. (2019). *The discursive power of memes in digital culture. Ideology, semiotics and intertextuality*. Londres: Routledge.

Yus Ramos, F. (2018). Identity-Related Issues in Meme Communication. *Internet Pragmatics*, 1 (1), pp. 113-133.

Yus Ramos, F. (2019). Multimodality in memes. A cyberpragmatic approach. En P. BouFranch, y P. Garcés-Conejos Blitvich, (Eds.), *Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 105-131. https://personal.ua.es/francisco.yus/site/multimodality.pdf.

Yus Ramos, F. (2021). Pragmatics of humour in memes in Spanish. *Spanish in Context*, 18 (1), pp. 113-135.

Ziv, A. (1984). *Personality and Sense of humor*. Nueva York: Springer.

Fuentes de los ejemplos

Facebook 1 = Kiiroga landia (6 de marzo de 2020). *Las obras del macrohospital*... https://www.facebook.com/kiro-galandia/photos/a.103081771312711/103314581289430/?paipv=0&eav=Afb5HRHO-qSOcGcnbVg8-xke5cn8ujiyvk-iAw17seE0ewHuGLGBkR06c8z47Y4_noiA [consulta: 16/05/2022].

Memegenerator 1 = *Ya han empezado*… https://www.memegenerator.es/meme/31461212 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 1 = Memes de Spain [@MemesDeSpain]. (28 de abril de 2020). *En un país*… https://twitter.com/MemesDeSpain/status/1255201153756868609 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 2 = García, S. [@saragarcia1978]. (7 de abril de 2020). *Ojalá todos acabemos*… https://twitter.com/saragarcia1978/status/1247444948443631618 [consulta: 16/05/2022].

Twitter 3 = Agras, F. [@AgrasFernando]. (10 de octubre de 2020). *¿Matrícula o desahogo?* https://twitter.com/AgrasFernando/status/1314940229317537794 [consulta: 16/05/2022].

Twitter 4 = Raúl RacingWeek [@raulmv93]. (22 de enero de 2021). *Ligar en*… https://twitter.com/raulmv93/status/1352581123109515264 [consulta: 16/05/2022].

Twitter 5 = Lolesc [@LolaypPelota]. (1 de abril de 2020). *A estas alturas*… https://twitter.com/LolaypPelota/status/1245338843710214145 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 6 = c24kilates [@c24kilates]. (4 de noviembre de 2020). *Tengo terraza*… https://twitter.com/c24kilates/status/1324110019747610625/photo/1 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 7 = Martínez, A. [@bboyrangerred]. (14 de diciembre de 2020). *Los profesores*… https://twitter.com/bboyrangerred/status/1338468787985780736 [consulta: 16/05/2022].

Twitter 8 = InfoLibre [@_infoLibre]. (24 de noviembre de 2020). *Cuando te dicen*… https://twitter.com/_infoLibre/status/1331273912261505026 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 9 = DLLMCH [@diu_lilomo]. (26 de marzo de 2020). *Día 11*… https://twitter.com/diu_lilomo/status/1243270210767015938/photo/1 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 10 = GREEN VALLEY [@greenvalleyband]. (29 de marzo de 2020). *Me voy a levantar*… https://twitter.com/greenvalleyband/status/1244360101525405702/photo/1 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 11 = ElDesmarque (1 de abril de 2020). *¡Ánimo!*... https://www.eldesmarque.com/futbol/valencia-cf/20200401/los-mejores-memes-por-el-coronavirus-la-nota-de-humor-en-pleno-estado-de-alarma-2-2_170239777.html [consulta: 18/05/2022].

Twitter 12 = MaJo [@LaDiabla_Mx]. (6 de abril de 2020). *Tendencia primavera*… https://twitter.com/LaDiabla_Mx/status/1247194076329283584 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 13 = The Phantom [@Ghost_who_walk]. (7 de mayo de 2020). *¡Cuidado! No es buena*… https://twitter.com/Ghost_who_walk/status/1258226906081697792 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 14 = Juan Manuel [@Jgutiduque]. (19 de junio de 2021). *Feos*… https://twitter.com/JGutiduque/status/1406167404963577857/photo/1 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 15 = Paulita [@Pauuulita09]. (14 de marzo de 2020). *40 días después*… https://twitter.com/Pauuulita09/status/1238778043986071553/photo/1 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 16 = Merán, L. [@LauraenSociedad]. (22 de septiembre de 2020). *Aguanta mamá*… https://twitter.com/LauraenSociedad/status/1308513837486878720 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 17 = Rossignoli, S. "D." [@generacionfreak]. *Primer día de*… https://wp.me/p429OK-7oW [consulta: 18/05/2022].

Twitter 18 = Noemi Ros [@NoemiRosValenc2]. (20 de marzo de 2020). *A la niña que*… https://twitter.com/NoemiRosValenc2/status/1240966475424452608 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 19 = Jhoncrack [@Jhoncra75341542]. (20 de febrero de 2022). *"Joer" qué estrés*… https://twitter.com/Jhoncra75341542/status/1495402539331817475 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 20 = Amparo [@baezapeiro]. (29 de marzo de 2020). *Por motivo del Coronavirus*… https://twitter.com/baezapeiro/status/1244286317946683392 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 21 = Marcos, R. [@Rakelmarkos]. (10 de marzo de 2020). *Mi hijo desde*… https://twitter.com/Rakelmarkos/status/1237466403508293632?lang=es [consulta: 18/05/2022].

Twitter 22 = Málaga, S. [@Storm_Malaga] (15 de marzo de 2020). *Estoy tan aburrido*… https://twitter.com/Storm_Malaga/status/1239157273185959937 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 23 = Ana [@bargonpap]. (24 de marzo de 2020). *Tengo tanto tiempo*… https://twitter.com/bargonpap/status/1242388857783554051 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 24 = GALOPERA [@galopera65]. (5 de abril de 2020). *Día 22 del confinamiento*… https://twitter.com/galopera65/status/1246853923945791488 [consulta: 16/05/2022].

Twitter 25 = Hasta el moño [@BunHasta]. (2 de abril de 2020). *He bajado a*… https://twitter.com/BunHasta/status/1245701828756541441 [consulta: 16/05/2022].

Twitter 26 = Dopl3r [@MemesDopl3r]. *Día 14 de la cuarentena*… https://www.dopl3r.com/memes/966485/ [consulta: 16/05/2022].

Twitter 27 = Durán, J. [@tortondo]. (20 de abril de 2020). *He ido a la farmacia*… https://twitter.com/tortondo/status/1252263808178978822 [consulta: 16/05/2022].

Twitter 28 = diiegorgueez [@diiegorgueez]. (11de marzo de 2020). *Un poco de control*… https://twitter.com/diiegorgueez/status/1237784853619318785 [consulta: 16/05/2022].

Twitter 29 = El Mula [@mulacam]. (8 de marzo de 2020). *Hoy mi hijo*… https://twitter.com/mulacam/status/1104049632919937026 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 30 = Chávez, E. E. [@eliezerchavez]. (20 de enero de 2021). *Los que piensan*… https://twitter.com/eliezerchavez/status/1351673030116835334 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 31 = Er Pali [@ErPali_]. (28 de enero de 2022). *Por favor*… https://twitter.com/ErPali_/status/1486970415138410502 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 32 = adri [@adriianvt]. (10 de marzo de 2020). *Me parece ridículo*… https://twitter.com/adriianvt/status/1237478614909812741 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 33 = E [@E_G0LDSTE1N]. (7 de marzo de 2020). *Tosed con el codo*… https://twitter.com/E_G0LDSTE1N/status/1236172788018409472 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 34 = Cristina [@crvasmor]. (2 de marzo de 2020). *¡Qué tiempos en*… https://twitter.com/crvasmor/status/1234386555579531267 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 35 = Sancho, P. L. [@Pachilarrosa]. (24 de marzo de 2020). *Cuando lleguen*… https://twitter.com/Pachilarrosa/status/1242526550794387460 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 36 = Ivanjode [@Ivanjode]. (10 de marzo de 2020). *Mucho desabastecimiento*… https://twitter.com/Ivanjode/status/1237329973922402307/photo/1 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 37 = Maca [@AquiOpino]. (18 de marzo de 2020). *Día 3 de la cuarentena*… https://twitter.com/AquiOpino/status/1240343400139968521 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 38 = Rodriguez, Y. [@Venezuelarojita]. (18 de marzo de 2020). *Mi casa después*… https://twitter.com/Venezuelarojita/status/1240332801603444738/photo/1 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 39 = @jftb [@JFTB45063252](28 de marzo de 2020). *Hoy ya no podía*… https://twitter.com/JFTB45063252/status/1243893707713261568/photo/1 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 40 = Málaga, S. [@Storm_Malaga] (15 de marzo de 2020). *Estoy tan aburrido*… https://twitter.com/Storm_Malaga/status/1239157273185959937 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 41 = Ana [@bargonpap]. (24 de marzo de 2020). *Tengo tanto tiempo*… https://twitter.com/bargonpap/status/1242388857783554051 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 42 = Ana [@bargonpap]. (10 de agosto 2020). *A mí ahora*… https://twitter.com/bargonpap/status/1160171929623511040 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 43 = Urbano, F. C. [@ByChanchi]. (9 de abril de 2020). *¿Y si nos están…* https://twitter.com/ByChanchi/status/1248208379283148800/photo/1 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 44 = Tuitero Regio [@TuiteroRegio]. (18 de marzo de 2020). *Imagínate si cierran…* https://twitter.com/TuiteroRegio/status/1240088547966648326 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 45 = RojoAstur [@RojoAsturix]. (20 de diciembre de 2021). *Aceptas cookies…* https://twitter.com/RojoAsturix/status/1473050029195776002 [consulta: 17/05/2022].

Twitter 46 = Manuel, J. [@Jgutiduque] (20 de enero de 2021). *Los que piensan…* https://twitter.com/JGutiduque/status/1351826536127672321 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 47 = jonamafran [@jonamafran]. (17 de marzo de 2020). *La aplicación que…* https://twitter.com/jonamafran/status/1239882114818072578 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 48 = De Triana, M. [@moedetriana] (26 de marzo de 2020). *Me he hecho un test…* https://twitter.com/moedetriana/status/1243170165656862721 [consulta: 18/05/2022].

Twitter 49 = Zapata Cabrera, M. [@mzc1996]. (18 de marzo de 2020). *Señor, dio positivo…* https://twitter.com/mzc1996/status/1240086422431899648 [consulta: 16/05/2022].

Twitter 50 = Vega, A. [@iTenienteDan]. (14 de marzo de 2020). *Mamá, ¿qué hay…* https://twitter.com/iTenienteDan/status/1238723838092939264 [consulta: 16/05/2022].

Twitter 51 = MANGO [@Manjoale]. (15 de junio de 2020*). Cariño, ¿qué harías…* https://twitter.com/Manjoale/status/1272497092251041793 [consulta: 16/05/2022].

Twitter 52 = Rojomalaka [@Rojomalaka]. (10 de mayo de 2020). *Si te estás planteando…* https://twitter.com/Rojomalaka/status/1259430424654331904 [consulta: 16/05/2022].

Twitter 53 = Qué Friki! [@Qfriki]. (25 de enero de 2021). *Me dijeron que…* https://twitter.com/QFriki/status/1353757559627382784 [consulta: 16/05/2022].