



## Una aproximación al análisis del humor verbal en interacciones publicitarias en la red social Instagram

An approach to the analysis of verbal humor in advertising interactions on the social network Instagram

ANA MANCERA RUEDA  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA<sup>1</sup>  
<https://orcid.org/0000-0001-5343-4935>

Artículo recibido el / *Article received*: 2024-07-26  
Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2025-03-03

**RESUMEN:** Esta investigación se centra en el examen de los mensajes humorísticos publicados por influencers españoles en Instagram y de las respuestas de sus seguidores en esta red social. Por lo tanto, adopta una perspectiva interactiva de análisis del humor mediante el estudio de la co-participación de las partes implicadas en la interacción (Chovanec y Tsakona, 2018). Para ello se siguen los postulados de la Teoría General del Humor Verbal (Attardo y Raskin, 1991) y del modelo pragmático para el estudio del humor elaborado por el grupo GRIALE (Ruiz Gurillo, 2012; Ruiz Gurillo y Alvarado Ortega, 2013, entre otros) y, tomando como unidad de análisis la secuencia humorística (Attardo, 2001a, 2008), en ella se identifican diversas *marcas e indicadores humorísticos*. Asimismo, se aborda un análisis cuantitativo y cualitativo de los actos de habla más frecuentes en las respuestas, lo que permite elaborar una tipología sobre las reacciones suscitadas entre los internautas por las publicaciones humorísticas de carácter promocional, poniéndolas en relación con los conceptos de *reconocimiento, entendimiento, apreciación y acuerdo* del humor (Hay, 2001).

**Palabras clave:** humor interactivo, publicidad, influencer, redes sociales, Instagram.

<sup>1</sup> Este artículo es resultado del proyecto de investigación PID2019-104980GB-I00 “El humor interaccional en español. Géneros orales, escritos y tecnológicos” (MCIN/AEI/10.13039/501100011033) (2020-2024).

**ABSTRACT:** This research focuses on the examination of humorous messages posted by Spanish influencers on Instagram and the responses of their followers on this social network. Therefore, it adopts an interactional perspective of humour analysis by studying the co-participation of the parties involved in the interaction (Chovanec and Tsakona, 2018). To this end, the postulates of the General Theory of Verbal Humour (Attardo and Raskin, 1991) and the pragmatic model for the study of humour developed by the GRIALE group (Ruiz Gurillo, 2012; Ruiz Gurillo and Alvarado Ortega, 2013, among others) are followed and, taking the humour sequence as the unit of analysis (Attardo, 2001a, 2008), various *humour marks* and *indicators* are identified. Furthermore, a quantitative and qualitative analysis of the most frequent speech acts in the responses is undertaken, which allows us to elaborate a typology of the reactions aroused among Internet users by humorous publications of a promotional nature, relating them to the concepts of *recognition*, *understanding*, *appreciation* and *agreement* with humour (Hay, 2001).

*Key words:* interactive humor, advertising, influencer, social media, Instagram.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han transformado de manera significativa las estrategias de marketing en la última década, ya que plataformas como Instagram se han posicionado como espacios privilegiados que propician la interacción entre marcas, influyentes<sup>2</sup> y consumidores. En tal contexto, los creadores de contenido en los perfiles con mayor número de seguidores se han convertido en intermediarios entre las empresas y sus públicos objetivo, logrando movilizar grandes audiencias y generar *engagement*. La capacidad de los influyentes para integrar mensajes comerciales de manera orgánica, combinando el relato de diversos aspectos de su vida cotidiana con textos promocionales, los convierte en agentes esenciales del marketing digital contemporáneo.

Una de las principales estrategias utilizadas por los influyentes es el uso del humor como recurso efectivo para atraer la atención y provocar empatía entre sus seguidores. Investigaciones precedentes han destacado el potencial del humor para favorecer la viralización de contenidos y propiciar la conexión emocional con la audiencia (Attardo, 2019; Dynel y Chovanec, 2021; Ruiz Gurillo, 2021). No obstante, el impacto del humor en el marketing de influencia constituye una vía de investigación escasamente explorada aún. Por esta razón, el presente artículo se enmarca en un proyecto de investigación más amplio dedicado al análisis de las interacciones humorísticas en entornos digitales, con un enfoque específico en la publicidad difundida a través de la red social Instagram (Mancera Rueda, 2019, 2023, 2024, 2025).

En concreto, el objetivo principal de este trabajo es explorar cómo los influyentes españoles de la *Generación Y* se sirven del humor en sus publicaciones promocionales y cómo sus seguidores reaccionan ante el uso de tal estrategia persuasiva. Para ello, nos serviremos de los postulados de la Teoría General del Humor Verbal (Attardo y Raskin,

---

<sup>2</sup> De acuerdo con el *Observatorio de palabras* de la Real Academia Española, los sustantivos *influyente*, *influidor* o *inflenciador* deben utilizarse en lugar del anglicismo *influencer*, para hacer referencia a «una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales» (Real Academia Española, 2020).

1991) y del modelo pragmático desarrollado por el grupo GRIALE (Ruiz Gurillo, 2012), adoptando también un enfoque metodológico que combine el análisis cualitativo y cuantitativo de los comentarios generados por los seguidores. Las preguntas que guían este estudio son: ¿Qué estrategias humorísticas predominan en las publicaciones de los influyentes españoles de la *Generación Y*? ¿Cómo se integran los elementos humorísticos con los contenidos promocionales en estas publicaciones? ¿Qué tipos de reacciones suscitan estos mensajes humorísticos de carácter persuasivo en los seguidores? ¿Predominan las respuestas humorísticas? ¿En qué medida las respuestas de los seguidores reflejan reconocimiento, entendimiento, apreciación o rechazo hacia el humor empleado?

El artículo se ha organizado del siguiente modo: el epígrafe 2 constituye una revisión del estado de la cuestión referente al marketing de influencia y a su vinculación con el humor interactivo; la metodología empleada en la selección del corpus de mensajes humorísticos de carácter publicitario y de las respuestas de los internautas se explica en 3; en 4 se presentan los resultados del análisis cualitativo y del análisis cuantitativo de los tipos de respuestas identificados; por último, en el epígrafe 5 se sintetizan las conclusiones del trabajo.

## 2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se contextualizan las principales dimensiones teóricas del estudio, atendiendo a las características y condicionantes del discurso en Instagram y al uso del humor como estrategia de marketing.

### 2.1. EL MARKETING DE INFLUENCIA Y SU VALOR PARA LAS MARCAS

El concepto de *marketing de influencia* se basa en la vinculación que se establece entre una empresa y una serie de personas de gran repercusión social, para «multiplicar el alcance de su comunicación de marca» (Martínez Sanz y González Fernández, 2018: 237). Aúna la comunicación corporativa con la publicidad, a fin de generar un vínculo con el usuario que logre fidelizarlo (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2015). Se trata de una disciplina que surgió en la década de 1960 de la mano del ejecutivo de relaciones públicas Daniel Edelman, para quien la capacidad de las celebridades de influir en las decisiones de compra de los consumidores haciendo valer sus opiniones o sus recomendaciones acerca de un determinado producto resultaba de gran relevancia (Oneto González, Pérez Curiel y Riscart López, 2019).

En la actualidad, existe una importante reflexión académica acerca de los efectos del marketing de influencia en las redes sociales (cfr. los trabajos de Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018; Sixto García y Álvarez Vázquez, 2020; o Ramos Gutiérrez y Fernández Blanco, 2021, entre otros). Sudha y Sheena (2017) lo consideran una extensión del concepto del marketing de boca a boca (*word-of-mouth marketing*) realizado de manera profesional, ya que se centra en un contexto social específico. En cambio, Al-Darraki, Al Mansour y Rezai (2020) lo conciben como un nuevo enfoque del *marketing emocional*, que supone una innovación respecto a los procedimientos convencionales de conexión entre las marcas y los consumidores. No en vano, como advierten Chen y Shupeí (2019), el vínculo emocional entre ambos surge en virtud de la mediación de *usuarios comunes*, a través de discursos acerca de realidades cotidianas; y es precisamente la capacidad del

influyente para empatizar con otras personas lo que le lleva a convertirse en una *celebridad en línea*, gracias a la publicación de mensajes en los que prevalece este tipo de discursos.

La popularización de las redes sociales ha transformado el discurso publicitario, promoviendo una interacción multimodal donde convergen texto, imagen y vídeo. Instagram, en particular, constituye una plataforma de carácter visual y social que fomenta el *engagement* mediante contenido atractivo y emocional (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017). Esta red social se ha consolidado como un espacio estratégico para el marketing digital debido a su capacidad para conectar marcas con audiencias de manera directa y personalizada. Instagram permite a los creadores de contenido integrar mensajes comerciales en sus publicaciones, muchas veces mediante narrativas de estilo personal que buscan provocar empatía (Chen y Shupej, 2019). Su estructura multimodal potencia la interacción, al combinar elementos textuales, visuales y audiovisuales, lo que aumenta el impacto persuasivo de las estrategias empleadas. En esta red social<sup>3</sup> los internautas pueden crear una nota de aviso que indique que determinada publicación constituye una *colaboración pagada con @marca*, un *video publicitario*, o un *contenido patrocinado por @marca*. Otra práctica generalizada consiste en colocar al principio o al final de la publicación la abreviatura *PUBLI*, o las etiquetas *#ad* (*advertisement*) o *#sponsored*. Sin embargo, no siempre se avisa a los seguidores del carácter publicitario de un contenido.

En este contexto, las marcas buscan continuamente estrategias más atractivas para captar la atención del público. Una de estas estrategias es el uso del humor, que se ha convertido en una herramienta clave para generar vínculos emocionales con los consumidores y fomentar la viralización de los mensajes publicitarios.

## 2.2. EL HUMOR COMO HERRAMIENTA PERSUASIVA EN EL MARKETING DIGITAL

El humor se ha consolidado como una herramienta efectiva en el ámbito del marketing, especialmente en contextos digitales (cfr. Pano Alamán y Mancera Rueda, 2016, 2020 o Manero Richard, 2022, entre otros trabajos). Su capacidad para atraer la atención, fomentar la empatía y estimular reacciones emocionales lo convierte en una estrategia publicitaria sumamente eficaz (Duque Gómez, 2021). En las redes sociales, el humor no solo potencia la viralización de los mensajes, sino que también refuerza la percepción de cercanía de los seguidores con los influyentes cuyas publicaciones leen con asiduidad (Padilla Herrada, 2021).

El uso del humor en marketing digital se articula a través de diversas estrategias, como la ironía, el sarcasmo, la exageración y los juegos de palabras. Estas tácticas buscan provocar reacciones positivas en los seguidores, incrementando tanto su implicación como su predisposición positiva hacia el producto promocionado. Además, estudios recientes han demostrado que el humor tiene un impacto significativo en el establecimiento de conexiones emocionales entre marcas y consumidores, contribuyendo a la fidelización de clientes (Cestero Mancera y Moreno Martín de Nicolás, 2024a). Para comprender cómo el humor influye en la interacción digital y cómo los usuarios lo interpretan, es fundamental analizarlo desde una perspectiva pragmática e interactiva.

---

<sup>3</sup> Sobre los condicionantes que repercuten en la configuración de los mensajes difundidos en Instagram cfr. Padilla Herrada (2021) o Tarullo (2024), entre otros.

### 2.3. EL ANÁLISIS DEL HUMOR INTERACTIVO

Chovanec y Tsakona (2018) definen el humor interactivo como aquel que se caracteriza por la negociación conjunta del potencial humorístico de formas, situaciones y enunciados. Ya Hay (2001) aboga por la necesidad de investigar acerca de los conceptos de *reconocimiento*, *entendimiento*, *apreciación* y *acuerdo* del humor. También Attardo (2001b) distingue entre la *capacidad para el humor (humor competence)* –que tiene que ver con las aptitudes del hablante y del oyente para producir y reconocer el humor en el contexto comunicativo en el que se encuentran– y la *actuación del humor (humor performance)* –donde la disposición para apreciar el humor cobra relevancia–.

Frente al proceso normal de interpretación de la comunicación, en el que los participantes albergan siempre expectativas de coherencia (Yus Ramos, 2016), la interacción humorística se basa en una incongruencia que se presenta de manera inesperada para el oyente. Esto le obliga a llevar a cabo una serie de inferencias, en su afán por resolver tal incongruencia e identificar el texto como humorístico (Attardo, 1994). Seis son las fuentes de conocimiento para la explicación del humor verbal identificadas por la Teoría General del Humor Verbal (en adelante, TGHV), de Attardo y Raskin (1991): la oposición de guiones, el mecanismo lógico, la situación, la meta, la estrategia narrativa y el lenguaje. Aunque las limitaciones en la extensión de este trabajo nos impiden abordar el análisis en profundidad de nuestro corpus en relación con todas ellas, algunos de estos conceptos –la oposición de guiones, el mecanismo lógico, la situación y el lenguaje– nos permitirán analizar los textos humorísticos publicados por los influyentes.

Por otra parte, para poder elaborar una tipología sobre las diferentes clases de respuestas con las que los internautas reaccionan ante los contenidos publicitarios en Instagram, nos basamos en la clasificación realizada por Searle (1969)<sup>4</sup> de los actos de habla en función de su fuerza ilocutiva, lo que le permite distinguir entre actos de habla *representativos* o *asertivos*, *directivos*, *comisivos*, *declarativos* y *expresivos*.

Como unidad de análisis del humor se ha establecido la *secuencia humorística*, definida por Attardo (2001a, 2008) como una unidad estructural y temática que concluye bien con un enunciado humorístico integrado en la estructura del texto –al que se denomina *gancho (jab line)*–, o bien con el último enunciado de dicho discurso, de carácter humorístico –llamado *remate (punch line)*–.

A lo largo de la secuencia humorística puede encontrarse una serie de *marcas* e *indicadores humorísticos*. En el modelo pragmático desarrollado por el grupo GRIALE (Ruiz Gurillo, 2012, 2014, 2021; Ruiz Gurillo y Alvarado Ortega, 2013, entre otros), se considera *marca* cualquier elemento que permite inferir la existencia de humor –ya sea lingüístico, paralingüístico o extraverbal–, mientras que un *indicador* es cualquier elemento que se comporta como humorístico en el contexto objeto de análisis. Pueden actuar como marcas del humor las oposiciones semánticas, las contradicciones lógicas y las rupturas de expectativas, mientras que los indicadores humorísticos abarcan elementos como remates, ironías y exageraciones. Estudios como los de Timofeeva Timofeev y Ruiz Gurillo (2018, 2021) y Cestero Mancera y Moreno Martín de Nicolás (2024b) han establecido tipologías que facilitan la identificación y la clasificación de estos elementos

---

<sup>4</sup> Según Gancedo Ruiz (2019): «La clasificación realizada por Searle goza de vigencia ya que numerosos autores afirman actualmente considerarla una base adecuada de trabajo (Moreno Cabrera 1994 [2004], Culpeper y Archer 2008, Albelda *et alii* 2014, Campos Carrasco 2016, entre otros muchos)».

en distintos contextos discursivos. En el caso de Instagram, la multimodalidad potencia la efectividad del humor al combinar texto, imagen y vídeo, ampliando las posibilidades de interpretación y resonancia emocional (Bateman, 2014).

### 3. METODOLOGÍA

Este apartado describe el enfoque metodológico adoptado en el estudio, así como los criterios de selección de la muestra, las herramientas utilizadas y el proceso de análisis, organizados en subapartados dedicados al método cuantitativo y cualitativo.

#### 3.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El corpus objeto de análisis se basa en veinte mensajes de carácter humorístico difundidos por influyentes españoles en Instagram (Tabla 1) y en los 14 735 comentarios a dichos mensajes publicados por sus seguidores, como respuesta a dichos mensajes. La clasificación de los cien creadores de contenido de mayor relevancia en España realizada por la revista *Forbes* en 2023 se ha tomado como referencia para la selección de los perfiles. Con el fin de lograr una cierta homogeneidad generacional, solo hemos tomado en consideración los perfiles de influyentes nacidos entre 1980 y 2000, es decir, aquellos pertenecientes a la *Generación Y*<sup>5</sup>. Como demuestra el *Estudio de redes sociales 2024* (IAB Spain, 2024), un porcentaje importante de los seguidores de estos líderes de opinión son mileniales –el 80 %, en su mayoría mujeres–. Según ponen de relieve Martínez Sanz y González Fernández (2018: 236): «Este colectivo [...] no entiende el mundo sin Internet; es más, la Web representa una de sus principales fuentes de información, además, de ser los principales impulsores del consumo en línea». Por lo tanto, de aquellos influyentes que figuran en la lista de *Forbes* por su elevado número de seguidores en Instagram se han escogido únicamente los que pueden adscribirse a esta generación.

Asimismo, en la selección del corpus hemos descartado los perfiles que no publican *posts* humorísticos y aquellos que suelen difundir exclusivamente contenidos en inglés y documentos audiovisuales que no aparecen acompañados por mensajes textuales, dado que la finalidad de esta investigación es analizar las manifestaciones del humor verbal en este tipo de mensajes en español. Además, se seleccionaron perfiles equilibrados en género (11 mujeres y 9 hombres), para garantizar diversidad. En concreto, se analizó un *posts* por perfil; dicho mensaje fue escogido de manera aleatoria entre los publicados por cada influyente.

Los 14 735 comentarios de los seguidores de los veinte perfiles seleccionados fueron extraídos por medio de *ExportComments* el 20 de enero de 2024. Se han analizado todos los comentarios descargados gracias a esta herramienta, no únicamente los que contenían muestras de humor verbal.

Según la práctica habitual, no se muestran los datos identificativos de los internautas cuyos comentarios se incluyen en este trabajo, ni sus imágenes de perfil; únicamente los de los influyentes. Sin embargo, queremos destacar el hecho de que todos los textos consultados eran de acceso público en las fechas de elaboración del corpus, de ahí que puedan ser reproducidos con fines académicos y científicos.

---

<sup>5</sup> En este estudio se emplean de manera intercambiable los términos *millennial* y *Generación Y*.

Tabla 1. Perfiles analizados

<b>INFLUYENTES MUJERES</b>	<b>Número de seguidores</b>	<b>Publicación analizada</b>	<b>Respuestas analizadas</b>
Ac2ality (@ac2ality):	371 000	<a href="https://www.instagram.com/p/C3vMbTzom7/">https://www.instagram.com/p/C3vMbTzom7/</a>	25
Laura Escanes (@lauraescanes):	1.9 millones	<a href="https://www.instagram.com/p/CIGa5iILGa5/?img_index=3">https://www.instagram.com/p/CIGa5iILGa5/?img_index=3</a>	343
Aída Domenech (@dulceida):	3.3 millones	<a href="https://www.instagram.com/p/C3BLm7xi0bM/">https://www.instagram.com/p/C3BLm7xi0bM/</a>	230
Inés Hernand (@ineshernand):	531 000	<a href="https://www.instagram.com/p/C3AYGRPqmfl/">https://www.instagram.com/p/C3AYGRPqmfl/</a>	42
Estefanía Unzu (@verdeliss):	1.4 millones	<a href="https://www.instagram.com/p/C3yYv9Gs-0N/">https://www.instagram.com/p/C3yYv9Gs-0N/</a>	116
Mara Jiménez (@croquetamente):	486 000	<a href="https://www.instagram.com/p/Cy3SGO7IVic/">https://www.instagram.com/p/Cy3SGO7IVic/</a>	84
Henar Álvarez (@henarconh_):	707 000	<a href="https://www.instagram.com/p/Czt89eXq8Fu/">https://www.instagram.com/p/Czt89eXq8Fu/</a>	134
Tamara García (@grtamara):	289 000	<a href="https://www.instagram.com/p/C3f_aSIYy1/">https://www.instagram.com/p/C3f_aSIYy1/</a>	89
Marta Ratolina (@heyratolina):	479 000	<a href="https://www.instagram.com/p/CBgK1SmDcJi/">https://www.instagram.com/p/CBgK1SmDcJi/</a>	100
Eva Soriano (@evasoriano):	708 000	<a href="https://www.instagram.com/p/DAvd2TMCaxz/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DAvd2TMCaxz/?img_index=1</a>	5000
María Pombo (@mariapombo):	3.2 millones	<a href="https://www.instagram.com/p/Ctbau7QoYZU/">https://www.instagram.com/p/Ctbau7QoYZU/</a>	3685
<b>INFLUYENTES HOMBRES</b>	<b>Número de seguidores</b>	<b>Publicación analizada</b>	<b>Respuestas analizadas</b>
David Cánovas (@thegrefg):	7.5 millones	<a href="https://www.instagram.com/p/Cb50zfmowtM/">https://www.instagram.com/p/Cb50zfmowtM/</a>	169
Gotzon Mantuliz (@gotzonmantuliz):	696 000	<a href="https://www.instagram.com/p/C3AYGRPqmfl/">https://www.instagram.com/p/C3AYGRPqmfl/</a>	54
Ibai Llanos (@ibaillanos):	10.2 millones	<a href="https://www.instagram.com/p/CBgK1SmDcJi/">https://www.instagram.com/p/CBgK1SmDcJi/</a>	4208
Germán Sánchez (@gersanc_):	369 000	<a href="https://www.instagram.com/p/CvMnRzLNhT4/">https://www.instagram.com/p/CvMnRzLNhT4/</a>	78
Alex Sinos (@alexsinos):	247 000	<a href="https://www.instagram.com/p/C1Jdr0wN2GV/">https://www.instagram.com/p/C1Jdr0wN2GV/</a>	39
Juan Alberto García (@Illojuan):	1.5 millones	<a href="https://www.instagram.com/p/BiFIFdIh2I/">https://www.instagram.com/p/BiFIFdIh2I/</a>	72
Manuel Huedo (@manuelhuedo):	395 000	<a href="https://www.instagram.com/p/Ctb59C4skv-/?img_index=8">https://www.instagram.com/p/Ctb59C4skv-/?img_index=8</a>	71
Carlos Martín (@bycalitos):	371 000	<a href="https://www.instagram.com/p/CrgpYYFo_IG/?img_index=2">https://www.instagram.com/p/CrgpYYFo_IG/?img_index=2</a>	71
Jesús Segovia (@xusoiones):	1.4 millones	<a href="https://www.instagram.com/p/CxYN1MXs-jv/">https://www.instagram.com/p/CxYN1MXs-jv/</a>	125

### 3.2. METODOLOGÍA CUANTITATIVA

Para el análisis cuantitativo se empleó la herramienta *Atlas.ti*, que permitió el etiquetado y la cuantificación de los datos. El proceso metodológico incluyó las siguientes etapas:

1. Codificación de comentarios: cada comentario fue codificado para identificar los actos de habla presentes. En los casos donde un comentario contenía más de un acto de habla, cada acto fue etiquetado de manera individual, permitiendo un análisis más preciso.
2. Clasificación de actos de habla: los actos de habla se categorizaron según la clasificación de Searle (1969), distinguiendo entre actos representativos, directivos, comisivos, expresivos y disentivos.
3. Exclusión de datos irrelevantes: Se excluyeron los comentarios redactados en idiomas distintos al español, los duplicados y las menciones que formaban parte de estrategias promocionales preexistentes.

El análisis cuantitativo se centró en calcular la frecuencia de los distintos actos de habla y en identificar patrones en la respuesta de los seguidores a los mensajes humorísticos.

### 3.3. METODOLOGÍA CUALITATIVA

El enfoque cualitativo complementó el análisis cuantitativo mediante una evaluación más profunda de las marcas e indicadores humorísticos presentes en las publicaciones de los influyentes y en los comentarios de sus seguidores. Para ello, se emplearon las siguientes técnicas:

- a) Análisis del discurso: se estudió el contexto discursivo de cada publicación para identificar los elementos humorísticos empleados por los influyentes y su interacción con el contenido visual.
- b) Identificación de marcas e indicadores: siguiendo los principios de la Teoría General del Humor Verbal y el modelo pragmático del grupo GRIALE, se clasificaron los recursos humorísticos en marcas e indicadores. Las marcas incluyen elementos que activan esquemas humorísticos, mientras que los indicadores refuerzan el potencial humorístico en contextos específicos.
- c) Revisión de las respuestas: se analizaron los actos de habla en función de su relación con las marcas e indicadores humorísticos identificados en las publicaciones. También se evaluó cómo los seguidores reinterpretaron o prolongaron el humor de los influyentes.

## 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

### 4.1. ANÁLISIS CUALITATIVO

Desde una perspectiva dialógica, las publicaciones de los influyentes en Instagram pueden ser consideradas como *intervenciones iniciativas*<sup>6</sup>, que dan pie a comentarios por parte de sus seguidores; tales comentarios serían *intervenciones reactivas*, «manifestaciones de acuerdo o desacuerdo, de aceptación, aprobación o rechazo de lo que se está diciendo» (Briz Gómez, 2000: 229). En el corpus que hemos analizado, algunos de los textos publicados por los influyentes constituyen intervenciones iniciativas directas, en las que encontramos enunciados interrogativos o imperativos que requieren de una reacción explícita y adyacente:

1a.



Figura 1. Mensaje publicado por Xuso Jones (@xusojones), 19-09-2023, <https://www.instagram.com/p/CxYNI MXs-jv/>. Última consulta: 26-07-2024

No obstante, la mayoría se presentan como intervenciones iniciativas indirectas en las que el influyente manifiesta una opinión o narra una anécdota:

<sup>6</sup> Cfr. la propuesta de segmentación de unidades del discurso oral del Grupo Val.Es.Co. (2014), que puede ser extrapolada a otros géneros discursivos.

2a.



Figura 2. Mensaje publicado por Henar Álvarez (@henarconh\_), 16-11-2023, [https://www.instagram.com/p/Czt89eXq8Fu/henarconh\\_](https://www.instagram.com/p/Czt89eXq8Fu/henarconh_). Última consulta: 26-07-2024

Habitualmente, el texto sirve como presentación de un vídeo de carácter humorístico, como sucede en (2a), donde Henar Álvarez promociona una marca de refrescos carbonatados con un clip de vídeo con el que supuestamente pretende provocar en sus seguidores una Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma (conocida comúnmente como ASMR, por sus siglas en inglés)<sup>7</sup>, al arañar un plato con el tenedor o sorber de manera ruidosa la bebida promocionada. El humor en esta publicación multimodal<sup>8</sup> radica en una violación de la máxima de calidad (Grice, 1975), puesto que dichos ruidos no suelen suscitar una sensación placentera en quienes los escuchan. A pesar de que adopte la forma de una intervención iniciativa indirecta, lo esperable es que esta desencadene una serie de comentarios por parte de sus seguidores. Algunos de ellos se limitan a mencionar el perfil de otros internautas:

2b. @usuario

Esto podría interpretarse como una muestra de reconocimiento y entendimiento del humor, al pretender compartir esta publicación humorística con otros internautas que, quizás, al no ser seguidores de la persona influyente, no han tenido la oportunidad de leerla, o no han reparado en ella.

<sup>7</sup> Se trata de la sensación relajante y placentera experimentada como respuesta a ciertos estímulos sensoriales, como susurros, sonidos suaves o movimientos repetitivos.

<sup>8</sup> El análisis del carácter multimodal de la comunicación digital excede los objetivos de este artículo. Véanse los trabajos de Kress y Van Leeuwen (2002), Bateman (2014) y Herring y Dainas (2017) sobre la comunicación multimodal. Además, las investigaciones de Yus Ramos (2019, 2023) y Sampietro (2024) abordan el estudio del humor multimodal.

Entre los comentarios de los internautas encontramos también intervenciones reactivas constituidas por actos asertivos con los que se plasma una respuesta cooperativa, pero carente de humor, por lo que consideramos que tal tipo de mensajes pueden encuadrarse bajo el marbete *elusión del humor*, que hemos acuñado. Por ejemplo, en (1a) recogíamos el texto de un anuncio de Xuso Jones en el que el término *suelista* constituye un indicador humorístico, cuyo significado solo cobra sentido al visualizar el vídeo que lo acompaña, con el que se publicita una fregona. En este vídeo, Jones define al *suelista* como una persona obsesionada con la limpieza del enlosado y muestra distintos comportamientos supuestamente arquetípicos, invitando a sus seguidores a indicar con cuál de ellos se identifican, mediante el enunciado interrogativo: «¿Qué tipo de *suelista* eres tú?». A esta intervención iniciativa directa responden varios internautas:

1b. Mi madre siempre me ha hecho quitarme los zapatos.

1c. YO SOY LAS QUE LES DIGO A MIS VISITAS QUE SE QUITEN LOS ZAPATOS [...].

Asimismo, pueden identificarse actos representativos verbalizados en respuestas evaluadoras a los juicios formulados por el influyente<sup>9</sup> (3b):

3a.



Figura 3. Mensaje publicado por Estefanía Unzu (@verdeliss), 25-02-2024, <https://www.instagram.com/p/C3yYv9Gs-0N/>. Última consulta: 26-07-2024

<sup>9</sup> Sobre la rentabilidad de la oralidad coloquial como estrategia publicitaria en las redes sociales cfr. Pano Alamán y Mancera Rueda (2016), Hernández Toribio y Mariottini (2020), Mancera Rueda y Pano Alamán (2021), Duque Gómez (2021), etc.

3b. La zona más cálida de Lanzarote es puerto del Carmen, he vivido ahí 21 años de mi vida [...].

3c. Nosotros estaremos en ese mismo lugar en abril.

Al mensaje reproducido en (3a), en el que Verdeliss ironiza sobre la climatología para promocionar las vacaciones invernales en un hotel de Lanzarote –que muestra en una fotografía junto a su familia–, varios de sus seguidores responden con manifestaciones de *egotismo carente de humor* (Mancera Rueda, 2024), relatando sus propias vivencias (3b) o sus planes de futuro (3c). Según Perls, Hefferline y Goodman (2001), el egotismo constituye un reforzamiento deliberado del propio ego. En Instagram, las actividades de autoimagen por medio de las cuales el influyente muestra una determinada faceta de su ámbito privado a menudo son aprovechadas por quienes leen sus mensajes para difundir sus propias experiencias vitales.

En nuestro corpus, también suponen una elusión del humor las respuestas conformadas por actos directivos. Entre los *actos directivos en beneficio del oyente* (Albelda Marco *et alii*, 2014: 36) predominan los consejos, como se advierte en (4b) y (4c):

4a.



(Mensaje publicado por Manuel Huedo (@manuelhuedo), 13-06-2023, [https://www.instagram.com/p/Ctb59C4skv-/?img\\_index=8](https://www.instagram.com/p/Ctb59C4skv-/?img_index=8). Última consulta: 26-07-2024)

4b. En la 8 tienes un aire a Piqué, para próximas fotos pide que te las hagan sin tu saberlo, son las que mejor reflejan tu esencia!

4c. Deberías sonreír más.

En (4a) Manuel Huedo se sirve de un tipo de *humor autodespreciativo* (Martin *et alii*, 2003), en el que el blanco de la burla lo constituye él mismo, al mostrarse retratado en una serie de fotografías poco favorecedoras. Quizás con los consejos que le dirigen sus seguidores en (4b) y (4c), estos pretendan reparar tales amenazas hacia su imagen y mostrar solidaridad y afiliación.

Asimismo, podemos encontrar entre las respuestas de los internautas *actos directivos en beneficio del hablante* (Albelda Marco *et alii*, 2014: 36). Por ejemplo, resulta habitual que los internautas formulen preguntas que no guardan relación con el propósito promocional perseguido por el influyente (5b), de ahí que estas suelen quedar sin respuesta:

5a.



Figura 4. Mensaje publicado por Laura Escanes (@lauraescanes), 18-11-2022, [https://www.instagram.com/p/ClGa5ilGa5/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/ClGa5ilGa5/?img_index=1). Última consulta: 26-07-2024

5b. de dónde son los pantalones???? y la chupa omg????

Tampoco las peticiones suelen ser atendidas:

6a.



Figura 5. Mensaje publicado por Dulceida (@dulceida), 06-02-2024, <https://www.instagram.com/p/C3BLm7xi0bM/dulceida>. Última consulta: 26-07-2024

6b. Pueden volver a hacer un vlog de un viaje DulceAlba, aunque solo sea uno y lo publiquen en Instagram. Porfa, porfa.

Asimismo, podemos encontrar manifestaciones de *humor fallido*. Según Bell (2009), cabe hablar de humor fallido cuando el humor no cumple su objetivo principal, es decir, el de divertir al interlocutor. Por lo tanto, en el par adyacente conformado por la intervención iniciativa del influyente y tal tipo de intervenciones reactivas, estas últimas pueden considerarse respuestas no preferidas (Manero Richard, 2025). El propósito humorístico del mensaje publicitario de la celebridad se ve frustrado, ya que los internautas reaccionan ante él con actos disentivos, e incluso con actos descalificativos (Brenes Peña, 2015). Herrero Moreno (2004) define los actos de habla disentivos como actos asertivos o expresivos negativos en los que se manifiesta un desacuerdo o un rechazo hacia la intervención precedente del interlocutor. Por ejemplo, en (7b) se muestra la disensión de un internauta hacia uno de los argumentos expuestos por Henar Álvarez en el anuncio audiovisual que recogíamos en (2a):

7b. Te creo todo, menos qué la Pepsi cero está buena, nada cero puede ser bueno 😊 besos

Pero, además, en las intervenciones reactivas hacia dicha publicación se advierten actos descalificativos con los que se formulan juicios de valor de carácter despectivo, ya sea para degradar el producto anunciado,

7c. Puagggggg, Pepsi. Qué asco. CocaCola siempre

ya sea para proferir críticas hacia la marca promocionada,

7d. Pepsi es financiadora del estado terrorista de Israel

o para censurar el trabajo del influyente:

7e. Por videos como este la gente prefiere coca cola

Incluso para enjuiciar los comentarios de otros internautas:

7f. @usuario y los comentarios de “esta marcar es sionista.. pero me encantas guapa”. estoy flipando

Véase cómo el texto recogido en (7f) comienza con una referencia al perfil de otro internauta lo que, atendiendo a las convenciones de esta red social, puede interpretarse como una apelación directa hacia él.

En estos mensajes no solo se transgrede la máxima de acuerdo formulada por Leech (1983), sino que se realizan ataques hacia la vertiente positiva de la imagen social (Brown y Levinson, 1987) de la marca anunciada (8b) o del propio influyente (8c), como se refleja en las reacciones hacia un anuncio audiovisual en el que David Cánovas publicita una empresa dedicada a la fabricación de gafas:

8a.



Figura 6. Mensaje publicado por David Cánovas (@thegrefg), 03-04-2022, <https://www.instagram.com/p/Cb50zfmowtM/thegrefg>. Última consulta: 26-07-2024

8b. Esta gente tiene vinculación cercana al chavismo venezolano [...] lamento que hayas tomado la decisión de brindarles el apoyo de tu fuerza publicitaria.

8c. A @grefg\_oficial le da igual todo porque no tiene valores, solo se mueve por interés propio y dinero [...].

Cabría pensar que a estos ejemplos se asemeja la respuesta de (9b) a una publicación en la que Ibai Llanos se retrata en una postura seductora para promocionar una marca de chocolates:

9a.



Figura 7. Mensaje publicado por Ibai Llanos (@ibaillanos), 16-06-2020, <https://www.instagram.com/p/CBgK1SmDcJi/>. Última consulta: 26-07-2024

9b. Comparte un poco cabronazoooo!!! Ajjajajq me encantas, eres un crack, me rio muchísimo con tus videos!!! @ibaillanos

No obstante, aunque formalmente parezca un acto amenazador de la imagen (Sinkeviciute, 2019), podría interpretarse como anticortesía con efecto humorístico. Según advierte Ruiz Gurillo (2024), para interpretar tal tipo de enunciados se precisa de un mayor esfuerzo de procesamiento por parte de los lectores; a ello contribuyen determinadas marcas del humor, como el *enfocador de la alteridad* (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 1999) *crack*.

En algunas ocasiones, nos encontramos con casos de prolongación del humor exhibido por el influyente, pero haciendo uso de un estilo de *humor agresivo* (Martin *et alii*, 2003), basado en el sarcasmo y la crítica hacia su imagen física:

9c. Llevas bien la dieta crack

9d. Yo quiero que me toque el gordo @milka\_es

Para calificar tal tipo de respuestas hemos adoptado el sintagma nominal *prolongación del humor*, a fin de evitar la confusión con el concepto de *humor continuado*. Según Attardo (2019), este último tiene lugar cuando el humor se prolonga a lo largo de más de tres intervenciones en una secuencia humorística. Sin embargo, en los perfiles de Instagram, no es frecuente encontrar secuencias humorísticas conformadas

por un número tan elevado de intervenciones. Lo habitual es que la secuencia humorística se limite a la estructura: *intervención iniciativa del influyente + intervención reactiva del seguidor*. Solo en unos pocos casos puede hablarse cabalmente de la existencia de humor continuado pues, entre la sucesión de respuestas de distinto tipo, pueden encontrarse algunas en las que cabe identificar una cierta unidad temática –no necesariamente en mensajes publicados en orden consecutivo<sup>10</sup>–:

9e. A mi también me gustaría esa mantita para dormir

9f. Facil mente podria ser un traje para ir a un concierto como la maily saurio este

9g. Bonito edredón Un abrazo crackk

De acuerdo con la TGHV (Attardo y Raskin, 1991), los textos humorísticos se basan en la oposición de dos guiones semánticos distintos que se contraponen como en una relación antonímica, superponiéndose de manera parcial o total. En este caso, la publicación de Ibai Llanos (9a) puede verse como la premisa (*set up*) en la que se sustenta la secuencia humorística y, como respuesta al ofrecimiento verbalizado en ella, uno de sus seguidores finge en (9e) querer obtener el producto promocionado por él, al que equipara con una *mantita*, sustantivo que funciona como un *activador del cambio de guion* (*script switch trigger*): la multitud de tabletas de chocolate que se muestra en la imagen de (9a) se compara con dicho objeto en (9e), al cubrir completamente el cuerpo del influyente, que se muestra tumbado en la cama. Esta falsa analogía conduce a un razonamiento imperfecto basado en una interpretación incorrecta desde el punto de vista lógico<sup>11</sup>, que actúa como gancho de la secuencia humorística (*jab line*). En cierta medida, el guion que equipara al conjunto de tabletas de chocolate con un objeto textil se prolonga en (9f) – aunque, en este caso, asemejándolo a un traje– y en (9g) –de nuevo, se opta por la analogía con un cobertor–. Véase esta otra sucesión de respuestas al mensaje de Llanos (9a):

9h. Marcando tableta xd

9i. Q tabletita wapo

9j. Quitate los milkas déjanos ver tus abdominales 🍑🍑

9k. Vaya tableta te sale bro

Dada su unidad temática, podría considerarse también que conforman, junto con (9a), otra secuencia humorística, pues todos estos mensajes ironizan al ensalzar la condición física del influyente. En (9h), (9i) y (9k), se observa una infracción del

---

<sup>10</sup> Ya Chovanec y Tsakona (2018) advirtieron de la necesidad de distinguir entre las nociones de *secuencialidad* y *linealidad*. Así, aunque en la interfaz Instagram los mensajes se recojan unos debajo de otros, esto no significa que pueda hablarse de la existencia de linealidad entre ellos.

<sup>11</sup> En Attardo, Hempelmann y Di Maio (2002), puede encontrarse una exhaustiva categorización de distintos tipos de mecanismos lógicos.

Principio de Informatividad (Levinson, 2000), ya que la multiplicidad de referentes del sustantivo *tableta*, de carácter polisémico, permite contraponer el guion promocional sustentado en la imagen de Ibai Llanos y el guion del estado atlético que suelen mostrar otras celebridades en sus perfiles de Instagram. Además, el texto recogido en (9j) puede interpretarse como un *jab line*<sup>12</sup> que forma parte de esa misma secuencia humorística, pues prolonga el guion evocado por los mensajes anteriores. En él, la referencia a los músculos *abdominales* actúa como indicador irónico, y la duplicación del emoticono que representa un gesto burlón se comporta como una marca que ayuda a interpretar el enunciado irónico precedente.

Por último, también pueden considerarse manifestaciones de apreciación y acuerdo hacia el humor mostrado en una publicación aquellos actos expresivos con los que se formulan cumplidos y otros actos de refuerzo de la imagen de los influyentes propios de la *cortesía valorizante* (Kerbrat-Orecchioni, 1996), como los agradecimientos:

9l. Esta foto es la que necesitaba. gracias

Ya en Mancera Rueda (2019, 2024 y 2025) analizamos la función de los cumplidos en este tipo de interacciones, algo que la extensión limitada de este trabajo nos impide abordar aquí en profundidad. A veces, los internautas ponderan su ingenio o su sentido del humor sirviéndose de cumplidos explícitos, aunque sin hacer referencia al producto promocionado, como sucede en las reacciones a un vídeo hilarante publicado por Mara Jiménez:

10a.



Figura 8. Mensaje publicado por Mara Jiménez (@croquetamente), 10-03-2024, <https://www.instagram.com/p/Cy3SGO7IVic/croquetamente/>. Última consulta: 26-07-2024

<sup>12</sup> No cabría hablar de la existencia de remate (*punch line*) en estas secuencias humorísticas. El remate es definido por Attardo (2001a) como el último enunciado humorístico que cierra un discurso. Dado que nuestro corpus está conformado únicamente por los textos extraídos el 20 de enero de 2024, y que incluso meses después es posible que los seguidores de un determinado perfil continúen comentando una publicación, cabe considerar a las secuencias humorísticas que hemos recopilado como *inacabadas*.

10b. Eres maravillosa 😊

10c. Mara que me matas de risa! de verdad siempre tan única

Solo en un porcentaje muy reducido de respuestas se ensalza el producto anunciado<sup>13</sup>,

10d. Que mona la botella 😊

o los contenidos promocionales generados. Por ejemplo, en una de sus publicaciones, María Pombo muestra un anuncio audiovisual de una laca de uñas que, supuestamente, al serle aplicada, la capacita para leer los pensamientos de su padre:

11a.



Figura 9. Mensaje publicado por María Pombo (@mariapombo), 13-06-2023, <https://www.instagram.com/p/Ctbau7QoYZU/>. Última consulta: 26-07-2024

A él responden algunos de sus seguidores con comentarios en los que se pondera el anuncio de manera intensificada, con formas directas como el superlativo simple de (11b), o la estructura comparativa con el adjetivo coloquial *guay* de (11c):

11b. El mejor anuncio de la historia 😊😊

<sup>13</sup> Como ya pusimos de manifiesto en Mancera Rueda (2025), solo el 5.26 % de los elogios se dirigen hacia el producto anunciado, mientras que el 27.66 % ensalza bien a la publicidad bien a los responsables de la campaña de marketing; no obstante, la mayor parte de los halagos (66.4 %) se focaliza en el influyente ponderando su apariencia física, su personalidad o sus posesiones materiales.

11c. Es uno de los spots más guay que has podido hacer 😊

Incluso con actos halagadores hacia la imagen de los responsables de la campaña de marketing:

11d. Bieeeeeen, excelente! Aplausos al equipo de mkt! 🙌🙌🙌

11e. Una publicidad tan bien hilada que es una maravilla 😊😊 chapó al creativo

#### 4.2. RESULTADOS CUANTITATIVOS

La herramienta *ExportComments* nos ha permitido descargar la totalidad de los comentarios difundidos en Instagram el 20 de enero de 2024, como respuesta a las 20 publicaciones humorísticas en español de los perfiles seleccionados, es decir, 14 735 comentarios. De ellos han sido excluidos del estudio cuantitativo que presentamos a continuación 103 textos, por haberse redactado en otras lenguas –fundamentalmente en inglés, catalán e italiano–. Tampoco hemos tomado en consideración 36 comentarios que constituían réplicas de los propios influyentes a los mensajes remitidos por sus seguidores, ni 107 respuestas de los creadores de los anuncios, ya que el propósito de esta investigación es conocer las reacciones de los internautas ante los contenidos publicitarios difundidos en estos perfiles. En consecuencia, el número de textos analizados es de 14 243. Nuestro análisis se basa en la identificación de los actos de habla presentes en cada uno de los comentarios; dado que en un mismo comentario confluyen actos de diferente naturaleza, la cifra total de actos de habla que hemos etiquetado en nuestro corpus gracias al programa *Atlas.ti* excede a la anterior: 20 034 actos de habla.

Con el fin de resumir los principales resultados del análisis cuantitativo, hemos llevado a cabo una taxonomía de las reacciones verbalizadas por los internautas ante los anuncios publicados por los influyentes. Como puede apreciarse en el Gráfico 1 y en la Tabla 2, en ella se ha establecido una interrelación entre los tipos de actos de habla identificados y su consideración como manifestaciones de *reconocimiento*, *entendimiento*, *apreciación*, *acuerdo* del humor (Hay, 2001), o como muestras de *humor fallido* (Bell, 2009) y de lo que hemos calificado como *elusión del humor*.

Gráfico 1. Tipos de respuestas



Tabla 2. Cómputo global

MACROTIPOLOGÍAS	TIPOS	NÚMERO DE ACTOS DE HABLA	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL
APRECIACIÓN Y ACUERDO HACIA EL HUMOR:		18 275 actos de habla	91.21 %
	-Prolongación del humor	11 095 actos de habla	55.37 %
	-Actos expresivos como manifestaciones de cortesía valorizante hacia el influyente, el producto anunciado o los publicistas	6 181 actos de habla	30.85 %
	-Anticortesía con efecto humorístico	999 actos de habla	4.99 %
ELUSIÓN DEL HUMOR:		1 245 actos de habla	6.2 %
	-Actos asertivos para manifestar egotismo carente de humor	737 actos de habla	3.68 %
	-Actos directivos en beneficio del hablante o en beneficio del oyente	508 actos de habla	2.52 %
HUMOR FALLIDO:		301 actos de habla	1.5 %
RECONOCIMIENTO Y ENTENDIMIENTO DEL HUMOR:		213 actos de habla	1.04 %
TOTAL		20 034 actos de habla	100 %

La mayor parte de los actos de habla (91.21 %) constituyen manifestaciones de *apreciación y acuerdo hacia el humor* exhibido por el influyente en su publicación. En estas fases de interpretación del humor, el lector muestra su valoración positiva hacia el enunciado humorístico y pone de manifiesto su concordancia con los planteamientos expuestos en él. Fundamentalmente, se trata de actos asertivos y expresivos que suponen

una prolongación del humor (55.37 %), y de actos expresivos con los que se verbalizan agradecimientos y cumplidos dirigidos al influyente, el producto anunciado o los publicistas responsables de la autoría del anuncio (30.85 %) y, en menor medida, de muestras de anticortesía con efecto humorístico (4.99 %).

Una segunda categoría estaría conformada por aquellos actos de habla que hemos agrupado bajo el marbete de *elusión del humor* (6.2 %), ya que los internautas prescinden del modo humorístico y formulan actos de habla asertivos (3.68 %) en los que, por ejemplo, se limitan a describir su situación personal, en una muestra de lo que podría calificarse como *egotismo carente de humor*; y también recurren a actos directivos (2.52 %) con los que verbalizan peticiones, preguntas, consejos u ofrecimientos dirigidos hacia la celebridad.

Con menor representatividad en nuestro corpus (1.50 %) cuentan los actos disentivos, por medio de los cuales los seguidores de estos perfiles manifiestan su desacuerdo hacia el contenido publicado por el influyente o hacia los comentarios de otros internautas, incluso el rechazo hacia ellos, el producto o la compañía publicitaria responsable del anuncio.

Por último, el 1.04 % de los comentarios que hemos analizado contiene una respuesta sucinta, que se limita a incluir la dirección de otro internauta. Con este tipo de reacción, en nuestro corpus<sup>14</sup> se pretende amplificar la difusión del mensaje humorístico publicado por el influyente y permitir así que llegue a otros usuarios de esta red social. Por lo tanto, podría interpretarse como una manifestación implícita de *reconocimiento y entendimiento del humor*. Estas dos fases en la interpretación del humor tienen que ver con lo que Attardo (2001b) califica como la *capacidad para el humor (humor competence)*, es decir, la habilidad del lector para identificar la presencia de humor en un determinado enunciado y para comprenderlo.

#### 4.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La discusión de los resultados permite abordar con mayor profundidad las implicaciones de las categorías humorísticas identificadas. Una cuestión central es la tensión entre el humor interactivo y los elementos de comunicación unidireccional presentes en las publicaciones de los influyentes. Aunque algunas estrategias –como las preguntas retóricas– evocan una sensación de diálogo, su función se asemeja a la de los formatos publicitarios tradicionales, donde la interacción con la audiencia no es necesariamente bidireccional<sup>15</sup>. Por otra parte, los vídeos incluidos en algunos de los *posts* presentan características que podrían vincularse con los monólogos cómicos. Al igual que estos, contienen preguntas dirigidas al público que no requieren una respuesta inmediata, pero que contribuyen a construir un marco humorístico<sup>16</sup>. Este hallazgo cuestiona las definiciones tradicionales de humor interactivo y sugiere una ampliación del concepto para incluir formas indirectas de interacción que involucren la reinterpretación del contenido por parte de las audiencias.

---

<sup>14</sup> Aunque a veces los propios influyentes organizan sorteos de los productos que promocionan en los que, como requisito para participar, exigen *etiquetar* a otro internauta, es decir, indicar su nombre de perfil. De esta manera contribuyen a la viralización del mensaje publicitario. No obstante, hemos prescindido de tal tipo de mensajes en nuestro corpus.

<sup>15</sup> Véanse los trabajos de Myers (1994), Cook (2001), Phillips y McQuarrie (2004), Heath y Feldwick (2008) o Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016), entre otros.

<sup>16</sup> Cfr. Hay (2001), Baumgartner y Morris (2008), Schwarz (2010) o García Gómez (2019).

Por otro lado, la multimodalidad desempeña un papel crucial en la eficacia de las estrategias humorísticas. La combinación de texto, imagen y vídeo amplifica el impacto del humor, permitiendo que los influyentes experimenten con formatos innovadores. Este enfoque refuerza la idea de que el humor en redes sociales no solo se construye a partir del mensaje verbal, sino también de elementos visuales y contextuales que enriquecen la experiencia del usuario.

En los perfiles de los influyentes analizados predomina la denominada *publicidad nativa (branded content)*, es decir, aquella que va intercalándose de manera natural con el relato de acontecimientos de la vida privada, lo que hace que el carácter comercial del mensaje resulte más imperceptible para sus destinatarios (Rodríguez Rodrigo, 2023). En su afán por seguir sus consejos para llegar a parecerse a quienes admiran, los internautas tienen una mayor predisposición para adquirir los productos que estos recomiendan. Aunque los anunciantes son conscientes de que su mensaje no llegará a toda la población en general, sino únicamente a los seguidores, este tipo de publicidad se encuentra cada día más en auge, ya que con ella se intenta atraer a un sector de la ciudadanía con el que tienen garantizado un mayor volumen de compras, el de aquellos que comparten el estilo de vida del influyente (Bendito Cañizares, 2020).

El humor en este tipo de publicaciones de carácter promocional actúa como *estrategia de engagement* para cautivar a los internautas y captar su atención, tratando de involucrarlos y predisponiéndolos a colaborar en la viralización del mensaje publicitario. La *dialoguicidad directa* (Duque Gómez, 2021: 246) que busca una respuesta genuina del internauta suscita en la mayoría de los casos una serie de intercambios compuestos por intervenciones humorísticas iniciativas y reactivas de carácter discontinuo (Briz Gómez, 2000). El humor en este tipo de secuencias humorísticas no puede, por tanto, percibirse como un producto estático, sino como un proceso dinámico (Dyner y Chovanec, 2021). En él no solo cobra relevancia la *capacidad para el humor* (Attardo, 2001b) mostrada por el influyente, sino también la *actuación del humor* por parte de sus seguidores, en los que recae la interpretación de los ganchos humorísticos y su ulterior reacción hacia ellos.

Como hemos observado tras el análisis de nuestro corpus, los internautas pueden optar por responder a los mensajes publicitarios de una celebridad mediante actos disidentes, o incluso mediante actos descalificativos, lo que provoca que tales publicaciones puedan considerarse manifestaciones de *humor fallido* (Bell, 2009). Otra reacción posible es la de responder a las apelaciones directas que les dirigen los influyentes mediante actos asertivos egotistas, o mediante actos directivos, es decir, eludiendo el humor de la intervención iniciativa. A veces se limitan a indicar el nombre del perfil de otro usuario, pero cabría interpretar estos casos como muestras de reconocimiento y entendimiento del humor, ya que de esta forma contribuyen a la multiplicación de la audiencia. No obstante, hemos constatado que la reacción más frecuente es la de mostrar apreciación y acuerdo, mediante actos expresivos de *cortesía valorizante* (Kerbrat-Orecchioni, 1996), prolongaciones del humor exhibido por el influyente y manifestaciones de *anticortesía con efecto humorístico* (Ruiz Gurillo, 2021).

## 5. CONCLUSIÓN

El presente estudio ha explorado cómo los influyentes españoles de la *Generación Y* emplean estrategias humorísticas en publicaciones promocionales de Instagram y cómo estas estrategias influyen en las respuestas de los seguidores. A través de un análisis cuantitativo y cualitativo, se han identificado patrones relevantes que destacan el impacto del humor como recurso persuasivo y su potencial para fomentar la interacción en entornos digitales multimodales.

Los hallazgos muestran que las estrategias humorísticas generan una alta participación por parte de los seguidores, especialmente propiciando actos de habla asertivos y expresivos que suponen una prolongación del humor, y actos expresivos con los que se verbalizan agradecimientos y cumplidos dirigidos al influyente, el producto anunciado o los publicistas responsables de la autoría del anuncio. En el marketing de influencia, la marca deja de ser la protagonista y es la celebridad quien cobra una mayor trascendencia, aunque la relación entre ambas conlleva un beneficio mutuo: el prescriptor consolida su relevancia profesional y su visibilidad, y la compañía se ve favorecida por su credibilidad. Especialmente si el contenido promocional suscita un buen número de respuestas positivas por parte de los internautas, que adquieren entonces el papel de *prosumidores*. De hecho, las redes sociales no pueden entenderse sin la existencia de interacción (Castelló Martínez, 2010); en ellas, la audiencia es susceptible de adoptar también el rol de creador, colaborando por medio de sus reacciones a la difusión del mensaje publicitario.

Metodológicamente, este trabajo refuerza la importancia de combinar enfoques cuantitativos y cualitativos para analizar fenómenos complejos como el humor verbal, en el discurso digital. Sin embargo, cabe identificar en él ciertas limitaciones, como la selección de una muestra basada exclusivamente en la lista Forbes, la exclusión de publicaciones en otros idiomas y el enfoque en un solo grupo generacional. Estas limitaciones restringen la generalización de los resultados y sugieren la necesidad de futuros estudios que aborden una mayor diversidad de contextos culturales y demográficos.

En estudios posteriores sobre la comunicación en Instagram intentaremos profundizar en las ideas mínimamente esbozadas en el presente trabajo, explorando cómo el humor constituye una estrategia efectiva para transmitir mensajes comerciales y lograr su viralización. En particular, se podría examinar la relación entre las respuestas humorísticas de los seguidores y el nivel de *engagement* generado en las publicaciones, lo que permitiría identificar patrones específicos en la interacción digital.

Asimismo, resulta pertinente analizar cómo el humor es empleado de manera diferenciada por influyentes de distinto sexo y su impacto en la percepción del mensaje por parte de la audiencia. Otro aspecto relevante radica en la consideración de los contextos culturales y temáticos en la interpretación del humor, explorando de qué manera tales factores influyen en la percepción y en las dinámicas de interacción entre los seguidores.

Por otro lado, se podría profundizar en la interacción entre los componentes textuales y multimodales en la construcción del mensaje humorístico, evaluando el peso de los elementos visuales y audiovisuales frente al contenido puramente textual. Además, sería relevante investigar cómo el uso del humor afecta a la percepción de autenticidad del influyente y del mensaje promocional, así como analizar el impacto de las regulaciones sobre publicidad en redes sociales en las estrategias humorísticas empleadas.

Finalmente, futuras investigaciones podrían abordar el estudio del humor en campañas publicitarias desde una perspectiva longitudinal, evaluando su eficacia a largo plazo en términos de fidelización del consumidor y posicionamiento de marca en el ecosistema digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Darraj, Zainab, Al Mansour, Zahra y Shilan Rezai (2020). Similarity, familiarity and credibility in influencers and their impact on purchasing intention. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437746/FULLTEXT01>
- Albelda Marco, Marta, Briz Gómez Antonio, Cestero Mancera, Ana María, Kotwica, Dorota y Cristina Villalba Ibáñez (2014). Ficha metodológica para el análisis pragmático de la atenuación en corpus discursivos del español. *Oralia*, 17, 7-62. <https://doi.org/10.25115/oralia.v17i.7999>
- Attardo, Salvatore (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Mouton De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110219029>
- Attardo, Salvatore (2001a). Humor and Irony in Interaction: From Mode Adoption to Failure of Detection. En Luigi Anolli, Andrea Ciceri y Giuseppe Riva (Eds.), *Say not Say: New perspectives on miscommunication* (pp. 165-185). IOS Press.
- Attardo, Salvatore (2001b). *Humorous Texts. A Semantic and Pragmatic Analysis*. Mouton De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110887969>
- Attardo, Salvatore (2008). A primer for the linguistic of humor. En Victor Raskin (Ed.), *The Primer of Humor Research* (pp. 101-155). Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110198492.101>
- Attardo, Salvatore (2019). Humor and mirth. Emotions, embodied cognition, and sustained humor. En Lachlan Mackenzie y Laura Alba Juez (Eds.), *Emotion in Discourse* (pp. 189-211). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.302.08att>
- Attardo, Salvatore y Victor Raskin (1991). Script theory revis(i)ted. *Humor*, 4(3-4), 293-347. <https://doi.org/10.1515/humr.1991.4.3-4.293>
- Attardo, Salvatore, Hempelmann, Christian F. y Sara Di Maio (2002). Script oppositions and logical mechanisms. *Humor*, 15(1), 3-46. <https://doi.org/10.1515/humr.2002.004>
- Bateman, John (2014). *Text and image: A critical introduction to the visual/verbal divide*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773971>
- Baumgartner, Jody y Jonathan Morris (2008). The Daily Show effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, 36(3), 341-367. <https://doi.org/10.1177/1532673X07308379>
- Bell, Nancy D. (2009). Responses to failed humor. *Journal of Pragmatics*, 41, 1825-1836. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.010>
- Bendito Cañizares, María Teresa (2020). La autenticación de publicidad y anunciantes en la publicidad nativa y, en particular, en la publicidad de *influencers*. *Revista Aranzadi Doctrinal*, 8.
- Brenes Peña, Esther (2015). Aproximación pragmlingüística a las unidades modales empleadas en la expresión de la disensión y la descalificación. *Rilce*, 31(1), 22-51. <https://doi.org/10.15581/008.31.236>

- Briz Gómez, Antonio (2000). Las unidades de la conversación. *Rilce*, 16(2), 225-246. <https://doi.org/10.15581/008.16.26795>
- Brown, Penelope y Stephen Levinson (1987). *Politeness: some universals in language use*. Cambridge, CUP.
- Castelló Martínez, Araceli (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0, las redes sociales online*. Editorial Club Universitario.
- Castelló Martínez, Araceli y Cristina del Pino Romero (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 12(12), 86-107. <https://doi.org/10.7263/adresic-012-05>
- Cestero Mancera, Ana María y Nicolás Moreno Martín de Nicolás (2024a). Humor en interacción: apuntes para su estudio sociopragmático y geolectal. *Literatura y Lingüística*, 49, 323-370. <https://doi.org/10.29344/0717621X.49.3558>
- Cestero Mancera, Ana María y Nicolás Moreno Martín de Nicolás (2024b). Guía PRESEEA de estudio del humor en interacción. Documentos PRESEEA de investigación, *Guía PRESEEA*, 16. <https://doi.org/10.37536/PRESEEA.2024.guia16>
- Chen, Lou y Yuan Shupei (2019). Influencer Marketing. How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-45. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Chovanec, Jan y Villy Tsakona (2018). Investigating the Dynamics of Humor. Towards a Theory of Interactional Humor. En Jan Chovanec y Villy Tsakona (Eds.), *The Dynamics of Interactional Humor* (pp. 1-26). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/thr.7.01cho>
- Cook, Guy (2001). *The Discourse of Advertising*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203978153>
- De Veirman, Marijke, Cauberghe, Veroline y Liselot Hudders (2017). Marketing through Instagram influencers. The impact of number of followers and product divergence on Brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Duque Gómez, Eladio (2021). Oralidad e imagen en el discurso publicitario en las redes sociales. *Oralia*, 24(2), 233-262. <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7115>
- Dynel, Marta y Jan Chovanec (2021). Creating and sharing public humour across traditional and new media. *Journal of Pragmatics*, 177, 151-156. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.02.020>
- Forbes (2023). *Lista Forbes Best Content Creators 2023*. Lista Forbes | Best Content Creators 2023 - Forbes España.
- Gancedo Ruiz, Marta (2019). *Evolución de la imagen de rol familiar en el teatro de finales del siglo XIX a mitad del XX*. Su manifestación en la atenuación e intensificación de los actos directivos. Tesis Doctoral presentada en la Universitat de València. <http://hdl.handle.net/10550/69590>.
- García Gómez, Antonio (2019). YouTube comments as a space for public discussion: Discourse analysis and ethical implications. *Discourse, Context & Media*, 28, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.10.003>
- Grice, Paul (1975). *Studies in the Way of Words*. Harvard University Press.

- Grupo Val.Es.Co. (2014). Las unidades del discurso oral. La propuesta de Val.Es.Co. de segmentación de la conversación (coloquial). *Estudios de Lingüística del Español*, 35(1), 13-73. <https://doi.org/10.36950/elies.2014.35.8709>
- Hay, Jennifer (2001). The pragmatics of humor support. *Humor: International Journal of Humor Research*, 14(1), 55-81. <https://doi.org/10.1515/humr.14.1.55>
- Heath, Robert y Paul Feldwick (2008). Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research*, 50(1), 29-59. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- Hernández Toribio, María Isabel y Laura Mariottini (2020). Actos de habla expresivos y emociones en entornos digitales: publicidad en Twitter. En Luis Bagué Quéliz y Susana Rodríguez Rosique (Eds.), *Del tópico al eslogan: discurso, poesía y publicidad* (pp. 53-65). Visor.
- Herrero Moreno, Gema (2004). Actos disentivos que afectan al *dictum*. *Oralia*, 7, pp. 85-117. <https://doi.org/10.25115/oralia.v7i1.8246>
- Herring, Susan y Ashley Dainas (2017). *Nice picture comment!* Graphics in Facebook comment threads. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.264>
- IAB Spain (2024). *Estudio de redes sociales 2024*. IAB Spain presenta la XV Edición del Estudio de Redes Sociales | IAB Spain.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1996). *La conversation*. Seuil.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan e Iwan Setiawan (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kress, Gunther y Theo Van Leeuwen (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual communication*, 1(3), 343-368. <https://doi.org/10.1177/147035720200100306>
- Leech, Geoffrey (1983). *Principles of Pragmatics*. Longman.
- Levinson, Stephen C. (2000). *Presumptive meaning. The theory of generalized conversational implicature*. The MIT Press.
- Mancera Rueda, Ana (2019). Los cumplidos en las redes sociales. *Español Actual*, 112, 169-178.
- Mancera Rueda, Ana (2023). Las interacciones de carácter humorístico en los perfiles de influencers mileniales en Instagram. *Oralia*, 26(2), 53-83.
- Mancera Rueda, Ana (2024). El humor verbal como estrategia persuasiva en las redes sociales. En Giovanna Mapelli y Ana Pano Alamán (Eds.), *Comunicación y persuasión en entornos digitales*. Peter Lang, pp. 39-71.
- Mancera Rueda, Ana (2025). Los cumplidos como respuesta al humor en la red social Instagram. En Elvira Manero Richard y Ana Mancera Rueda (Eds.), *El humor interactivo en español*. Tirant Humanidades (pp. 133-157).
- Mancera Rueda, Ana y Ana Pano Alamán (2020). *La opinión pública en la Red*. Iberoamericana/Vervuert. <http://dx.doi.org/10.31819/9783968690766>
- Mancera Rueda, Ana y Ana Pano Alamán (2021). La coloquialización del discurso publicitario en Twitter como estrategia de marca. *Oralia*, 24(2), 262-292. <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7117>
- Manero Richard, Elvira (2022). Los memes: (re)contextualizaciones y reacciones en el discurso corporativo en Twitter. En Leonor Ruiz Gurillo (Coord.), *Interactividad en modo humorístico: géneros orales, escritos y tecnológicos* (pp. 37-82). Iberoamericana/Vervuert. <https://doi.org/10.31819/9783968693156-003>

- Manero Richard, Elvira (2025). El humor interactivo y el desacuerdo: un análisis multimodal de vídeos televisivos en español. En Ana Mancera Rueda y Elvira Manero Richard (Eds.), *El humor interactivo en español*. Tirant Humanidades (pp. 245-270).
- Martin, Rod A., Puhlik-Doris, Patricia, Larsen, Gwen, Gray, Jeanette y Kelly Weir (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), 48-75. [http://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00534-2](http://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2)
- Martín Zorraquino, María Antonia y José Portolés Lázaro (1999). Los marcadores del discurso. En Ignacio Bosque y Violeta Demonte (Dir.), *Gramática descriptiva de la lengua española* (pp. 4051-4214). Espasa.
- Martínez Sanz, Raquel y Cristina González Fernández (2018). Comunicación de marca en Instagram. ¿Una cuestión de género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230-254. <https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- Myers, Greg (1994). *Words in Ads*. Routledge.
- Oneto González, Gema, Pérez Curiel, Concha y Javier Riscart López (2019). Efecto del influencer sobre el nivel de *engagement* en publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Padilla Herrada, María Soledad (2021). La publicidad encubierta en el discurso de las *influencers*. En Catalina Fuentes Rodríguez (Coord.), *Argumentación y discursos* (pp. 185-204). Arco/Libros.
- Pano Alamán, Ana y Ana Mancera Rueda (2016). Humor and Advertising in Twitter. En Leonor Ruiz Gurillo (Ed.), *Metapragmatics of Humor* (pp. 35-56). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/ivitra.14.03ala>
- Pérez Curiel, Concha y Sergio Luque Ortiz (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *millennials* universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Perls, Frederick S., Hefferline, Ralph F. y Paul Goodman (2001). *Terapia Gestalt: excitación y crecimiento de la personalidad humana*. Sociedad de Cultura Valle-Inclán.
- Phillips, Barbara y Edward McQuarrie (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136. <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- Ramos Gutiérrez, Mercedes y Elena Fernández Blanco (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de *influencers* para la Generación Z. *Revista Prisma Social*, 34, 61-87.
- Real Academia Española (2020). Influencer. *Observatorio de palabras*. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>.
- Rodríguez Rodrigo, Juliana (2023). La publicidad de l@s influencers. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 15(2), 833-852. <https://doi.org/10.20318/cdt.2023.8080>
- Ruiz Gurillo, Leonor (2012). *La lingüística del humor en español*. Arco/Libros.

- Ruiz Gurillo, Leonor (2014). Infiriendo el humor. Un modelo de análisis para el español. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 59, 148-162. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CLAC.2014.v59.46712](https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2014.v59.46712)
- Ruiz Gurillo, Leonor (2021). Disrupted vs. sustained humor in colloquial conversations in peninsular Spanish. *Journal of Pragmatics*, 178, 162-174. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.03.011>
- Ruiz Gurillo, Leonor (2024). Mock impoliteness in Spanish: evidence from the VALESCO.HUMOR corpus. *HUMOR: International Journal of Humor Research*, 37(1), 23-45. <https://doi.org/10.1515/humor-2023-0097>
- Ruiz Gurillo, Leonor y María Belén Alvarado Ortega (Eds.) (2013). *Irony and Humor: From Pragmatics to Discourse*. John Benjamins.
- Sampietro, Agnese (2024). More than laughter: Multimodal humour and the negotiation of in-group identities in mobile instant messaging interactions. En Béatrice Priego-Valverde (Ed.), *Interactional Humor: Multimodal Design and Negotiation* (pp. 263-288). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110983128-010>
- Schwarz, Jeffrey. (2010). Linguistic aspects of verbal humor in stand-up comedy. *Journal of Literary Semantics*, 39(1), 1-24. <https://doi.org/10.1515/jlse.2010.001>
- Searle, John R. (1969). *Speech acts. An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173438>
- Sinkeviciute, Valeria (2019). *Conversational humour and (im)politeness: a pragmatic analysis of social interaction*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/thr.8>
- Sixto García, José y Amalia Álvarez Vázquez (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Sudha, Mary y Katherine Sheena (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Tarullo, Raquel (2024). Instagram. En María Elena Placencia y Alejandro Parini (Eds.), *Introducción al estudio del discurso digital en español* (pp. 125-137). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003327097-11>
- Timofeeva Timofeev, Larissa y Leonor Ruiz Gurillo (2018). Fraseología y humor: de semántica y pragmática. En Antonio Pamies, Alexandra Magdalena e Isabel Balsas (Eds.). *Lenguaje figurado y competencia interlingüística* (pp. 151-163). Comares.
- Timofeeva Timofeev, Larissa y Leonor Ruiz Gurillo (2021). Marcas e indicadores humorísticos en las narraciones escritas de niños y niñas de 8, 10 y 12 años en español. Propuesta tipológica. *Spanish in Context*, 18(1), 83-112. <https://doi.org/10.1075/sic.00069.tim>
- Yus Ramos, Francisco (2016). *Humour and Relevance*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/thr.4>
- Yus Ramos, Francisco (2019). Multimodality in Memes: A Cyberpragmatic Approach. En Patricia Bou-Franch y Pilar Garcés-Conejos Blitvich (Eds.), *Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions* (pp. 105-131). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6_4)
- Yus Ramos, Francisco (2023). *Pragmatics of internet humour*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-31902-0>