

Análisis pragmatolingüístico de los grandes protagonistas de las redes sociales: los memes¹ de la COVID-19 y de la invasión de Rusia a Ucrania en España

Pragmalinguistic analysis of the major players in social networks: memes of COVID-19 and Russia's invasion of Ukraine in Spain

Análise pragmatolingüística dos principais actores das redes sociais: memes da COVID-19 e a invasão russa da Ucrânia em Espanha

Lucía Preciado Jover

Universidad de Alicante, España

luciaapreciado@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6526-1223>

M^a Isabel Santamaría

Universidad de Alicante, España

mi.santamaria@ua.es

<http://orcid.org/0000-0002-6264-1837>

Resumen

Los acontecimientos históricos sucedidos entre el año 2020 y principios de 2022, como son la pandemia mundial de la COVID-19 y el estallido de una posible Tercera Guerra Mundial, han sido el contexto idóneo para que prácticamente toda la población mundial haya recurrido a vías de escape al alcance de sus manos, tales como las redes sociales. El uso de estas aplicaciones favorece la interacción y el contacto entre la población y ha propiciado un aumento considerable de la creación de estructuras mínimas cargadas de humor e ironía: los memes. El propósito de este estudio es realizar un análisis pragmatolingüístico de memes relacionados con la COVID-19 y la invasión de Rusia a Ucrania para definir y delimitar sus características. Para ello, a partir de una selección de 30 memes, vamos a analizar la estructura, la intención, la temática, los personajes y las marcas lingüísticas del humor y la ironía. Los resultados muestran que es el uso de la imagen en un contexto determinado lo que produce efecto humorístico. De igual modo, la proximidad del tema es lo que genera contenido e interés para la producción de memes.

Palabras clave: meme; ciberlenguaje; humor; coronavirus; invasión rusa.

Abstract

Historical events between 2020 and the beginning of 2022, such as the global pandemic of COVID-19 and the outbreak of a possible Third World War, have been the ideal context for practically the entire world population to have resorted to escape routes at their fingertips, such as social networks. The use of these applications favors interaction and contact among the population and has led to a considerable increase in the creation of minimal structures loaded with humor and irony: memes. The purpose of this study is to perform a pragmalinguistic analysis of memes related to COVID-19 and Russia's invasion of Ukraine in order to define and delimit their characteristics. For this purpose, based on a selection of 30 memes, we are going to analyze the following features: structure, intention, subject matter, characters appearing in the memes' images and linguistic marks of humor and irony. The results show that it is the use of the image in a given context that produces a humorous effect. Similarly, it is the proximity of the topic that generates content and interest for the production of memes.

Keywords: meme; cyberlanguage; humor; coronavirus; russian invasion.

¹ Este artículo se deriva de la investigación realizada en el Trabajo Fin de Grado de Español, dirigido por la profesora Isabel Santamaría y que obtuvo la calificación de Sobresaliente.

Resumo

Os acontecimentos históricos entre 2020 e o início de 2022, tais como a pandemia global da COVID-19 e o surto de uma possível Terceira Guerra Mundial, proporcionaram o contexto ideal para que praticamente toda a população mundial utilizasse as redes sociais como uma via de fuga na ponta dos seus dedos. A utilização destas aplicações favorece a interação e o contacto entre a população e levou a um aumento considerável na criação de estruturas mínimas carregadas de humor e ironia: memes. O objectivo deste estudo é realizar uma análise pragmalingüística de memes relacionados com a COVID-19 e a invasão russa da Ucrânia, a fim de definir e delimitar as suas características. Para tal, utilizando uma selecção de 30 memes, iremos analisar a estrutura, intenção, assunto, caracteres e marcadores linguísticos de humor e ironia. Os resultados mostram que é o uso da imagem num dado contexto que produz um efeito humorístico. Da mesma forma, é a proximidade do tema que gera conteúdo e interesse para a produção de memes.

Palavras-chave: meme; ciberlíngua; humor; coronavírus; invasão russa.

Recibido: 05/04/2022

Aceptado: 23/08/2022

Publicado: 05/12/2022

1. Introducción

Desde que internet llegó a nuestros hogares, la cultura de la inmediatez se ha apoderado de nosotros. Hoy en día, con tan solo un clic podemos encontrar un gran abanico de información acerca de temáticas diversas sin necesidad de movernos de casa. Esto, además de ser beneficioso —ya que cualquiera que tenga acceso a un ordenador puede nutrirse de conocimientos— también supone una sobreexposición a contenidos que en ocasiones puede resultar perjudicial. Con el comienzo de la pandemia mundial de la COVID-19, a principios de 2020, este exceso de información o *hiperinformación* recibida a través de los medios de comunicación y de las redes sociales se ha hecho más que evidente. Día tras día, nos llegan una gran cantidad de noticias, muchas de las cuales no han sido más que bulos creados por usuarios desinformados o noticias cuya finalidad ha sido la de avivar histeria colectiva ante una situación llena de incertidumbre y miedo como exponen Rivas y Calero (2020):

En el informe «Understanding the Infodemic and Misinformation in the Fight Against COVID-19» (2020), la OPS/ OMS (Organización Panamericana de Salud/ Organización Mundial de la Salud) se hace eco de este fenómeno, al que denomina infodemia, neologismo conceptualizado como «epidemia informativa», esto es, un exceso de información relativo a un tema específico, que experimenta un crecimiento exponencial en un corto período de tiempo. (p.112)

Esta crisis sanitaria que hemos vivido no ha sido el único acontecimiento histórico que nos ha acompañado durante estos años. El estallido de una posible Tercera Guerra Mundial, iniciada por el líder político ruso Vladimir Putin contra Ucrania a principios de 2022, ha conseguido que la COVID-19 pase a un segundo plano. Además de haber lidiado con la imposibilidad de delimitar la información que nos llegaba de ambos sucesos, los usuarios han decidido aprovechar estos contextos llenos de “subtramas”, reales o ficticias, para crear una ingente cantidad de memes cargados de humor e ironía. “Los memes de internet son producciones a través de las cuales la gente despliega su ingenio y creatividad, que encierran significados contextuales, se dirigen a otras personas y pueden ser interpretados por ellas” (Meso *et al.*, 2017, p. 673).

El propósito de esta investigación, por lo tanto, es el de encontrar aquellas características que comparten una serie de memes seleccionados a partir de los contextos socioculturales que nos han

marcado durante los últimos años: la pandemia mundial de la COVID-19 y la invasión de Rusia a Ucrania. Tomando como punto de referencia el trabajo de Sola (2020), queremos analizar y contrastar una muestra de memes de dos temáticas distintas con el fin de comprobar si el asunto objeto del meme interfiere en las características de este género digital. Para ello nos planteamos las siguientes preguntas de investigación: ¿tienen todos los memes la misma estructura? ¿Cambia la estructura del meme según el tema? ¿Qué elementos producen el efecto humorístico? ¿Qué aspectos socioculturales influyen en la difusión del meme?

A partir de este objetivo y para contestar estas preguntas de investigación, vamos a articular nuestro estudio en tres partes: marco teórico, análisis y conclusiones. En primera instancia, en el marco teórico definiremos qué es un meme, partiendo de la teoría memética de Dawkins (1976), hablaremos de la influencia del género satírico y caricaturesco en él para después acercarnos a las diversas clasificaciones a las que se ha visto sometido el meme de internet al ser un concepto relativamente nuevo. Tras esto, expondremos la relación que existe entre el ciberlenguaje y los memes, a su vez, cómo se convierten en dos conceptos inseparables en las plataformas digitales a la hora de crear contenido humorístico. En este apartado también explicaremos el fin terapéutico de estas estructuras que nos ayudan a sobrellevar las situaciones traumáticas como las vividas desde el inicio del 2020. En segunda instancia, llevaremos a cabo el análisis del corpus seleccionado focalizando la atención en las siguientes categorías: estructura, intención, marcas lingüísticas del humor y la ironía, temática y personajes que aparecen en estos. Finalmente, culminaremos la investigación con las conclusiones a las que hemos llegado tras haber realizado el estudio en función a los memes creados a partir de la COVID-19 y de la invasión rusa de 2022.

2. Marco teórico

2.1. Los memes y su definición

Actualmente, cuando hablamos de qué es un meme, la idea que tenemos es la de una imagen acompañada de un texto con un fin cómico que se difunde por cualquiera de las plataformas digitales que conocemos. Sin embargo, los memes han pertenecido a la cultura universal desde tiempos inmemoriales como lo explica Sola (2020):

han pertenecido tradicionalmente a la cultura popular, como los mitos, leyendas, los chistes o los relatos orales y su autoría es irrelevante (Alarcón Zatas, 2017), dado que suelen ser modificados, replicados, copiados y re-significados y apropiados (Huntington, 2013) por el colectivo y suelen ser anónimos. (Wiggins y Bowers, 2015, como se citó en Sola, 2020, p.35)

Como vemos, esa falta de interés por la autoría se mantiene hoy en día puesto que, a partir de las aplicaciones de nuestro teléfono móvil, se nos brinda la oportunidad de ser creadores de contenido humorístico y de difundirlo fácilmente para que otros lo compartan e incluso se apropien o creen réplicas del meme original. Otro de los rasgos que define a los memes es la búsqueda de la transmisión de las ideas sencillas sin un fin estético embellecedor, se quiere o bien criticar una situación concreta y hacer reflexionar, o bien causar emociones sin ánimo de que el espectador se ponga a pensar en ello más de lo debido. Lo importante y esencial de un meme es aquello que se transmite, es decir, el mensaje, que además debe difundirse de forma rápida y sencilla.

El término meme tiene su origen en la teoría memética de Dawkins (1976). Esta teoría, a su vez, es fruto de un largo recorrido histórico, pues la memética recibe su nombre de la mimesis, término acuñado por Aristóteles en su obra *Poética*. “La tesis más importante de Dawkins es que los rasgos culturales, o memes, también se propagan en grupo saltando de un cerebro a otro mediante un proceso que, en sentido amplio, podría llamarse imitación” (García, 2020, p. 1). Aprendemos copiando los comportamientos, gestos o incluso creencias del mundo que nos rodea. Es de esta idea de la que parte Dawkins, ya que expone que los memes son la herencia cultural que recibimos de nuestros ancestros y que vamos replicando infinitamente a lo largo de los siglos. Girard (1972), también defiende esta postura y acuña el término de *homo mimeticus* pues opina que “se influyen unos a otros, y, cuando están juntos tienen tendencias a desear las mismas cosas, no sobre todo en razón de su escasez, sino porque, contrariamente a los que piensan muchos filósofos, la imitación comporta también los deseos” (Girard, 1972, como se citó en Polo, 2013, p.5). Según las teorías de difusión cultural, “los memes son unidades de información cultural” que se transmiten “de un individuo a otro o de una generación a otra” (Arango, 2015, p. 112). El concepto de *meme* no es nuevo, ya que tiene su origen en el ámbito de la genética humana y Dawkins lo recoge y adapta a este espacio digital. Santibáñez (2001) muestra este paralelismo entre ambos espacios y señala que:

al igual que los genes son las unidades mínimas de transmisión de herencia biológica, los memes son las unidades de información discreta de herencia cultural, es decir, la cultura se constituye por la información acumulada en nuestra memoria y captada generalmente por imitación (mimesis), por enseñanza o por asimilación; y a esta información se le puede llamar memes. (p. 3)

Una de las características de los memes es su finalidad humorística, lo que los relaciona íntimamente con los géneros satírico y caricaturesco. “El objetivo más habitual es mostrar de manera crítica, generalmente con humor y sátira, algún hecho que coyunturalmente está siendo tema de interés recogido en los medios” (Freire, 2016, como se citó en Meso *et al.*, 2017, p. 674). Además, estos memes digitales surgen no solo para hacer reír o distraer, sino que en el fondo son producto de una sociedad y reflejan las preocupaciones o angustias de un colectivo que trata de superar una situación haciendo uso del humor, como veremos en la muestra de memes seleccionada. Como explica Loayza (2021):

En tal sentido, desde el advenimiento del periodismo los dibujos animados, la caricatura y las viñetas han proporcionado impresiones sarcásticas concisas e inteligentes de los problemas de la sociedad a través de la mostración de situaciones específicas. Así surge la caricatura con el propósito de resaltar los problemas relacionados con las costumbres sociales, la economía, el orden público y las crisis internacionales. (p. 59)

No es extraño encontrarnos con infinidad de memes en los que el humor reside en imágenes, tanto fotografías como dibujos, que muestran los rostros de los personajes como los políticos de diferentes países haciendo gestos o expresiones poco favorecedoras que resaltan aquellos rasgos físicos más característicos de estos líderes. Estas imágenes son utilizadas por las personas para caricaturizar a estos personajes que forman parte de un ámbito laboral ligado a la seriedad, profesionalidad y la buena presencia. Sirva como muestra el siguiente ejemplo (1). El día 24 de febrero de 2022 la cuenta oficial de Ucrania publicó en *Twitter* una caricatura en la que aparecía Hitler acariciando el rostro de Putin para criticar y denunciar a partir de esta imagen cómo el líder ruso se ha convertido en

el culpable de una posible Tercera Guerra Mundial como ya lo fue Hitler en la Segunda Guerra Mundial.

Figura 1

Caricatura de Adolf Hitler haciéndole una carantoña a Vladimir Putin



Tampoco nos sorprende ver que en los memes se recurre al lenguaje verbal para crear un efecto humorístico, por tanto, la influencia de la sátira en estos casos resulta evidente. Como bien señala Casella en su tesis titulada *Sátira y comunicación política en Facebook: el caso de la política en memes* (2021):

La sátira política ha ido evolucionando y adaptándose a la sociedad por lo que en la Era Digital la sátira se difunde a través de los *memes*. Se podría decir que ha mantenido su objetivo principal: atacar y ridiculizar a través del humor “cáustico y corrosivo”, así como también esbozar críticas, mediante “la parodia, la ironía, la farsa y lo grotesco”, de las costumbres y conductas consideradas condenables de individuos, grupos o situaciones del mundo de la política, con un fin ético, burlesco o de diversión (pp. 53-54).

Una vez definido el concepto de meme, vamos a fijarnos en sus características y los distintos tipos de memes que se han ido estableciendo.

2.2. Características y clasificación del género de los memes

Desde sus inicios, los memes se han visto sometidos a infinidad de categorizaciones debido a que estamos ante un concepto relativamente nuevo y todavía no ha habido un consenso por parte de los teóricos acerca de una clasificación universal. De Saint *et al.* (2021), defienden una serie de ideas relacionadas con lo que son realmente los memes de internet y aquellas características que se necesitan para que funcionen. En primer lugar, se expone que los memes son más breves y simples que la mayoría de géneros narrativos y que no nos cuentan historias, sino que son pequeñas unidades de contenido *online* asociadas al humor e ironía a partir de ciertos eventos o temas. En segundo lugar, se explica que los usuarios necesitan tener un conocimiento previo acerca de estos eventos para que la finalidad comunicativa, ya sea humorística, irónica, etc., con la que se crea ese meme, se cumpla “any meme, taken in isolation, will have relatively limited narrative information for viewers or, to

be more precise, will operate with many implicit references to people and events known by specific communities of viewers” (de Saint *et al.*, 2021, p.11). Por último, se dice que los memes no tienen como objetivo darle un sentido a un evento o preocupación compartida por la población, sino que son bromas internas entre los usuarios.

Rowan (2015) lleva a cabo una clasificación basada únicamente en las características estéticas de un meme, en su estructura, sin tener en cuenta aspectos que tengan que ver con el efecto que produce en el público que los recibe, en la temática que abordan o el alcance que pueden llegar a tener. De esta manera, se enfoca en los memes virtuales y explica que actualmente existen tres tipos de memes y así distingue entre “los que presentan una figura recortada sobre un fondo de color y con una frase escrita encima y debajo de la imagen; los que presentan una imagen sin recortar con el texto superpuesto a la imagen, y por último, están los metamemes que presentan la imagen (que puede ser un meme ya existente) sobre un fondo negro con un texto en la parte inferior de la imagen” (Rowan, 2015, p. 299).

A diferencia de esta visión más estructural, da Cunha (2007) se orienta en estudiar aquellas características que definen a los memes de internet y que, en 1967, Dawkins se encargó de exponer: la fidelidad, concepto que se divide en aquellos memes que son replicadores, miméticos o metamórficos; la longevidad, dentro del que se diferencian los memes persistentes y los volátiles, la fecundidad, que distingue entre memes fecundos y epidémicos y, por último, el alcance que se separa en globales y locales. Esta categorización acerca de las características de los memes va más allá del aspecto “físico” de estos, ya que tiene en consideración aquellos rasgos que definen a estas estructuras cuando ya se han difundido en plataformas digitales. La autora decide abordar aspectos como esa replicación a la que se pueden someter los memes si consiguen un alcance lo suficientemente grande como para ir mutando y mantenerse en el tiempo.

En definitiva, la cantidad de creaciones y variaciones de memes que han ido apareciendo en las redes sociales han conseguido que hoy en día sea casi imposible delimitar unas características concretas que todos los memes compartan y que, además, los haga virales como establece Morales (2014):

Del mismo modo, que los memes sean información imitable no garantiza su éxito en las redes sociales. Eso se debe a que el triunfo de cualquier contenido en línea no se puede probar a ciencia cierta. Si bien se han descrito ciertas características y métodos para crear contenidos de este tipo, nada puede asegurar un fenómeno viral de alto impacto. (p. 91)

2.3. Lenguaje y humor en los memes de internet

Internet es la llave de acceso a un universo virtual repleto de memes, tanto replicados como originales, que se construyen a partir de los eventos más reseñables que van sucediendo en nuestro día a día y que consiguen transmitir de manera clara y sencilla nuestras ideas, críticas u opiniones con respecto a estos asuntos. “Las redes sociales constituyen espacios de excepción para la construcción de opinión en el entorno digital al canalizar posicionamientos personales y permitir la apertura a ideas de otros usuarios, que generan influencia mediante procesos de contagio” (González *et al.*, 2014, como se citó en Martínez y Piñeiro, 2016, p.146). En este microcosmos, la economía del lenguaje pasa a ser una

herramienta imprescindible pues, a diferencia de otros ámbitos, en el mundo de las redes sociales lo que prima es la inmediatez y el acercamiento a lo coloquial, al habla oral.

De esta forma, el ciberlenguaje y los memes se convierten en dos conceptos inseparables que se combinan a la perfección dentro de las plataformas digitales. Ya no necesitamos escribir largos parlamentos dando nuestra opinión, pues ahora, a partir de una imagen y una oración, podemos conseguir crear estructuras ingeniosas que cumplan con unos fines concretos. Entre estos fines, encontramos el emotivo, por lo que el humor y la ironía se convierten en las piezas esenciales de los memes.

Las personas, a partir de sucesos de todo tipo, son capaces de crear contenido humorístico: “a través del humor o la ironía hacemos frente a situaciones tristes o incómodas, o simplemente, los empleamos para reírnos y pasar un rato divertido” (Ruiz y Padilla, 2009, p 7). Los memes, por tanto, no son más que el producto de la necesidad imperiosa del ser humano de hacer reír al prójimo en los momentos menos apropiados a partir de los eventos más complicados de afrontar. Este salvoconducto, que nos libera en ocasiones de la carga emocional que conlleva vivir situaciones como las presenciadas durante la pandemia o el peligro de una guerra mundial, es el protagonista de las redes sociales. Con respecto a este fin terapéutico de los memes Piñeres *et al.* (2022) comentan lo siguiente en función a la situación que vivimos durante el confinamiento:

se puede considerar que el humor benigno (McGraw y Warren, 2010) producido por los memes que se crean y comparten en las redes sociales es un tipo de humor de auto- mejoramiento y afiliativo que puede usarse de forma terapéutica, ya que, a pesar de la reducción de la interacción social física, tiene la capacidad de fomentar las interacciones positivas entre las personas y el afecto positivo coexperimentado, con un potencial efecto positivo en la salud y el bienestar. (Akram, 2020, como se citó en Piñeres *et al.*, 2022)

El humor no solo ha sido importante en tiempos de pandemia y confinamiento, sino que ya durante la Segunda Guerra Mundial, Cote (2017) nos habla de la relevancia de este recurso de vital importancia:

Los autores llegan a la conclusión de que la risa constituyó una forma de preparación, propia al ser humano, al encuentro con el horror, con lo real, como dice Lacan. La risa, lo cómico —los sobrevivientes lo dicen de manera continua— es una ayuda indispensable para sobrevivir. Andréa Lauterwein construye una lista de las formas de humor que se produjeron durante el Holocausto. Su estudio nos sorprende porque demuestra, a través de ejemplos, el lugar tan importante que ocupó el humor y lo cómico en los ghettos y en los campos de concentración. La autora insiste en decir que lo importante era mantener el sentimiento, un semblante de humanidad, y que ese semblante pasaba necesariamente por la risa, que es propia de lo humano. (p. 242)

Para que aquello que hemos creado logre un efecto humorístico, hay que tener en cuenta varios factores. En primer lugar, es necesario que el contexto sea el idóneo para que los destinatarios entiendan lo que se les está transmitiendo y el fin del meme sea exitoso. Un contexto perfecto podría ser *Twitter* ya que es la red social de los memes por excelencia. En segundo lugar, el lenguaje utilizado

no solo debe estar adaptado al público al que va dirigido, sino que tendrá que valerse de una serie de estrategias relacionadas con el humor y la ironía, como las presentadas por Ruiz *et al.* (2004) en “El proyecto GRIALE para la ironía en español: conceptos previos”: “los gestos o la mímica, el llamado tono irónico, los signos de puntuación, las palabras de alerta, la fraseología o ciertas figuras retóricas como la litotes, la hipérbole o el oxímoron constituyen pistas para el destinatario” (p.241). De los gestos, la mímica o el tono prescindimos en estos entornos y suplimos su falta con los indicadores lingüísticos propios del lenguaje escrito. En tercer y último lugar, es necesario que el lenguaje y las imágenes o vídeos se combinen de tal forma que se potencien, por esta razón, hay que utilizar contenido visual o bien que se relacione directamente con aquello que se expresa, o bien que pueda utilizarse en situaciones diversas y que sean conocidas por los usuarios. Un ejemplo claro en *Twitter* España es el uso constante de imágenes de Belén Esteban, colaboradora del programa *Sálvame*, cuyo carisma hace que sus intervenciones en el programa sean utilizadas para crear memes sobre cualquier temática.

En definitiva, los memes ayudan a que ese encorsetamiento textual en las redes sociales se libere a partir del contenido visual que, ligado a un contexto, contribuye a que las palabras adquieran fuerza y significado con fines humorísticos.

3. Metodología

Desde el punto de vista metodológico, realizamos un análisis cualitativo de los memes digitales seleccionados. La ingente cantidad de memes que han surgido a partir de los acontecimientos en los que nos hemos centrado, nos ha llevado a acotar el objeto de estudio y seleccionar únicamente treinta memes, que son un conjunto representativo con respecto a aquellas características que conforman los memes de internet. Estos treinta memes aparecen numerados y descritos en el apartado de anexo para poder acudir a ellos con facilidad a lo largo de la lectura del artículo.

De los treinta memes, catorce están relacionados con sucesos ocurridos entre octubre y noviembre de 2020 en España sobre el COVID-19: el puente del Pilar en Madrid (festividad española el día 12 de octubre), el posible segundo confinamiento, la campaña de concienciación del ayuntamiento de Madrid llamada “No te saltes la vida” y el hilo de *Twitter* de Elena Cañizares (estudiante de enfermería infectada de COVID- 19 a la que sus compañeras de apartamento quisieron echar de casa). Los dieciséis restantes se centran exclusivamente en las reacciones de las personas ante la noticia de la invasión de Rusia a Ucrania el 24 de febrero de 2022. La razón por la que hemos decidido elegir memes acerca de dos sucesos aparentemente dispares -como pueden ser una crisis sanitaria causada por un virus y un conflicto bélico- se debe a que ambos son el contexto idóneo para que en las redes sociales se generen comentarios y se fomente la creación de memes, puesto que los usuarios necesitan más que nunca estar conectados con otros para sobrellevar estas terribles situaciones a partir del humor o la crítica social que se inserta en estas estructuras.

Para escoger aquellos memes que queríamos analizar, hemos decidido comenzar por realizar una búsqueda en la red social de *Twitter*, la plataforma por excelencia de los jóvenes, que se ha visto inundada de memes desde el inicio de la pandemia, y en la que la facilidad para realizar búsquedas concretas de palabras nos ha agilizado el trabajo considerablemente. Aunque la principal red social de la que nos hemos servido para llevar a cabo el análisis ha sido *Twitter*, mientras que para recoger aquellos memes relacionados con el estallido de una posible Tercera Guerra Mundial hemos acudido

a *Instagram*, puesto que en las cuentas verificadas como la de @ceciarmy, uno de los perfiles de humor más popular de habla hispana, se hacen recopilaciones de memes surgidos en *Twitter* que facilitan más si cabe la búsqueda del corpus.

Para analizar aquellas categorías que nos interesaban del corpus escogido nos basamos en el trabajo de Sola (2020). La autora se centra en seis categorías para el análisis de los memes: estructura, intertextualidad, intención, retórica del humor, narrativa o *storytelling* y personaje protagonista del meme u objeto de las burlas. Según ella, para realizar esta categorización se basó en las cinco categorías utilizadas en el estudio González *et al.* (2019) y añadió una sexta, utilizada en el trabajo de Meso *et al.* (2017). A partir de estas clasificaciones previas adaptó a su estudio las subcategorías de intertextualidad y personajes protagonistas y acotó la temática a la pandemia COVID-19.

En nuestro caso, hemos escogido cuatro de las seis subcategorías establecidas en el estudio de Sola (2020): estructura, intención (emocional/cognitivo), narrativa (objeto temático o temática) y personaje protagonista del meme. A estos parámetros de análisis le hemos añadido otra categoría denominada marcas lingüísticas de humor e ironía, fundamentada en los estudios de Iglesias (2000) y el Proyecto GRIALE (2004) acerca de los rasgos de la ironía y el humor, para comprobar si en nuestros memes se ha recurrido a las herramientas que nos ofrece el lenguaje verbal para causar humor o, por el contrario, se han utilizado otras estrategias como las imágenes. Por un lado, de Iglesias (2000) hemos recogido los procedimientos que considera básicos del lenguaje humorístico como son: el empleo de sufijos, la ambigüedad semántica o dobles sentidos, los juegos de palabras, la polisemia, los significados figurados, los disparates ocasionales y los disparates. Por otro lado, de los trabajos realizados por Ruiz y Padilla (2009) sobre el Grupo GRIALE, hemos tomado la clasificación de los indicadores de la ironía como la puntuación, las palabras de alerta, la colocación anómala de los adverbios, las repeticiones, las yuxtaposiciones, algunos fenómenos morfológicos como la sufijación apreciativa o procedimientos léxico-genéticos empleados para la creación de palabras (Santamaría, 2017), los evidenciales (Santamaría, 2009), la reinterpretación de unidades fraseológicas y algunas figuras retóricas como lítotes, hipérboles y oxímoron.

Las dos categorías de las que hemos decidido prescindir en nuestro análisis han sido la intertextualidad (fuentes y textos originales utilizados para la creación del meme) y la retórica del humor (burla, parodia o ironía). En primer lugar, no hemos mantenido el apartado que trata la intertextualidad, ya que en la parte dedicada a la temática y a los personajes que aparecen en los memes podemos intuir esas referencias del autor para la creación del meme, como, por ejemplo, el contexto en el que ha nacido el meme, etc., pues como señala Islas (2020):

Cuando se habla de intertextualidad en relación con los memes, significa la relación con los discursos de la cultura en la que se generan; la presencia de esa cultura va de acuerdo con el contexto en el que se inserte, por lo tanto, se nutre de códigos de significación que posteriormente recibirán un sentido. (p. 37)

En segundo lugar, hemos priorizado en el análisis de las marcas lingüísticas que se emplean en los memes para producir un efecto humorístico y no en la retórica del humor, ya que es algo que está implícito en la categoría de las marcas; esto es, si justificamos que una palabra en concreto nos indica que el autor del tuit está siendo irónico, ya estamos hablando de manera indirecta de la retórica del humor.

4. Análisis

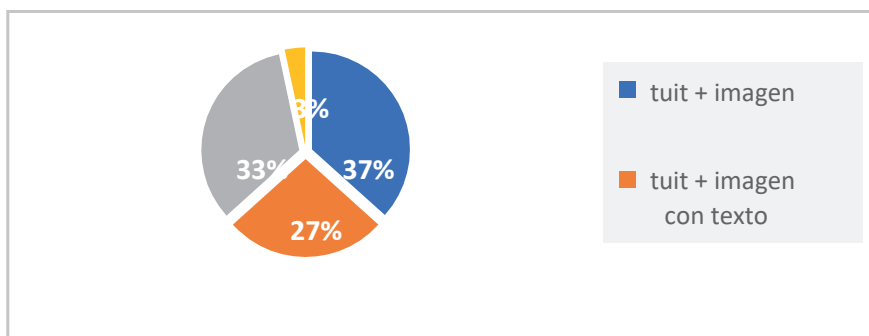
4.1. Estructura

En este primer apartado nos fijaremos en la estructura de los memes, es decir, tendremos en cuenta la clasificación de los memes en relación a sus diferentes formatos y estilos. En el caso de Sola-Morales (2020) vemos cómo los ha dividido siguiendo este esquema: texto (sin imagen)/ foto (sin texto)/ fotomontaje/ fotomontaje con texto mientras que en este estudio hemos optado por realizar alguna variación hasta llegar al resultado siguiente:

- tuit acompañado de una imagen
- tuit acompañado de una imagen con texto añadido en su interior
- imagen con texto incorporado
- imagen (foto/ fotomontaje/ dibujo)

En nuestra clasificación, por lo tanto, no hemos incluido aquellos memes que solo están conformados por texto, y, además, en “imagen” hemos incluido todo tipo de contenido visual: foto o fotomontaje, dibujo, etc.

Figura 2
Tipo de memes según estructura



Como vemos en la figura 2, prácticamente en todos los memes las imágenes van respaldadas por un texto que en muchas ocasiones actúa simplemente como un contextualizador; es decir, describe una situación concreta y hace uso de la imagen para crear un efecto humorístico. Esto sucede especialmente en aquellos memes acerca de la invasión rusa, pues en ellos se habla de las reacciones de la sociedad ante la llegada de una nueva situación trágica y se escriben tuits como: “Rusia y Ucrania viendo como los *millennials* hacen memes sobre la Tercera Guerra Mundial” o “Niños del 2060 teniendo que estudiar 3 guerras mundiales”, tuits meramente descriptivos que han de ir acompañados de contenido visual jocoso para poder ser considerados memes y para que sean entendidos en su totalidad. Si eliminamos de uno de los memes del corpus la imagen, el texto deja de tener un sentido completo, a causa de que el autor hace una referencia directa a la imagen que ha decidido escoger, tal y como se observa en el meme 30.

(1) Meme 30



Aquellos memes que son únicamente una pieza visual sin ningún tuit que les acompañe no quedan exentos de incluir texto, puesto que en el meme número 13, por ejemplo, la imagen es una captura de pantalla que el usuario ha realizado al traductor de *Google* en la que ha buscado cómo decir “soy aliado” en ruso.

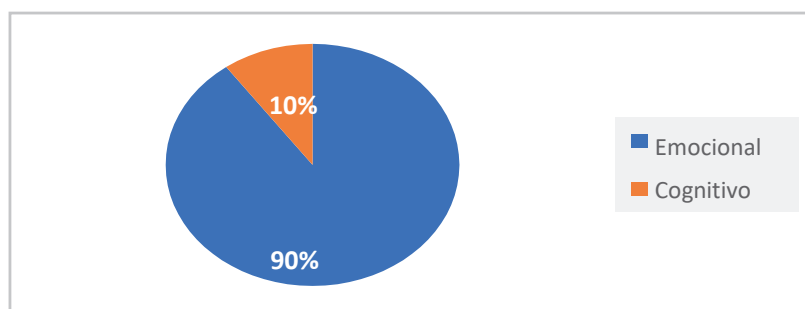
(2) Meme 19



4.2. Intención

En lo que se refiere a la finalidad del meme, Sola (2020) hace una diferenciación entre los memes con una intención emocional, es decir, memes que apelan a las emociones y su comprensión no exige un proceso cognitivo, y los memes con una intención cognitiva, esto es, que invitan a hacer uso de la razón y fomentan la reflexión o la crítica. Los resultados obtenidos se ilustran en la figura 3.

Figura 3
Tipos de memes según su intención



(3) Meme 13



De los treinta memes analizados, solo tres (10%) tienen una finalidad cognitiva, por lo que solo una pequeña parte de los memes tiene como objetivo hacer reflexionar al público y mostrar una opinión crítica ante una situación concreta. En cambio, veintisiete de los treinta seleccionados (90%) son memes que tienen una finalidad emocional, por lo cual, no buscan ir más allá de las emociones como la alegría, el ridículo o la tristeza, sino que se crean para causar una reacción mucho más liviana que no te invita a reflexionar. El lenguaje ha sido la clave para poder avistar la intención que se esconde en cada tuit.

En los tres memes en los que la intención es cognitiva, la temática está relacionada con el ámbito político, más concretamente con la problemática de las restricciones que se han ido imponiendo o eliminando durante toda la situación de pandemia en España. En primer lugar, en el meme 3 el usuario @unchinodechina utiliza la figura literaria del paralelismo, pero en un tono irónico para burlarse y poner en evidencia las declaraciones del presidente del Gobierno que solo son una manera de maquillar la imposición del toque de queda.

(4) Meme 3



En segundo lugar, en los memes 11 y 13 los creadores de estas piezas humorísticas envían el mismo mensaje y ponen el foco de atención en esa falta de claridad por parte del ayuntamiento de Madrid a la hora de hablar de la restricción de movilidad durante el Puente del Pilar en 2020. En ese momento, no había impedimento para que los madrileños pudieran moverse a otras comunidades autónomas, pero tanto Isabel Díaz Ayuso (presidenta de la Comunidad de Madrid) como José Luis Martínez-Almeida (alcalde de la ciudad de Madrid) aconsejaron que solo lo hiciesen en situaciones de urgencia. En el meme 11 que dice: “Madrileños intentando seguir las “medidas” de Díaz Ayuso”, el uso de las comillas en la palabra “medidas” se emplea para resaltar que esas medidas no tienen ningún sentido, pues son una contradicción. En el meme 13: “Puedo salir de mi puta casa o no”, la palabra “puta” que actúa como complemento del nombre “casa” se emplea para acentuar en el mensaje, aquel malestar colectivo de los madrileños que no tienen claro si pueden marcharse de Madrid o no, ya que técnicamente, no hay ninguna ley que les impida salir de su comunidad.

(5) Meme 11



4.3. Temática y protagonistas

Al igual que en el trabajo de Sola (2020), al que venimos haciendo referencia, el coronavirus es una de las temáticas que aparece en los memes seleccionados. A pesar de esto, en nuestro estudio hemos decidido desplegar una serie de subtramas alternativas alrededor de la COVID-19 y añadir otro tema principal, que es el de la invasión de Rusia a Ucrania. Mientras que Sola (2020) nombra a sus subtemas con títulos acerca de situaciones más generales como “muerte por coronavirus” o “gestión política de la pandemia”, en la investigación nos hemos inclinado por subdividir el apartado de la pandemia en temas que tratan de situaciones concretas ocurridas en España durante el año que sucedió el fenómeno, más concretamente, durante los meses de octubre y noviembre: el toque de queda impuesto en octubre de 2020, la campaña “No te saltes la vida” lanzada por el ayuntamiento de Madrid, el hilo de *Twitter* de Elena Cañazares y el Puente del Pilar en la Comunidad de Madrid (tabla 1).

En la tabla 1 se han consignado los memes analizados con el tópico de la pandemia agrupándolos en subtemas debido a la diversidad de focos de atención que se han ido prolongado en el tiempo. Así, algunos se centran en el toque de queda, otros en campañas publicitarias para no salir de casa o irse de vacaciones durante el puente.

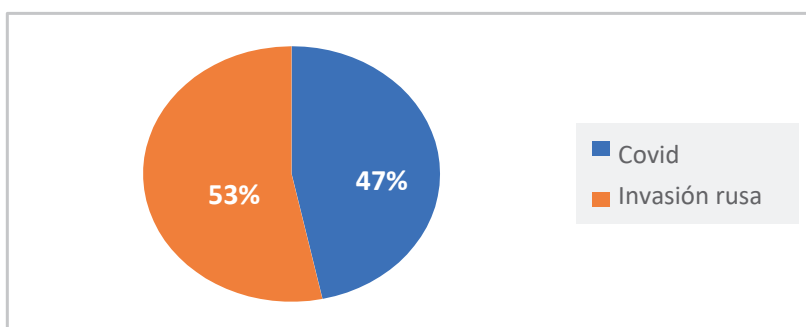
Tabla 1

Subtemas relacionados con la temática de la pandemia

TOQUE DE QUEDA	Meme 1. Pedro Sánchez prohíbe la canción de <i>Resistiré</i> .
	Meme 2. Patry Jordan, <i>Resistiré</i> , <i>Cisco Webex</i> y Fernando Simón vuelven con el posible segundo confinamiento de octubre de 2020.
	Meme 3. Burla al eufemismo “movilidad nocturna” usado por Pedro Sánchez.
CAMPAÑA MADRID “NO TE SALTES LA VIDA”	Meme 4. Cartel de la campaña “No te saltes la vida” editado: “la próxima raya la paga la yaya”.
	Meme 5. Cartel de la campaña “No te saltes la vida” editado: “el perreo hasta abajo y tu abuela al carajo”.
HILO DE TWITTER DE ELENA CAÑIZARES	Meme 6. Cartel de la campaña “No te saltes la vida” editado: “por ir a la cocina sin permiso, la palma Rocío Piso”.
	Meme 7. Fotografía de la señora de las vecinas de Valencia vestida con bolsas de basura aludiendo a Rocío Piso.
	Meme 8. Dibujo de Rocío Piso haciéndose una PCR y teniendo como resultado el emoticono de un payaso.
	Meme 9. Fotografías de Belén Esteban haciendo referencia al antes y después de Elena Cañizares tras hacerse viral su hilo de <i>Twitter</i> .
	Meme 10. Descripción gráfica de la situación de Elena Cañizares a partir de una fotografía de un partido de baloncesto de la NBA.
PUENTE DEL PILAR DE MADRID	Meme 11. Imagen de una persona desquiciada aludiendo a los madrileños que no saben qué indicaciones del ayuntamiento seguir.
	Meme 12. Imagen de Marge Simpson tachando estados de los Estados Unidos haciendo referencia a los madrileños “eliminando” comunidades autónomas a las que ni pueden ir.
	Meme 13. Captura de pantalla de <i>Google</i> del móvil de un madrileño preguntando si puede salir de casa o no.
	Meme 14. Imagen de Madrid con el texto “Escape room” superpuesto.

En lo que respecta a los memes de la invasión rusa, estos han compartido un mismo hilo narrativo que trata acerca de cómo, después de dos años llenos de incertidumbre y situaciones inimaginables, cuando parecía que todo empezaba a calmarse, estalló una guerra. La razón por la cual los memes de la pandemia presentan subtramas se debe a que es un suceso que se ha extendido durante un largo período de tiempo, mientras que los memes escogidos sobre la invasión rusa, fueron seleccionados el día en que sucedió, por lo que no ha habido tiempo para que se desarrollen situaciones sobre esta guerra más allá de las reacciones de la población ante la desgracia. En la figura 3 se muestra la distribución de memes por temas. Como se puede observar, el 47% de los memes tienen como temática principal la pandemia mundial de la COVID- 19 que comenzó a principios del 2020, mientras que el resto (53%) discurren en torno a la invasión de Rusia a Ucrania a principios de 2022, hecho que ha conseguido que la COVID-19 pase a estar en un segundo plano coincidiendo con la disminución de la incidencia y la agresividad del virus. Así queda ilustrado en la figura 4.

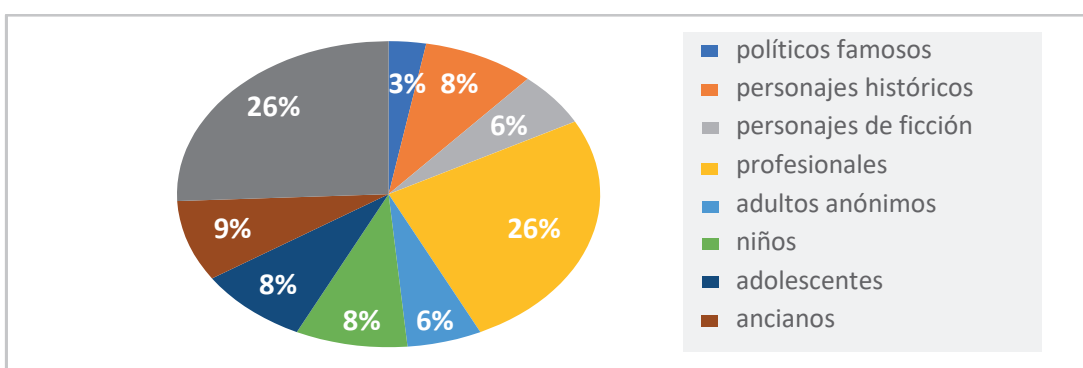
Figura 4
Distribución de memes por temática



Si tratamos de la temática de los memes, no podemos olvidarnos de los protagonistas que cada usuario integra en ellos. En la clasificación de Sola (2020) la autora diferencia hasta trece tipos de protagonistas que es posible encontrar en los memes seleccionados por ella y son los siguientes: políticos, famosos, personajes históricos, personajes de ficción o fantásticos, profesionales, adultos anónimos, niños/adolescentes anónimos, ancianos anónimos, animales, familias, amigos, parejas y otros/no califica. Para el estudio hemos seguido el listado exhaustivo realizado por la autora de referencia en este trabajo. Únicamente se ha añadido dentro los personajes ficticios los que aparecen también en la televisión y no solo en el cine, como es el caso de Marge Simpson, personaje ficticio que aparece en la serie de televisión titulada *Los Simpson*. En la figura 5 se muestra la variedad y diversificación de protagonistas en los memes, lo que nos lleva a pensar que cualquier personaje, real o ficticio, puede ser objeto de atención en este tipo de discurso.

Figura 5

Personajes que aparecen en los memes



En el trabajo no hemos encontrado una correlación exacta entre la temática y los protagonistas de los memes, pues en la mayoría de ellos los protagonistas son personajes ficticios que nada tienen que ver con la situación de la que se habla. Solo en tres memes se establece una relación directa entre temática y personajes. En primer lugar, en el meme 1 se utiliza la figura del presidente Pedro Sánchez para tratar una situación que concierne al pueblo español, aunque sea cómica como es la necesidad de que el propio presidente prohíba que escuchemos hasta la saciedad la canción de *Resistiré de nuevo*.

(6) Meme 1



En segundo lugar, en el meme 26 el autor nombra directamente a la reina Isabel II: “La reina Isabel al enterarse que también vivirá la Tercera Guerra Mundial”. Se utiliza una imagen del videojuego *GTA* para superponer el rostro de la reina y que esta sea la que pronuncia esa oración en inglés tan conocida en el videojuego que en español se traduciría como “oh mierda, aquí vamos de nuevo”.

(7) Meme 26



Por último, en el meme 29 @PinguinodeMemes escribe “tercera guerra mundial y ellos” y añade una imagen de unos *aliens*; con el uso del pronombre *ellos* hace referencia directa a los *aliens*, que parece que son los únicos que quedan por llegar y hacer de nuestro mundo un lugar más surrealista de lo que ha sido desde 2020.

(8) Meme 29



En otros memes como en el 9, observamos que la relación entre el tuit y las imágenes no es directa, debido a que en el tuit se está nombrando a Elena Cañizares, pero en las fotos vemos a Belén Esteban. En este caso, se hace uso de la imagen de la colaboradora de *Sálvame* para representar cómo Elena, después del apoyo recibido en redes, ha pasado de estar en una situación de malestar al ser repudiada por sus compañeras de piso a renacer y tener el apoyo de millones de personas. Para mostrar esta antítesis entre ambos estados se ha escogido una fotografía de Belén poco favorecedora en pijama y otra de ella con un vestido de gala y sonriendo.

(9) Meme 9

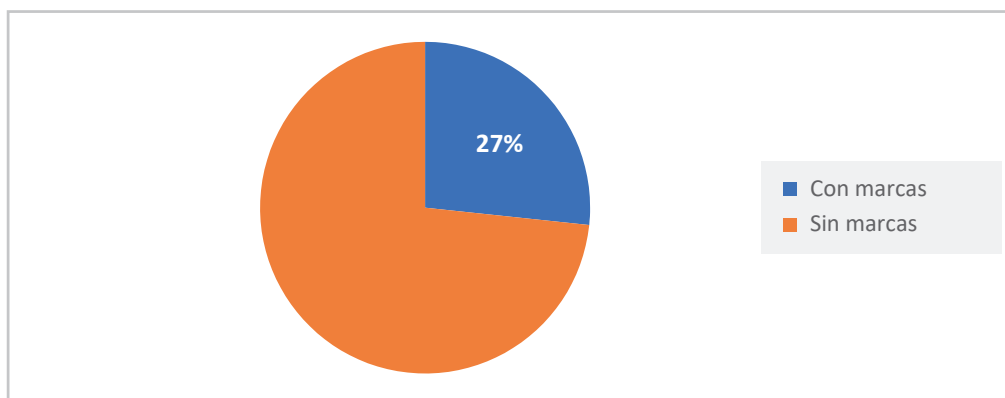


4.4. Marcas del humor y la ironía

Teniendo en cuenta la aportación del grupo GRIALE con respecto a las marcas lingüísticas del humor y la ironía, cabe destacar que en el caso de este corpus de memes la gran mayoría no presenta marcas lingüísticas humorísticas, sino que se valen del contexto en el que se insertan para conseguir crear el efecto humorístico deseado. Como hemos explicado anteriormente en el apartado de la estructura de los memes, aunque todos estén formados por imágenes y texto, en veintidós de los treinta memes los autores escriben sus tuits con el único propósito de presentar una situación que se completará añadiéndole una imagen que es la causante del efecto humorístico. De esta forma, son las imágenes —que los creadores de contenido seleccionan ligadas al contexto— la pieza clave para causar la carcajada al resto de los usuarios. En la figura 6 se destaca que el 73% de los memes no llevan ninguna marca lingüística relacionada con el humor o la ironía.

Figura 6

Memes con marcas lingüísticas para producir efecto humorístico



En el meme 21, por ejemplo, el humor no lo encontramos en el tuit que dice “Yo después de ver en tendencias “corea del norte” y #TerceraGuerraMundial”, a causa de que solo es una oración que sin el contenido visual no tiene sentido. Con la imagen seleccionada de Jesucristo, además de entender lo que quería decir el usuario, se le consigue otorgar al tuit el elemento humorístico que le faltaba. Así @Johanymoncada decide escoger esta imagen de Jesucristo ordenándole al ángel Gabriel que traiga la trompeta, pues en la Biblia se dice que cuando llegue el fin del mundo siete ángeles tocarán las trompetas y, después de todo lo sucedido en estos últimos años, parece que todo esto es un anticipo del juicio final.

(10) Meme 21



Ocho de los treinta memes presentados son la excepción puesto que utilizan el lenguaje como medio para crear contenido humorístico y lo hacen recurriendo al lenguaje malsonante o a las figuras literarias, entre otros recursos. En los memes de la campaña de Madrid, por ejemplo, las personas crean pareados, estrofa poética cuya finalidad es embellecer el lenguaje, pero le dan la vuelta. De esta manera, a pesar de que ambos versos riman, los usuarios seleccionan un léxico coloquial, burdo y obsceno que rompe con esa estética de belleza y potencia la burla para causar un impacto mayor en el espectador, haciendo que el efecto humorístico que se pretende conseguir se logre con creces. En el meme 4 vemos que las palabras que riman son “raya”, haciendo referencia a una raya de cocaína, con “yaya”, por lo que mezclar en un mismo contexto a tu abuela con el consumo de las drogas es algo surrealista que desata las carcajadas.

(11) Meme 4



5. Conclusiones

Después de haber realizado el análisis cualitativo del conjunto compuesto por treinta memes centrados en situaciones concretas del 2020 y del 2022, es el momento de exponer cuáles son las características que han sobresalido de estos.

Tras el análisis contrastivo de la muestra de memes de dos temáticas distintas, hemos podido comprobar que el asunto objeto del meme no interfiere en las características de este género digital, lo que nos permite contestar las preguntas de investigación planteadas. En la muestra de memes predomina la imagen sobre el texto (elementos verbales) para producir el efecto humorístico. Además, se observa que son los conflictos o problemas más próximos los que generan un mayor número de memes que se replican y se reutilizan.

En primer lugar, cabe destacar que los resultados que hemos obtenido son similares al estudio que nos ha servido de referencia principal en la categorización de los memes (Sola, 2020), pero con variaciones en cuanto a estructura, temas y protagonistas se refieren. Con respecto a la estructura de los memes revisados, nos hemos encontrado con un discurso híbrido (visual- verbal) en todos los memes con un claro protagonismo de la imagen frente al texto, por lo que el texto solo ha sido un soporte sobre el que se ha erigido el contenido visual. Esta supremacía de la imagen sobre el contenido verbal se ha debido a que el humor, que es el componente principal de los memes, se encontraba en la mayor parte de los casos en las imágenes escogidas por los usuarios.

En lo que concierne a la finalidad, en la mayoría de la muestra la intención ha sido emotiva y solo en unos pocos casos se ha buscado realizar un juicio directo hacia una situación de injusticia relacionada con el ámbito de la política en España. De esta forma, la temática de la COVID-19 es en la que hemos encontrado más críticas al ser una situación que se ha alargado en el tiempo y donde han aparecido más subtramas. En cambio, los memes acerca de la invasión rusa tratan del día en el que apareció la noticia, por lo cual, solo se enfocan en describir la respuesta en la población de la llegada de otra situación desastrosa. De la temática también hay que destacar que la selección de las imágenes no tiene una relación directa con aquello que se expresa en el tuit, ya que en la mayoría de memes los principales protagonistas son personajes ficticios que nada tienen que ver con aquello de lo que se habla.

A pesar de haber escogido un corpus lingüístico pequeño, este funciona como una muestra representativa de los memes aparecidos durante estos dos años en España, debido a que en contextos como el de la COVID-19 se han repetido situaciones similares como olas de contagios o restricciones que han permitido que los memes se hayan podido reutilizar o hayan sufrido leves variaciones. Con respecto a los memes sobre la invasión Rusa, tras el conocimiento de la noticia en España no ha surgido mucho más contenido con respecto a esta temática que no estuviese relacionado con ese primer impacto que supuso saber que nos enfrentábamos a una posible guerra mundial. Los memes de la invasión rusa parecen haber tenido una vida más efímera en nuestro país y aunque se cree contenido humorístico sobre la subida de precio de los carburantes, consecuencia directa de la guerra, solo nos centramos en lo que nos afecta realmente, olvidando cuál es el origen de esta crisis económica. Por ello, a diferencia de los memes de la COVID-19 -que surgieron de situaciones sufridas por nuestra propia nación- las referencias humorísticas acerca del conflicto bélico no han despertado el mismo interés entre el ideario colectivo puesto que no deja de ser una realidad ajena.

Aunque ningún meme haya quedado exento de incluir texto, en la mayoría de ellos la estrategia de los usuarios para lograr un efecto humorístico e irónico ha sido el uso de imágenes que contrastan con el lenguaje verbal que nos ha servido únicamente como contextualizador. Los memes seleccionados son el ejemplo de cómo el no poder acudir a elementos kinésicos nos hace recurrir a la imagen:

Cuando la ironía no está basada en una simple contradicción de significados, la interpretación de los enunciados irónicos requiere herramientas distintas de las tradicionales. (Gurillo, 2009, p. 145).

Más allá de todos los diferentes patrones y estructuras que los memes emplean para llegar a sus receptores, todos ellos comparten una fuente humorística primaria basada principalmente en el contexto. En definitiva, citando las palabras de Lauterwein (2009) que Cote incluye en “La subversión de lo cómico” (2017): “en tiempo de paz el humor es caro y raro, pero en tiempo de guerra, de crisis, es indispensable y necesario para crear lazos de solidaridad”. (p. 242)

Contribución del autor

Lucía Preciado Jover ha participado en la elaboración, la recogida de datos, en el análisis e interpretación de los datos. Mientras que M. Isabel Santamaría-Pérez ha participado en la corrección formal y conceptual del artículo y la revisión crítica del mismo. A su vez, las autoras dan aprobación a la versión que se publica en la revista.

Agradecimiento

Sin agradecimiento.

Financiamiento

La investigación se realizó sin financiamiento.

Conflicto de intereses

Las autoras no presentan conflicto de interés.

Correspondencia: luciaapreciado@gmail.com

Referencias bibliográficas

- Arango, G. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Comunicação Mídia e Consumo*, 33, 109-131. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/677>
- Carmona, M. y Vaquera, L. (2020). Pandemia y posverdad: el impacto de la COVID-19 en la comunicación por WhatsApp. *Prisma Social: revista de investigación social*, 31, 110-154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7626005>
- Casella, M. (2021). *Sátira y comunicación política en Facebook: el caso de la política en memes* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Comahue. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales].
- Cote, A. (2017). La subversión del humor. https://www.researchgate.net/publication/318289079_La_subversion_del_humor
- da Cunha, R. (2007). Memes em weblogs: proposta de unataxonomia. *Revista Famecos*, 14(32), 23-31. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2007.32.3411>
- de Saint Laurent, C., Glăveanu, P. y Literat, I. (2021). Internet memes as partial stories: Identify in political narratives in coronavirus memes. *Social Media + Society*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305121988932>
- García, P. (2020). Memes, reciclajes y escritura creativa digital. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/62776/>
- Iglesias, I. (2000). Sobre la anatomía de lo cómico: recursos lingüísticos y extralingüísticos del humor verbal. En ASELE (Ed.), *¿Qué español enseñar?: norma y variación lingüísticas en la enseñanza del español a extranjeros: actas del XI Congreso Internacional ASELE, Zaragoza 13-16 de septiembre de 2000* (pp. 439-450).
- Islas, A. (2020). Memes como símbolos de transmisión cultural: los memes de las redes sociales. *Huella de la Palabra*, 14, 30-46. <https://revistas.lasallep.edu.mx/index.php/huella/article/view/14>
- Loayza-Maturrano, E. (2021). Análisis lingüístico-semiótico de las viñetas humorísticas sobre la covid-19. *Lengua y Sociedad*, 20(2), 57-79. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v20i2.22242>
- Martínez, X. y Piñeiro, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, 29(1), 145-160. <http://doi.org/10.15581/003.29.1.sp.145-160>
- Meso, K., Mendiguren, T. y Pérez, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El profesional de la información*, 26(4), 672-683. <http://eprints.rclis.org/39115/>
- Morales, A. (2014). *Viralización de contenidos y memes en internet*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132534/Viralizacion%2bde%2bcontenidos%2by%2bmemes%2ben%2binternet%2bJavier%2bAndres%2bChamorro%2bBernal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Piñeres, G., López, S., López, C. & Escobar, F (2022). Memes como herramienta terapéutica durante la pandemia por COVID-19: reflexión desde la cultura visual, la psiquiatría,

- la psicología y las neurociencias. <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/download/3706/7303/7638>
- Polo, M. (2013). La violencia y lo sagrado: la teoría mimética en la filosofía de René Girard. *Jornadas Diálogos: Literatura, Estética y Teología. La libertad del Espíritu*, V, 17-19. Universidad Católica Argentina. Facultad de Filosofía y Letras, Buenos Aires. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/4852>
- Rowan, J. (2015). Memes, jóvenes y política. En Subirats J. (Dir.), *Ya nada será lo mismo. Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil*, (pp. 298-303), Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Ruiz, L. y Padilla, X. (Eds.). (2009). *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía*. Peter Lang.
- Ruiz, L., Marimón, C., Padilla, X. y Timofeeva, L. (2004). El proyecto GRIALE para la ironía en español: conceptos previos. *ELUA. Estudios de Lingüística*, 18, 231-242. <https://doi.org/10.14198/ELUA2004.18.12>
- Santamaría, I. (2017). La expresión del humor infantil a través de la formación de palabras en producciones escritas. *Círculo de Lingüística Aplicada*, 17, 24-53. <https://doi.org/10.5209/CLAC.56315>
- Santamaría, I. (2009). Los evidenciales. En Ruiz Gurillo, L; Padilla García, X. (Eds.). (2009). *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía* (pp. 267-292), Berlin: Peter Lang.
- Santibáñez, C. (2001). Teoría social y Memes. *A Parte Rei: revista de filosofía*, 18, 1-9 <https://philpapers.org/rec/SANTSY>
- Sola, S. (2020). Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre la COVID-19. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 25(49), 33-58. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/21817>

Anexo

TOQUE DE QUEDA	Meme 1. Pedro Sánchez prohíbe la canción de <i>Resistiré</i> .
	Meme 2. Patry Jordan, <i>Resistiré</i> , <i>Cisco Webex</i> y Fernando Simón vuelven con el posible segundo confinamiento de octubre de 2020.
	Meme 3. Burla al eufemismo “movilidad nocturna” usado por Pedro Sánchez.
CAMPAÑA MADRID “NO TE SALTES LA VIDA”	Meme 4. Cartel de la campaña “No te saltes la vida” editado: “la próxima raya la paga la yaya”.
	Meme 5. Cartel de la campaña “No te saltes la vida” editado: “el perreo hasta abajo y tu abuela al carajo”.
HILO DE TWITTER DE ELENA CAÑIZARES	Meme 6. Cartel de la campaña “No te saltes la vida” editado: “por ir a la cocina sin permiso, la palma Rocío Piso”.
	Meme 7. Fotografía de la señora de las vecinas de Valencia vestida con bolsas de basura aludiendo a Rocío Piso.
	Meme 8. Dibujo de Rocío Piso haciéndose una PCR y teniendo como resultado el emoticono de un payaso.
	Meme 9. Fotografías de Belén Esteban haciendo referencia al antes y después de Elena Cañizares tras hacerse viral su hilo de <i>Twitter</i> .
	Meme 10. Descripción gráfica de la situación de Elena Cañizares a partir de una fotografía de un partido de baloncesto de la NBA.
	Meme 11. Imagen de una persona desquiciada aludiendo a los madrileños que no saben qué indicaciones del ayuntamiento seguir.
PUENTE DEL PILAR DE MADRID	Meme 12. Imagen de Marge Simpson tachando estados de los Estados Unidos haciendo referencia a los madrileños “eliminando” comunidades autónomas a las que ni pueden ir.
	Meme 13. Captura de pantalla de <i>Google</i> del móvil de un madrileño preguntando si puede salir de casa o no.
	Meme 14. Imagen de Madrid con el texto “Escape room” superpuesto.
INVASIÓN RUSA	Meme 15. Imagen de la película <i>Monstruos S.A.</i> mostrando una hipotética situación en la que Rusia y Ucrania se sorprenden por la reacción de los milenials a la guerra.
	Meme 16. Invitación de comunión de Spider-Man editada convirtiéndose en una invitación a la primera guerra mundial que los jóvenes van a presenciar.
	Meme 17. Fotografía de unos hombres haciendo cola mientras escriben en una libreta aludiendo a los jóvenes tomando apuntes de los acontecimientos para la selectividad de sus nietos.
	Meme 18. Dibujo de una persona siendo feliz porque llega el fin de las restricciones por la COVID-19 hasta que es sorprendida por la posible Tercera Guerra Mundial.
	Meme 19. Captura de pantalla del móvil de una persona que ha buscado en el traductor de <i>Google</i> cómo decir “soy aliado” en ruso.
	Meme 20. Captura de pantalla del móvil de una persona que está en la aplicación de <i>Tik tok</i> viendo un vídeo divertido de unos soldados ucranianos.
	Meme 21. Jesucristo diciéndole al ángel Gabriel que traiga la trompeta haciendo referencia a la reacción del tuitero al enterarse de la noticia de la invasión rusa.
	Meme 22. Fotomontaje de un perro sobre un mapa del mundo llorando ante la acumulación de eventos históricos en un corto período de tiempo.
	Meme 23. Secuencia de dos imágenes de la película <i>Joker</i> donde el protagonista en este caso corre libre tras el final de la pandemia pero se “choca” contra la Tercera Guerra Mundial.
	Meme 24. Imagen editada de uno de los personajes de <i>Monstruos S.A.</i> que muestra la cara de situación de los niños de 2060 cuando vean todos los acontecimientos históricos que han de estudiar.
	Meme 25. Meme de “stonks” que hace referencia al beneficio y el aumento de la popularidad de las profecías del fin del mundo tras la acumulación de eventos trágicos en estos últimos años y cómo los estafadores pueden lucrarse de ello.
	Meme 26. Imagen del videojuego <i>GTA</i> con una imagen superpuesta de la cabeza de la reina Isabel II del Reino Unido.
	Meme 27. Fotografías de un hombre hablando por teléfono que se muestra impasible ante un incendio haciendo referencia a lo poco que le sorprende al mundo ya que surja una nueva situación traumática.
	Meme 28. Imagen de los dos protagonistas de <i>Monstruos S.A.</i> mirándose y aludiendo a la población mundial en el cielo tras haber fallecido pero diciendo que se han reído a pesar de las desgracias.
	Meme 29. Imagen de unos aliens conversando sobre cuándo será su turno para que aparezcan ellos en escena después de todos los eventos históricos de estos años.
	Meme 30. Dos imágenes del rostro de Bob, personaje protagonista de la película <i>Los increíbles</i> , en las que aparece primero con un aspecto normal y después con un aspecto mucho más oscuro. La primera alude a los que se fueron a dormir antes de saber la noticia de una posible guerra y los que estaban despiertos y se enteraron.

Trayectoria académica de las autoras

M. Isabel Santamaría-Pérez es profesora Titular de Lengua española en la Universidad de Alicante, doctora en Filología Española, máster en Terminología por la Universidad Pompeu Fabra (2002) y especialista universitario en Neología (Universidad Pompeu Fabra, 2017). Actualmente es directora del Grupo EPA (Español Profesional y Académico) y Coordinadora del Grupo NeoUA de la Universidad de Alicante dentro de la red NEOROC. Sus líneas de investigación son la lexicología, la lexicografía monolingüe y bilingüe, tanto en su vertiente diacrónica como sincrónica, las lenguas de especialidad, terminología y neología.

Lucía Preciado Jover es graduada en el Grado de Español: Lengua y Literaturas de la Universidad de Alicante. Realizó su TFG acerca de los memes de la COVID-19 titulado “Análisis pragmalingüístico de los grandes protagonistas del 2020: los memes de la pandemia”. Futura estudiante del Máster Universitario en Español e Inglés como Segundas Lenguas/Lenguas Extranjeras en la Universidad de Alicante.