

# LAS INTERACCIONES DE CARÁCTER HUMORÍSTICO EN LOS PERFILES DE INFLUENTES MILENIALES EN INSTAGRAM<sup>1</sup>

Ana MANCERA RUEDA

*Universidad de Sevilla (España)*

## RESUMEN

El propósito de este trabajo es analizar, de acuerdo con la Teoría General del Humor Verbal y el modelo pragmático desarrollado por el grupo GRIALE, las interacciones de carácter humorístico que tienen lugar entre los cincuenta principales influencers mileniales en España y sus seguidores en Instagram. Para ello hemos recopilado un corpus que consta de 300 mensajes de carácter humorístico: 150 publicados por dichos influencers y otros 150 por sus seguidores. Los miembros de la conocida como *Generación Y*, comúnmente denominados *mileniales*, suelen considerarse *nativos digitales*, ya que han nacido y se han formado recurriendo a internet en su día a día, lo que les ha conferido un modo de acceder a la información y de procesarla diferente al de sus antecesores generacionales. Como veremos, la red social Instagram cuenta con una serie de *condicionantes* que repercuten en la configuración de los mensajes humorísticos intercambiados a través de ella.

**PALABRAS CLAVE:** *humor interaccional; influyente; milenial; Instagram.*

## ABSTRACT

The aim of this article is to analyze the field of humor in interactions that take place between the fifty main millennial influencers in Spain and their followers on Instagram, according to the General Theory of Verbal Humor and the pragmatic model developed by the GRIALE group. For this purpose, we have compiled a corpus that consists of 300 messages of a humorous nature: 150 published by these influencers and another 150 by their followers. Members of what is known as *Generation Y*, commonly called *millennials*, tend to be considered *digital natives*, since they were born and educated using the internet in their day-to-day lives, which has given them a way of accessing and processing information different from their generational predecessors. As we will see, the

---

<sup>1</sup> Esta investigación ha sido realizada en el seno del proyecto PID2019-104980GB-I00: «El humor interaccional en español. Géneros orales, escritos y tecnológicos» (MICINN / FEDER, UE). Agradecemos los valiosos comentarios de dos evaluadores anónimos sobre una versión anterior de este trabajo.

social network Instagram has a series of conditions that affect the configuration of the humorous messages exchanged through it.

KEYWORDS: *humor in interaction; influencer; millennial; Instagram.*

Fecha de recepción: 20/04/2021

Fecha de aceptación: 04/06/2021

Fecha de la versión definitiva: 30/06/2021

## 0. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el *Estudio anual de redes sociales 2020* elaborado por Interactive Advertising Bureau Spain (2020), Instagram es la segunda red social más utilizada en nuestro país, con un porcentaje de uso diario del 81 %<sup>2</sup>. La mayor parte de los internautas recurre a las redes sociales para interactuar con amigos, familiares y conocidos –un 96 %–, aunque el segundo tipo de perfiles más seguido es el de los influyentes –un 56 %–. En la edición correspondiente a 2020, este estudio anual analiza por primera vez la presencia en las redes sociales de los jóvenes conocidos como *mileniales* y la de los pertenecientes a la denominada *Generación Z*. Los primeros se sitúan en una franja de edad que abarca desde los 25 hasta los 40 años, mientras que los segundos se encuentran entre los 16 y los 24 años. El porcentaje de uso de Instagram es muy similar en estos dos grupos de edad, con un 67 % por parte de los jóvenes de la *Generación Z* y un 66 % por parte de los *mileniales*.

En el presente artículo nos vamos a centrar exclusivamente en el análisis de los perfiles con los que cuentan en Instagram influyentes<sup>3</sup> pertenecientes a la conocida como *Generación Y*, comúnmente denominados *mileniales*<sup>4</sup>. Strauss y Howe acuñaron el término *millennials* en 1987 para hacer referencia a los niños nacidos en 1982, quienes por aquel entonces comenzaban la educación preescolar y que finalizarían la educación secundaria en el año 2000<sup>5</sup>. Sin embargo, actualmente no existe unanimidad a la hora de señalar las fechas de nacimiento que marcan el límite para identificar a los individuos pertenecientes a la *Generación Milénica*. Estas varían dependiendo del

---

<sup>2</sup> La primera posición la ocupa Whatsapp, utilizada diariamente por el 96 % de los participantes en el estudio, una muestra de 1.142 internautas conformada por hombres y mujeres de entre 16 y 65 años.

<sup>3</sup> Dada la semejanza gráfica entre la voz inglesa *influencer* y la española *influyente*, desde la Fundación del Español Urgente (2019) se propone el uso de esta última en lugar del anglicismo.

<sup>4</sup> Como alternativas a dicho anglicismo, la Fundación del Español Urgente (2016) propone el uso de *milénico* y *milenial*, adjetivos constituidos a partir de la voz *milenio*, que pueden funcionar asimismo como sustantivos, remitiendo a las personas de dicha generación: «La variante formada con el sufijo *-al* se pronuncia con la última sílaba tónica, es decir, /mileniál/, y su plural recomendado es *mileniales*». Aunque también se considera correcta la adaptación *milénial*, con pronunciación llana /miléniál/, y cuyo plural regular es *miléniales*.

<sup>5</sup> Cfr. Strauss y Howe 1991 y 2000.

país o del estudio sociológico que se tome como referencia. Por ejemplo, algunos demógrafos sitúan el comienzo de dicha generación a finales de la década de 1970. Así, de acuerdo con un estudio de la compañía norteamericana Metropolitan Life Insurance Company (2009), tales fechas oscilan entre 1977 y 1994. Similar es el criterio de la consultora de medios de comunicación Nielsen Media Research (2014), que las sitúa entre 1977 y 1995. Según PriceWaterhouseCoopers (2013), esta generación abarca desde 1980 hasta 1995, mientras que Gallup (2014) prolonga su alcance hasta 1996; y un estudio de la Oficina del Censo de los Estados Unidos opta por la franja que transcurre entre 1982 y 2000 (United States Census Bureau 2015).

Para tratar de averiguar el rango temporal que suele establecerse como fecha de nacimiento de la población *milénica* en España, hemos consultado las encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), pero en ninguna de ellas se hace referencia a tal distinción generacional. Tampoco en las llevadas a cabo por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). De acuerdo con el *Estudio anual de redes sociales 2020* que mencionábamos al principio, los pertenecientes a esta generación serían los nacidos entre 1980 y 1995. Aunque una investigación de Deloitte (2020) señala 1983 y 1994 como fechas límite, y la consultora CBRE (2003: 3) sostiene que son *milénicos* los nacidos después de 1980 y finales de 1990, si bien «no hay acuerdo universal respecto a las fechas de inicio o fin de cada generación». Dado que no existe un consenso generalizado respecto a dicha cuestión, en este trabajo hemos optado por considerar un rango de fechas lo más amplio posible, que abarca a los nacidos entre 1980 y 2000.

Como han puesto de manifiesto Akçayir, Dündar y Akçayir (2016), aunque no todos los nacidos tras la década de 1980 poseen competencias digitales avanzadas, la mayor parte de los *milenarios* convive en un contexto determinado por la globalización. Según Prensky (2013), tanto ellos como los miembros de la *Generación Z* pueden calificarse como *nativos digitales*. A juicio de Gutiérrez Rubí (2016), son individuos hiperconectados gracias al poder de la tecnología. Así, los ordenadores y los teléfonos móviles son dispositivos esenciales en sus actividades rutinarias (Smith 2011).

A través de Instagram es posible tanto publicar mensajes en el propio perfil, como compartir fotografías y vídeos, a los que se pueden añadir etiquetas, lo que permite a otros usuarios acceder a dichos contenidos multimedia conforme a sus intereses y aficiones personales, gracias a una búsqueda directa por medio de *hashtags*. De ahí que esta aplicación resulte propicia para compartir intereses comunes con otros internautas (Sheldon y Bryant 2016). Según Manovich y Tifentale (2018), Instagram es, ante todo, un *blog visual*, ya que en dicha aplicación la imagen resulta esencial para el proceso comunicativo, y esta puede acompañarse de texto, etiquetas y emoticonos. Para Lee *et al.* (2015), la posibilidad de curiosear lo que otros usuarios dan a conocer en sus perfiles es una de las principales

motivaciones para utilizar esta red social. Asimismo, resulta una plataforma muy propicia para la autopromoción, lo que produce en determinados internautas una cierta satisfacción psíquica (Ridgway y Clayton 2016).

## 1. MARCO TEÓRICO Y OBJETIVOS

El humor es un fenómeno pragmático basado en una incongruencia, ya que surge a raíz de una realidad que se presenta como inesperada e incoherente para el lector (Raskin 1985; Attardo 1994; Ruiz Gurillo 2012). No existen aún demasiados estudios que se hayan encargado del análisis del humor en la interacción más allá del ámbito conversacional<sup>6</sup>. Según Chovanec y Tsakona (2018), se hace necesaria una nueva concepción del *humor interaccional* que no solo tenga en cuenta la comunicación oral, sino también la escrita y la tecnológica, analizando la co-participación de las distintas partes implicadas en la interacción, sus reacciones y su evaluación del humor.

En el presente trabajo analizaremos el humor interaccional en los mensajes publicados en Instagram. Como veremos, este tipo de discurso cuenta con una serie de *condicionantes de medio o modalidad* (Cortés Rodríguez 2012) que tienen que ver con su carácter digital. Aunque los mensajes publicados en esta red social pueden perfilarse conceptualmente a lo largo de un *continuum* delimitado por los extremos de la inmediatez y la distancia comunicativa (Koch y Oesterreicher 1990 [2007]: 10-12). Para el análisis del humor verbal nos serviremos de la Teoría General del Humor Verbal (en adelante, TGHV), de Attardo y Raskin (1991). La TGHV se basa en seis fuentes de conocimiento para la explicación del humor verbal: la oposición de guiones, el mecanismo lógico, la situación, la meta, la estrategia narrativa y el lenguaje. Asimismo, para el análisis de esta última fuente de conocimiento nos basaremos en el modelo pragmático desarrollado por el grupo GRIALE<sup>7</sup>, que distingue entre dos tipos de elementos lingüísticos comúnmente utilizados para manifestar un contenido humorístico: las *marcas* y los *indicadores* del humor. Las marcas se caracterizan por su valor procedimental, mientras que los indicadores contienen humor en sí mismos.

## 2. CORPUS Y METODOLOGÍA

El acceso a los contenidos de un perfil de Instagram puede limitarse para restringirlo a los usuarios autorizados o ser público. En esta investiga-

---

<sup>6</sup> Cfr., por ejemplo, Hay 2000; Norrick 2003; Kotthoff 2003; Eisterhold, Attardo y Boxer 2006; Holmes 2006; Schegloff 2007 o Coates 2014.

<sup>7</sup> Cfr. Ruiz Gurillo 2012, 2014, 2016, 2019 o Ruiz Gurillo y Alvarado Ortega 2013, entre otros.

ción hemos analizado únicamente perfiles de acceso público creados por medio centenar de influencers españoles nacidos entre 1980 y 2000, pertenecientes, por tanto, a la *Generación Milénica*. El trabajo que presentamos es de naturaleza exploratoria e interpretativa, realizado desde una perspectiva pragmalingüística a partir del análisis de las interacciones humorísticas. Todos los textos han sido extraídos *verbatim*. Hemos recopilado un total de 300 mensajes de carácter humorístico: 150 publicados por influencers y otros 150 por sus seguidores.

Con el fin de seleccionar los perfiles a partir de los cuales se ha elaborado el corpus, hemos tomado como referencia la clasificación de los cien influencers de mayor repercusión en España, elaborada por la revista *Forbes* (2020). Sin embargo, se han descartado aquellos que publican exclusivamente contenidos en inglés, o fotografías y vídeos que no suelen aparecer acompañados por mensajes textuales, lo que nos impediría identificar en ellos las manifestaciones de humor verbal en español.

La mayoría de los influencers *milénicos* españoles han alcanzado cierto renombre por la publicación en Instagram de contenidos vinculados al mundo de la moda, como María Pombo, Laura Escanes, Aida Domenech –conocida como Dulceida–, Álvaro Mel, Marta Bel –apodada Ratolina–, Leticia Sánchez, o Alex Saint; otros son actores, como Blanca Suárez, Úrsula Corberó, Alba Flores, Macarena García, Esther Acebo, Mario Casas o Brays Fernández –conocido como Brays Efe–; cantantes, como Rosalía Vila, David Bustamante, Vanessa Martín y Aitana Ocaña; deportistas, como Rafael Nadal, Gerard Piqué y Marco Asensio; humoristas, como Daniel Rovira, Juan Amodéo y Susana Cabero; expertos en gastronomía, como David Muñoz; o especialistas en el ámbito de los videojuegos, como Rubén Dobles –El Rubius–, Raúl Álvarez –Auronplay–, Guillermo Díaz –Willyrex–, etc. En la Tabla 1 presentamos el listado con los nombres de los cincuenta influencers cuyos perfiles han sido objeto de análisis.

TABLA 1. Listado de los perfiles analizados

PERFILES ANALIZADOS				
-Esther Acebo (@estheracebo)	-Alfonso Casas (@alfonsocasas)	-Alba Flores (@albalfloresoficial)	-Jenifer Yésica Martínez	-Sergio Ramos (@sergioramos)
-Raúl Álvarez Genes (@AuronPlay)	-Mario Casas (@mario_casas_)	-Gakian (@gakian)	Fernández (@ india_martinez_ oficial)	-Carlos Ríos (@carlosriosq)
-Javier Ambrossi (@soyambrossi)	-Ursula Corberó (@ursulolita)	-Macarena García (@macarena garciaoficial)	-Marta Martínez García (@martita_de_ grana)	-Georgina Rodríguez (@georginagio)
-Juan Amodeo (@amodeo13)	-Jorge Cremades (@jorgescremades)	-Isabel Gómez (@lavecinarubia)	-Alvaro Mel (@meeeeeeel_)	-Daniel Rovira (@danirovira)
-Marco Asensio (@ marcoasensio10)	-Guillermo Díaz Ibáñez (@willyrex)	-Paula Gonu (@paulagonu)	-Juan Moliner (@traztzo)	-María de los Ángeles Rozalén Ortuño (@rozaenmusic)
-Marta Bel Díaz (@heyratolina)	-Rubén Doblas Gundersen (@elrubiuswtf)	-Miguel Herrán (@miguel.g.herran)	-David Muñoz Rosillo (@dabizdiverxo)	-Alex Saint (@alex_saint)
-David Bustamante Hoyos (@davibusta)	-Aida Domenech (@Dulceida)	-Natalia Altea Jiménez Sarmiento (@nataliajimenez oficial)	-Rafael Nadal (@rafaelnadal)	-Leticia Sánchez Ruiz (@letisaurus)
-Susana Cabero Jaén (@susicaramelo)	-Anabel Domínguez (@anabel.mua)	-Ismael Lemais (@ismaellemais)	-Aitana Ocaña Morales (@aitanax)	-Blanca Suárez (@blanca_ suarez)
-Javier Calvo (@javiercalvo)	-Laura Escanes (@lauraescanes)	-Jaime Lorente López (@jaimelorentelo)	-Cristina Pedroche (@cristipetroche)	-Estefanía Unzu (@verdeliss)
-Sara Carbonero (@saracarbonero)	-Brays Fernández Vidal (@braysefe)	-Vanessa Martín (@vanesamartin_)	-Gerard Piqué (@3gerardpique)	-Rosalia Vila Tobella (@ rosaliaoficial)
			-María Pombo (@mariapombo)	

(Fuente: elaboración propia)

### 3. ANÁLISIS DEL CORPUS

#### 3.1 Análisis de los mensajes publicados por los influyentes

El planteamiento de la TGHV parte de la Teoría Semántica del Humor basada en guiones (en adelante, TSHG), desarrollada en 1985 por Victor Raskin. En la TSHG, Raskin (1985) consideraba que para poder calificar un texto como humorístico era preciso que este se basara en la oposición de dos guiones semánticos distintos. El guion es una estructura cognitiva que representa el conocimiento que el hablante posee sobre determinados aspectos del mundo, el cual se encuentra enraizado en su propia experiencia. Además, para Raskin el humor supone un tipo de comunicación *non bona fide*, ya que en ella no se respetan las máximas del principio de cooperación de Grice (1975). Por ejemplo, en el siguiente mensaje se ha producido una violación de la máxima de cualidad, al presentar la aparición de los dos perros como fruto de la actividad de pesca de sus dueños:

IMAGEN 1. Hemos pescado



Mensaje publicado por Javier Ambrossi (@soyambrossi), 02-09-2019

Obviamente, los perros no son criaturas marinas, y la contraposición entre nuestro conocimiento del mundo sobre tales animales domésticos y el guion que caracteriza a la actividad que conocemos como pesca –evocado en el pretérito perfecto compuesto del mensaje (1) y también en la pose que adoptan los protagonistas de la fotografía– supone una desviación de la norma que ha provocado una comunicación *non bona fide* con un propósito humorístico. El participio *pescado* es un *activador del cambio de guion* (*script switch trigger*) que motiva el paso de un guion al otro.

La TSHG de Raskin (1985) no permitía establecer una distinción clara entre la información semántica y la información pragmática que ocasionaba el humor. Además, se limitaba al análisis de los chistes, una forma humorística prototípica y caracterizada por la simplicidad de su estructura. De ahí que Attardo y Raskin plantearan en 1991 una revisión de dicha teoría. Así, la TGHV resulta más abarcadora, ya que amplía la perspectiva semántica a otras perspectivas, como la pragmática, y permite analizar formas más complejas de humor, como las interacciones conversacionales o los monólogos.

En los textos humorísticos se dan, al menos, dos guiones semánticos diferentes que se oponen entre sí a la manera de una relación antonímica. En el caso de los mensajes de los influencers, todos ellos son de carácter multimodal, por lo que los guiones conviven en un mismo espacio discursivo<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Padilla García y Gironzetti (2012) han analizado esta cuestión en las viñetas cómicas periodísticas.

Por ejemplo, en (2) el humor radica en la interrelación que se establece entre el guion al que se alude en el texto, en el que se describe una situación común haciendo uso de la segunda persona del singular con valor impersonal –un recurso muy habitual en el registro coloquial, como ha puesto de manifiesto Briz Gómez (1998: 85)– y el guion evocado por un conocido fotograma de la película *E.T., el extraterrestre*.

IMAGEN 2. *Cuando empieza el entretiempo y por la mañana hace fresquito, pero a mediodía hace mucho calor y tú te pones muchas capas por si acaso*



Mensaje publicado por Isabel Gómez (@lavecinarubia). 08-09-2020

La TGHV identifica también distintos tipos de mecanismos lógicos que operan en la mente del oyente, a la hora de interpretar el humor verbal, ayudándole a resolver la incongruencia. Attardo, Hempelmann y Di Maio (2002) han llevado a cabo una extensa clasificación de distintos tipos de mecanismos lógicos. No obstante, dado el espacio limitado con el que contamos en este artículo, a continuación nos referiremos únicamente a los más recurrentes en la interpretación de los mensajes que conforman el corpus analizado. Así, predominan los razonamientos correctos alcanzados a partir de una coincidencia, en la que la conexión entre la premisa y la conclusión se establece por ambigüedad, como la suscitada por el sustantivo *paños* en el mensaje (3) –que remite a la locución adverbial *en paños menores*– y que, al contemplar la fotografía, permite establecer un juego de doble sentido entre la desnudez de su protagonista y la ropa tendida:



IMAGEN 3. Paños al aire



Mensaje publicado por Georgina Rodríguez (@georginagio). 01-05-2020

También es posible alcanzar razonamientos correctos por medio de una analogía. Esta permite establecer una relación de semejanza entre dos guiones diferentes, pero que comparten un rasgo común. Así, en (4) Marta Bel recurre a la segunda persona con valor impersonal para describir una situación común que lleva a una mujer a mostrarse con el rostro manchado y la ilustra con una fotografía con un efecto facial similar, aunque en este caso el «contorno de labios» parece haberse efectuado con chocolate:

IMAGEN 4. Cuando sales de casa pensando que te ha salido el contorno de labios fetén



Mensaje publicado por Marta Bel (@heyrotolina). 22-12-2019

Asimismo, las falsas analogías pueden conducir a razonamientos imperfectos que se basan en una interpretación incorrecta desde el punto de vista lógico. Por ejemplo, el comediante Guillermo Díaz no puede ser hermano de un dibujo animado, por mucho que ambos presenten los ojos rasgados, como se da a entender en (5):

IMAGEN 5. *Separados al nacer*



*Mensaje publicado por Guillermo Díaz (@willyrex). 11-06-2019*

Con frecuencia, las exageraciones dan lugar también a razonamientos imperfectos que traspasan los límites de lo lógico, algo que podemos observar asimismo en el mensaje recogido en (7), motivado por la ignorancia de lo obvio, como el efecto de la fuerza de la gravedad en el movimiento de las personas:

IMAGEN 6. *Y si ya es madre andaluza... se mete en la cocina y no hay quien la saque*



Mensaje publicado por Carlos Ríos (@carlosriosq). 26-12-2020

IMAGEN 7. *Me encanta hacer esto en los pasillos, cada uno tiene sus cosas*



Mensaje publicado por Javier Calvo (@javiercalvo). 16-12-2020

La tercera fuente de conocimiento del humor que identifica la TGHV es la situación, determinada por el contexto que evoca el discurso humorístico. Por ejemplo, solo los internautas conocedores de *La casa de papel* podrán interpretar el siguiente mensaje, en el que la actriz Úrsula Corberó está parodiando al personaje que representa en dicha serie televisiva:

IMAGEN 8. Armados hasta las tetas, siempre @miguel.g.herran.



Mensaje publicado por Úrsula Corberó (@ursulolita), 24-09-2020

Y en el ejemplo (9) puede extrañar que Brays Efe no felicite las navidades a sus seguidores hasta el 8 de enero de 2021. Sin embargo, este debe entenderse en el contexto de la borrasca Filomena que afectó a una gran parte de España provocando nevadas como la que se refleja en la fotografía, que el actor asocia con el guion propio de una «blanca navidad»:

IMAGEN 9. Ahora sí: ¡feliz navidad!



Mensaje publicado por Brays Fernández (@braysefe), 08-01-2021

La cuarta fuente para el conocimiento del humor es el blanco de la burla. Según Attardo (2001: 24), este puede ser opcional, ya que el humor no tiene por qué llevarse a cabo con el fin de ridiculizar a alguien. En la mayor parte de los mensajes publicados por los influencers, son ellos mismos –o bien sus mascotas– el blanco del humor. Véase cómo Úrsula Corberó se burla de su escasa destreza en los entrenamientos físicos:

IMAGEN 10. *He vuelto a entrenar y me siento un poco así. #ShowerFall #KerrySkarbakka.*



*Mensaje publicado por Úrsula Corberó (@ursulolita), 10-01-2019*

Por último, la TGHV tiene en cuenta como fuentes de conocimiento del humor la estrategia narrativa y el lenguaje. Al considerar la estrategia narrativa, Attardo y Raskin (1991) se refieren a la necesidad de tomar en consideración también las características del género discursivo en el que se inserta el humor, atendiendo a las distintas partes en las que este se puede dividir. En el caso de los mensajes de Instagram, estos cuentan con dos partes: la imagen y el texto en el que, en la mayoría de los casos, se hace uso de una secuencia descriptiva que se presenta como contextualizadora de la imagen que lo acompaña. Tal contextualización suele apartarse de lo esperado en el guion que evoca la imagen, lo que suscita el efecto humorístico. Así, aunque haga referencia a características obvias, no resulta muy habitual para calificar a un bebé la serie enumerativa de adjetivos peyorativos que podemos encontrar en este mensaje:

IMAGEN 11. *Era pequeño, ignorante, calvo, vulnerable.. pero sobre todo.. era feliz.*

Mensaje publicado por Miguel Herrán (@miguel.g.herran). 29-08-2019

En cuanto a los elementos lingüísticos escogidos para manifestar un contenido humorístico, los miembros del grupo GRIALE distinguen entre *marcas* e *indicadores* del humor. Las marcas se caracterizan por su valor procedimental, pero no contienen humor en sí mismas. Como el uso del registro coloquial y de una *escritura ideofonemática*<sup>9</sup> en el siguiente texto, que permite interpretar la fotografía que le acompaña en clave paródica, ya que con ella se pretende emular la pose seductora que adoptan algunos modelos:

IMAGEN 12. *sy 1 xiko my sncllo q t kiere enamrar.*

Mensaje publicado por Javier Calvo (@javviercalvo). 09-09-2020

<sup>9</sup> Esta contribuye a enriquecer el contenido modal de lo asertado, otorgando información sobre el estado de ánimo del emisor, o acerca de la actitud desde la que sus palabras deben interpretarse. *Cfr.*, por ejemplo, Torres i Vilatarsana 2003 y Cassany i Comas 2012.

Los textos publicados en Instagram, al pertenecer al código gráfico, no cuentan con marcas acústico-melódicas que ayuden a identificar el humor. No obstante, como vemos en (13), las mayúsculas y la imitación de la pronunciación ceceante para emular a una niña pequeña pueden «adquirir esta propiedad en un contexto circunstancial, textual e intertextual específico» (Hutcheon 2003: 248):

IMAGEN 13. *Jugando a las prinZEsas @zegarciaoficial.*



Mensaje publicado por Aida Domenech (@dulceida). 05-11-2020

Asimismo, las comillas y los emoticonos pueden actuar como marcas que se comportan como *claves de contextualización* (Gumperz 1982 : 74):

IMAGEN 14. *Buen lunes y a por la semana familia...!!! Podemos ser lo que queramos, como yo «que soy un cachorrillo de Yorkshire». #Brunopiensa #yo lo transmito.*



Mensaje publicado por Vanesa Martín (@vanesamartin\_). 28-12-2020

Por otra parte, el *indicador del humor* es «un elemento que se convierte en humorístico en un contexto dado» (Ruiz Gurillo 2019: 15). Es decir, es el que crea o resuelve la incongruencia generada por el hablante y «desencadena en un modo humorístico» (Aliaga Aluza 2020: 229). Por ejemplo, pueden actuar como indicadores ciertas figuras retóricas como la prosopopeya, algo que podemos apreciar en (15), donde se lleva a cabo una ficcionalización que lleva a conferir a un muñeco de nieve capacidades humanas:

IMAGEN 15. *Así me ha llegado #Olaf de una Boda o After... #NoLePuedoDejarSolo #LaCorbataEnLaCabezaLeDelata #QueMalaCaraMeTrae #JueguistaDeLibro.*



Mensaje publicado por David Bustamante (@davibusta). 11-01-2021

Adviértase el empleo del dativo *me* que hace David Bustamante en el mensaje precedente, un recurso muy recurrente en el discurso coloquial (Narbona Jiménez 1998: 207). Y en este otro llama la atención también el uso de este mismo pronombre personal como clítico del infinitivo *convivir*:

IMAGEN 16. *Quisiera ser gato, pero no me queda otra que convivirme.*



Mensaje publicado por Jaime Lorente (@jaimelorentelo). 23-09-2019



La comparación es asimismo una figura retórica que se utiliza con fines humorísticos para la manifestación de una exageración (Marimón Llorca 2017: 75). Por ejemplo, el reconocimiento por parte de la presentadora Cristina Pedroche de que su marido<sup>10</sup> posee un cuerpo más atractivo que el suyo:

IMAGEN 17. *Un año más, como ya es tradición, Marido demostrando que está más bueno que yo @dabizdiverxo #PedrocheCampanadas*



*Mensaje publicado por Cristina Pedroche (@cristipedroche). 30-12-2020*

Por otra parte, el discurso representado puede emplearse en determinados contextos como indicador lingüístico con función humorística. Así, en nuestro corpus hemos localizado numerosos ejemplos de discurso directo. Esta forma de reproducción del discurso ajeno constituye una metarrepresentación de segundo orden (Ruiz Gurillo 2008: 44) que en los perfiles de los *mileniales* suele utilizarse para referir las supuestas palabras pronunciadas por su mascota:

<sup>10</sup> Adviértase el peculiar uso que hace de este sustantivo, al escribirlo en mayúsculas y prescindiendo del determinante posesivo, como si se tratara de un nombre propio.

IMAGEN 18. *Te aprieta el vaquerito y lo sabes #vamos #ánimo #Bruno #lifestyle.*



*Mensaje publicado por Vanesa Martín (@vanesamartin\_). 26-12-2020*

Juan Moliner redacta también un mensaje en el que podemos apreciar diversos rasgos característicos del coloquio –el seseo del sustantivo *galaxia*, el acortamiento del cuantificador universal *todo*, que se comporta como un modificador de grado, la peculiar grafía del sustantivo *ninño* («ninio») para imitar una determinada pronunciación y el uso de los puntos suspensivos para representar un enunciado suspendido–, en el que simula que su muñeco Yoda está conversando con él; este tipo de recursos son muy habituales en los mensajes de Instagram, pero el registro coloquial por sí solo no explica el humor, sino que este se produce por la vinculación entre el texto y la imagen, atendiendo al rol conjunto que ambos ejercen, de ahí que pueda identificarse como humor multimodal:

IMAGEN 19. *Súbele el bajo ninio, que suene to fuerte por la galasia...*



*Mensaje publicado por Juan Moliner (@trazzto). 28-01-2021*

El léxico de carácter coloquial puede convertirse asimismo en un indicador del humor, como el adjetivo *fetén* que veíamos en el mensaje de Marta Bel reproducido en (4). Y en el de Úrsula Corberó que mostrábamos en (8), el enunciado «armados hasta las tetas» evoca la locución adverbial coloquial «hasta las cejas» que, en este caso, al producirse la sustitución léxica, ha experimentando una *desautomatización formal* (Timofeeva Timofeev, 2009: 210). También los influentes hacen gala de una gran creatividad léxica, generando nuevos términos mediante composición sintagmática, como puede apreciarse en el sustantivo *instatontita* de (20), que muestra la actitud despreciativa de Alex Saint hacia esta red social y constituye asimismo una muestra de autoironía:

IMAGEN 20. *Holaaa sigo viva, subo estas fotos de instatontita para anunciar orgullosa que un año más he llegado a finales de agosto blanquísima yuhuu y el viernes cumpla 30, adiós juventud. Besos y disfruten de la vida*



Mensaje publicado por Alex Saint (@alex\_saint). 22-08-2020

Y en el mensaje recogido en (21), el cómico Daniel Rovira se sirve de la creación afijal en la invención del término *mantrita*, que provoca un efecto inesperado al coordinarse con el sustantivo *sofá* –evocando la expresión «sofá y mantita»– y al ponerlo en vinculación con la imagen:

IMAGEN 21. *Sábado de sofá y «mantrita»*

Mensaje publicado por Daniel Rovira (@danirovira). 30-01-2021

### 3.2 Análisis de las respuestas de los seguidores

La mayor parte de las respuestas de los internautas hacia los mensajes humorísticos publicados por los *mileniales* constituyen muestras de *cortesía normativa* (Briz Gómez 2004), ya que presentan un alto grado de ritualización. Fundamentalmente, lo que predominan son los cumplidos. Estos conllevan una evaluación positiva (Wolfson 1981: 120) que confiere crédito a su destinatario (Holmes 1988: 492) y, por tanto, suponen una muestra de aprobación (Vanderveken 1990: 215), lo que en el caso de los mensajes de Instagram puede interpretarse como una señal del reconocimiento y de la aprobación del humor que en ellos se manifiesta<sup>11</sup>. Por ejemplo, al mensaje en el que Miguel Herrán mostraba una fotografía de cuando era bebé –reproducido en (11)– responden algunos de sus seguidores elogiando su apariencia,

(22) Cosita lindaaa!

y lo mismo sucede con el de Javier Ambrossi en el que aparecía retratado en la playa junto a su pareja y a sus perros (1):

(23) Que sois majísimos !!! ♥️♥️♥️♥️.

<sup>11</sup> El análisis de otras de las funciones de los cumplidos en las redes sociales se aleja del propósito de nuestro trabajo. *Cfr.*, por ejemplo, Darics 2010, Maíz Arévalo y García Gómez 2013, Placencia y Lower 2013, Siti y Tan 2014, Eslami *et al.* 2015, Moon *et al.* 2016, Placencia *et al.* 2016 o Placencia 2019, entre otros.

Como puede apreciarse, muchos de los seguidores de estos perfiles hacen uso de la modalidad coloquial en sus contestaciones, algo que también se observa en las reacciones de los internautas ante el mensaje de Dulceida que recogíamos en (13):

(24) Qué beeesha!!!! 😊😊😊❤️.

IMAGEN 22. *Siempre equipo @cristipedroche, porque un hombro fuerte (muy fuerte por cierto) cerca siempre viene bien!!!*



*Mensaje publicado por David Muñoz (@dabizdiverxo), 12-09-2020*

Por otra parte, hemos identificado un segundo tipo de respuestas<sup>12</sup>, en las que los internautas hacen uso de la descortesía verbal, atacando a los influyentes, por ejemplo, por su poder adquisitivo, como podemos apreciar en la contestación al mensaje precedente (Imagen 22) publicado por el chef David Muñoz, que suscita la crítica de uno de sus seguidores:

(25) Los rikos llorando por no ser mas rikos.

Y como reacción al mensaje de Úrsula Corberó que mostrábamos en (8), una internauta llega incluso a cuestionar sus facultades mentales:

(26) Se nota que la inteligencia no está remunerada.

<sup>12</sup> Dadas las limitaciones de este artículo, no podemos desarrollar aquí un análisis detallado de los dos primeros tipos de respuesta, una cuestión de la que ya nos hemos ocupado en Mancera Rueda y Pano Alamán 2020.

IMAGEN 23. *Cuenta la leyenda que cuando el aburrimiento acecha y tus ganas de comer porquerías te llevan hacia la cocina... yo aparezco*



*Mensaje publicado por Carlos Ríos (@carlosriosq). 24-01-2021*

Por último, una tercera opción es la de responder al humor con humor. Incluso aunque el influente publique un mensaje basado en un razonamiento imperfecto motivado por la ignorancia de lo obvio (Imagen 23), sus seguidores le responden fingiendo que se trata de un razonamiento correcto, en una continuación de su broma:

(27) Ya ves, yo tengo tu foto imantada en la nevera!! 😏😏😏.

Algo que podemos apreciar también en esta respuesta al mensaje de Javier Calvo trepando por las paredes, que veíamos en (7):

(28) Y luego la señora de la limpieza se pregunta cómo llegaron huellas de zapatos al techo 😏😏😏.

Al igual que en los mensajes de los influyentes, la modalidad coloquial<sup>13</sup> se encuentra presente también en muchas de las respuestas de sus seguidores, en las que el vínculo entre texto e imagen permite reponer el sentido

<sup>13</sup> Como ha puesto de manifiesto Narbona Jiménez (2008 [2015]: 98), el contorno melódico, las pausas e inflexiones melódicas, el ritmo, etc. permiten descifrar el auténtico sentido de este tipo de enunciados, pero «si el lector no repone lo que la escritura no puede proporcionarle, la comprensión puede verse afectada».

del *post*. Por ejemplo, este seguidor de David Muñoz opta por imitar la rima que podemos encontrar en uno de los mensajes del chef,

IMAGEN 24. *Domingo noche, fiesta con Pedroche @cristipedroche*



Mensaje publicado por David Muñoz (@dabizdiverxo). 30-11-2020

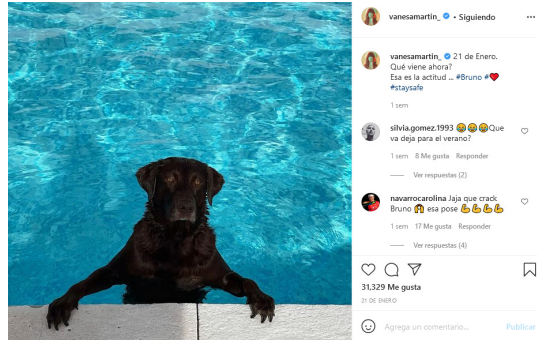
pero sirviéndose de un verbo de carácter coloquial con connotaciones sexuales:

(29) Domingo noche, y te zumbas a la pedroche.

Incluso hay quien emula la creatividad léxica de los influyentes, como podemos advertir en este texto con el que un internauta responde al mensaje que veíamos en (21), en el que Daniel Rovira recomendaba «sofá y mantrita»:

(30) Mantrito seas.

Tales ejemplos constituyen muestras de *humor continuado* (Attardo, 2019), ya que la intervención iniciativa del influyente provoca una intervención reactiva también de carácter humorístico por parte de sus seguidores. Según Alvarado Ortega (2013) y Ruiz Gurillo (2019), el humor continuado es uno de los fenómenos mejor representados en el corpus de conversaciones coloquiales del grupo Val.Es.Co. Lo mismo sucede en los mensajes de Instagram analizados, en los que lo habitual es que algunos de ellos prolonguen la secuencia humorística. Incluso a veces es el propio influyente el que contesta al mensaje humorístico que le dirige un internauta, provocando así una prolongación de la secuencia humorística iniciada por él mismo. Así, este mensaje de Vanesa Martín desencadena el siguiente diálogo:

IMAGEN 25. 21 de Enero. *Qué viene ahora? Esa es la actitud...* #Bruno #staysafe

Mensaje publicado por Vanesa Martín (@vanesamartin\_). 21-01-2021

- (31) 😄😄😄Que va deja para el verano?
- (32) @silvia.gomez.1993 buena pregunta.
- (33) @vanesamartin\_ pelos por tooo la casa 🏠.

Ya en Pano Alamán y Mancera Rueda (2014) analizamos, de acuerdo con la clasificación de Cortés Rodríguez (2012), los principales *condicionantes* de los intercambios en Twitter, como la existencia en su interfaz de la modalidad *Conversación*, que se genera automáticamente cuando un usuario responde a otro de forma directa, es decir, a través del dispositivo @reply. En Instagram también existe la posibilidad de contestar a otro mensaje de manera inmediata lo que en determinados casos es capaz de generar una especie de *marco conversacional* en el que tiene lugar una «progresión discursiva compartida» (Bustos Tovar, 1996: 44).

#### 4. CONCLUSIÓN

La línea de investigación adoptada en este trabajo aborda el análisis del humor desde una perspectiva interaccional, pues tiene en cuenta no solo cómo los influentes *mileniales* recurren a este fenómeno pragmático basado en la incongruencia, sino también los distintos tipos de reacciones que sus intervenciones iniciativas de carácter humorístico provocan en sus seguidores.

Estos jóvenes influentes cuentan con miles de seguidores entre los que promocionan determinadas marcas comerciales, difunden sus nuevos trabajos, y a los que incluso hacen partícipes de aspectos de su vida privada. Con frecuencia, en un afán por exhibir su ingenio, por mostrar una cierta connivencia con los lectores de sus perfiles y, tal vez, por conseguir nuevos seguidores, estos influentes recurren al humor verbal en sus publicaciones



en Instagram. Hay que tener en cuenta que la interacción a través de dicha aplicación cuenta con una serie de condicionantes, como la relevancia de la imagen o la inmediatez comunicativa de sus mensajes, dado que esta red social fue concebida ya desde sus inicios para su uso predominante en dispositivos móviles, de ahí, por ejemplo, la reducida extensión de los textos.

En las páginas precedentes hemos analizado las principales características de los mensajes humorísticos publicados por los influyentes *milénicos*. Así, en la mayoría de estos *posts*, el blanco del humor lo constituyen sus propios autores. Por lo tanto, estos mensajes se consideran manifestaciones de auto-humor con las que los *mileniales* se burlan, por ejemplo, de su forma física o de sus escasas dotes para realizar una determinada actividad, desarrollando actividades de autoimagen a través de las cuales muestran su manera de ser mediante operaciones de *carácter autocéntrico* (Fant y Granato 2002), es decir, aquellas dirigidas hacia sus propios intereses y que buscan moldear positivamente la imagen que desean presentar ante los demás, al mostrarse como personas recurrentes y sin complejos, capaces, incluso, de reírse de ellas mismas. En ocasiones, el blanco del humor la constituyen también sus mascotas, que aparecen junto a ellos retratados en sus mensajes, lo que puede interpretarse asimismo como una operación autocéntrica destinada a exhibir la buena relación que les une. Con ello, el *milennial* no solo se muestra en su perfil como una celebridad a quien admirar por sus logros profesionales, sino también por los vínculos emocionales que es capaz de mantener, lo que implica un reconocimiento implícito de su *imagen de afiliación* (Bravo 1999).

Estas manifestaciones de auto-humor por parte de los influyentes persiguen suscitar entre sus seguidores un efecto positivo. Sin embargo, no siempre lo consiguen. Así, algunos de sus mensajes se convierten en casos de *humor fallido* (Alvarado Ortega 2013), al provocar comentarios descorteses, ya sea por la incapacidad de algunos internautas para captar el humor, o por el rechazo –o, incluso, la envidia– que pueden llevar a provocar tales actividades de autoimagen. No obstante, en la mayoría de las respuestas sí se hacen patentes tales efectos positivos, pues a las intervenciones iniciativas de carácter humorístico de los *mileniales*, con frecuencia, les siguen intervenciones reactivas de sus seguidores en forma de afectuosos saludos, felicitaciones y cumplidos, es decir, muestras de *cortesía normativa* con las que les transmiten su admiración. Incluso hemos podido localizar ejemplos de *humor continuado* (Attardo 2019) que prolongan la secuencia humorística a lo largo de varias intervenciones, desencadenando lo que Eisterhold, Attardo y Boxer (2006) denominan casos de *mode adoption*, es decir, la reacción al humor mediante el humor. De esta forma, tanto los influyentes como sus seguidores en Instagram muestran no solo su competencia<sup>14</sup> para entender el humor, sino también su capacidad para generarlo.

---

<sup>14</sup> Attardo (2001), en consonancia con la terminología de Chomsky, distingue entre *humor competence* y *humor performance*.

## BIBLIOGRAFÍA

- AKÇAYIR, Murat, DÜNDAR, Hakan y Gokçe AKÇAYIR (2016): «What Makes You a Digital Native? Is it Enough to be Born after 1980?», *Computers in Human Behavior* 60, 435-440. (DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.089>>).
- ALIAGA ALUZA, Laura María (2020): *Análisis lingüístico del humor en el medio audiovisual: las estrategias humorísticas en la comedia de situación*, Universidad de Alicante, Tesis Doctoral. <<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/112460>>.
- ALVARADO ORTEGA, María Belén (2013): «Failed Humor in Conversational Utterances in Spanish: A Matter of (Im)politeness». En Leonor Ruiz Gurillo y María Belén Alvarado Ortega (eds.), *Irony and Humor: From Pragmatics to Discourse*, Ámsterdam: John Benjamins, 191-217.
- ATTARDO, Salvatore (1994): *Linguistic Theories of Humor*, Berlín: Mouton De Gruyter.
- ATTARDO, Salvatore (2001): *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*, Berlín: Mouton De Gruyter.
- ATTARDO, Salvatore (2019): «Humor and Mirth. Emotions, Embodied Cognition, and Sustained Humor». En Lachlan J. Mackenzie y Laura Alba Juez (eds.), *Emotion in Discourse*, Ámsterdam: John Benjamins, 189-211.
- ATTARDO, Salvatore y Victor RASKIN (1991): «Script Theory Revis(it)ed: Joke Similarity and Joke Representation Model», *Humor* 4, 293-347. <<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/humr.1991.4.3-4.293/html>>. (DOI: <<https://doi.org/10.1515/humr.1991.4.3-4.293>>).
- ATTARDO, Salvatore, Christian F. HEMPELMANN y Sara Di MAIO (2002): «Script Oppositions and Logical Mechanisms: Modelling Incongruities and their Resolutions», *Humor* 15/1, 3-46. <<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/humr.2002.004/html>> (DOI: <<https://doi.org/10.1515/humr.2002.004>>).
- BRAVO, Diana (1999): «¿Imagen 'positiva' vs. imagen 'negativa'? Pragmática socio-cultural y componentes de face», *Oralia* 2, 155-184.
- BRIZ GÓMEZ, Antonio (1998): *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatografía*, Barcelona: Ariel.
- BRIZ GÓMEZ, Antonio (2004): «Cortesía verbal codificada y cortesía verbal interpretada en la conversación». En Diana Bravo y Antonio Briz Gómez (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Barcelona: Ariel, 67-93.
- BUSTOS TOVAR, José Jesús (1996): «Aspectos semánticos y pragmáticos de la comunicación oral». En Antonio Briz Gómez *et al.* (coords.), *Pragmática y gramática del español hablado II*, Zaragoza: Pórtico, 37-49.
- CASSANY I COMAS, Daniel (2012): *En\_línea: leer y escribir en la red*, Barcelona: Anagrama.

- CBRE (2003): «Millenials: ¿son en realidad tan distintos?» <<https://www.cbre.es/~media/cbre/countryspain/documents/research/spain/live-work-play-millennials.pdf>>.
- 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. Creating and negotiating humor in everyday encounters*, Ámsterdam: John Benjamins, 1-26.
- COATES, Jennifer (2014): «Gender and Humor in Everyday Conversation». En Delia Chiaro y Raffaella Baccolini (eds.), *Gender and Humor. Interdisciplinary and International Perspectives*, Londres: Routledge, 147-164.
- CORTÉS RODRÍGUEZ, Luis (2012): «Los límites del discurso: condicionantes y realizaciones», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 51, 3-49 <<https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/40627>> (DOI: <[https://doi.org/10.5209/rev\\_CLAC.2012.v51.40627](https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2012.v51.40627)>).
- DARICS, Erika (2010): «Politeness in Computer-mediated Discourse of a Virtual Team», *Journal of Politeness Research* 6/1, 129-150.
- DELOITTE (2020): «Encuesta a la generación millennial 2020». <<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial.html>>.
- EISTERHOLD, Jody, Salvatore ATTARDO y Diana BOXER (2006): «Reactions to Irony in Discourse: Evidence of the Least Disruption Principle», *Journal of Pragmatics* 38/8, 1239-1256 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216604002656>> (DOI: <[https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00182-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00182-0)>).
- ESLAMI, Zohreh R., Nasser JABBARI y Li-Jen KUO (2015): «Compliment Response Behavior on Facebook: A Study with Iranian Facebook Users», *International Review of Pragmatics* 7/2, 244-277.
- FANT, Lars y Luisa GRANATO DE GRASSO (2002): «Cortesía y gestión interrelacional: hacia un nuevo marco conceptual», *SIIS Working Papers*, 4.1. (DOI: <<http://lab1.isp.su.se/iis/>>).
- FORBES (2020): «Los 100 mejores influencers 2020», 01-10-2020 <<https://forbes.es/listas/76585/los-100-mejores-influencers-2020/>>.
- FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE (2016): «Milénico y milenial, mejor que *millennials*», 23-09-2016 <<https://www.fundeu.es/recomendacion/milenico-y-milenial-mejor-que-millennial/>>.
- FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE (2019): «Influente, alternativa a *influencer*», 02-07-2019 <<https://www.fundeu.es/recomendacion/influente-alternativa-a-influencer/>>.
- GALLUP (2014): «How Hotels Can Engage Gen X and Millennial Guests». <<https://news.gallup.com/businessjournal/173537/hotels-engage-gen-millennial-guests.aspx>>.
- GRICE, Herbert Paul (1975): «Lógica y conversación». En Luis M. Valdés Villanueva (ed.), (1991): *La búsqueda del significado, Lecturas de filosofía del lenguaje*, Madrid: Tecnos, 511-530.

- GUMPERZ, John Joseph (1982): *Discourse Strategies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- GUTIÉRREZ RUBÍ, Antoni (2016): *Millennials en Latinoamérica una perspectiva desde Ecuador*, Madrid: Fundación Telefónica/Ariel.
- HAY, Jennifer (2000): «Functions of Humor in the Conversations of Men and Women», *Journal of Pragmatics* 32, 709-742 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216699000697>> (DOI: <[https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(99\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(99)00069-7)>).
- HOLMES, Janet (1988): «Paying compliments: a sex-preferential politeness strategy», *Journal of Pragmatics*, 12/4, 445-465.
- HOLMES, Janet (2006): «Sharing a Laugh: Pragmatic Aspects of Humor and Gender in the Workplace», *Journal of Pragmatics* 38, 26-50 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216605001281>> (DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2005.06.007>>).
- HUTCHEON, Linda (2003): «Política de la ironía». En Pierre Schoentjes, *La poética de la ironía*, Madrid: Cátedra, 241-250.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN (2020): *Estudio anual de redes sociales 2020* <<https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/39688/>>.
- KOCH, Peter y Wulf OESTERREICHER (1990 [2007]): *Lengua hablada en la Rumania: español, francés, italiano*, Madrid: Gredos.
- KOTTHOFF, HELGA (2003): «Responding to Irony in Different Contexts: On Cognition in Conversation», *Journal of Pragmatics* 35, 1387-1411 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216602001820>> (DOI: <[https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00182-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00182-0)>).
- LEE, Eunji, Jung-Ah LEE, Jang Ho MOON y Yongjun SUNG (2015): «Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram», *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18/9, 552-556 <<https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2015.0157?mobileUi=0&journalCode=cyber>> (DOI: <10.1089/cyber.2015.015>).
- MAÍZ ARÉVALO, Carmen y Antonio GARCÍA GÓMEZ (2013): «'You Look Terrific!' Social Evaluation and Relationships in Online Compliments», *Discourse Studies*, 16/6, 735-760.
- MANCERA RUEDA, Ana y Ana PANO ALAMÁN (2020): *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*, Madrid/Fránkfort: Iberoamericana/Vervuert.
- MANOVICH, Lev y Alise TIFENTALE (2018): «Competitive Photography and the Presentation of the Self». En Jens Ruchatz, Sabine Wirth y Julia Eckel (eds.), *Exploring the Selfie: Historical, Analytical, and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography*, Londres: Palgrave Macmillan, 167-187.
- MARIMÓN LLORCA, Carmen (2017): «Estrategias para construir humor. Las figuras retóricas en relatos humorísticos de niños de 8 y 12 años», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 70, 61-80 <<https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/56317>> (DOI: <<https://doi.org/10.5209/CLAC.56317>>).

- METROPOLITAN LIFE INSURANCE COMPANY (2009): «Demographic Profile. America's Gen Y» <[https://www.social4retail.com/uploads/1/0/9/8/10981970/mmi-gen-y-demographic-profile\\_1.pdf](https://www.social4retail.com/uploads/1/0/9/8/10981970/mmi-gen-y-demographic-profile_1.pdf)>.
- MOON, Jang H., Eunji, LEE, Jung-Ah LEE, Tae Rang CHOI y Yongiun SUNG (2016): «The Role of Narcissism in Self-promotion on Instagram», *Personality and Individual Differences* 101, 22-25.
- NARBONA JIMÉNEZ, Antonio (1998): «La gramática del habla andaluza», en Antonio Narbona Jiménez *et al.* (eds.), *El español hablado en Andalucía*, Barcelona: Ariel, 195-233.
- NARBONA JIMÉNEZ, Antonio (2008 [2015]): «La problemática descripción del español coloquial». En Elisabeth Stark, Roland Schmidt-Riese y Eva Stoll (eds.), *Romanische Syntax im Wandel*, Tübingen: Gunter Narr Verlag, 549-565. Recogido en: Antonio Narbona Jiménez, *Sintaxis del español coloquial*, Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla, 91-102.
- NIELSEN MEDIA RESEARCH (2014): «Millennials: Much Deeper Than Their Facebook Pages» <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2014/millennials-much-deeper-than-their-facebook-pages/>>.
- NORRICK, Neal R. (2003): «Issues in Conversational Joking», *Journal of Pragmatics* 35, 1333-1359 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216602001807>> (DOI: <[https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00180-7](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00180-7)>).
- PADILLA GARCÍA, Xose Antonio y Elisa GIRONZETTI (2012): «Humor e ironía en las viñetas cómicas periodísticas: un estudio pragmático-intercultural». En María Elena Placencia y Carmen García (eds.), *Pragmática y Comunicación Intercultural en el mundo hispanohablante*, Ámsterdam: Rodopi, 93-133.
- PANO ALAMÁN, Ana y Ana MANCERA RUEDA (2014): «La 'conversación' en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social», *Estudios de Lingüística del Español* 35, 243-277 <<https://www.raco.cat/index.php/Elies/article/view/285730/373701>> (DOI: <<http://hdl.handle.net/11441/52721>>).
- PLACENCIA, María Elena (2019): «*Qué perfección*: Complimenting Behaviour among Ecuadorian Teenage Girls on Instagram». En Ogiermann y P. Garcés-Conejos Blitvich (eds.), *From Speech Acts to Lay Understandings of Politeness*, Cambridge, Cambridge University Press, 93-116.
- PLACENCIA, María Elena y Amanda LOWER (2013): «Your Kids are Stinking Cute. Complimenting Behavior on Facebook among Family and Friends», *Intercultural Pragmatics* 10/4, 617-646.
- PLACENCIA, María Elena, Amanda LOWER y Hebe POWELL (2016): «Complimenting Behaviour on Facebook: The Case of Compliment Responses in American English», *Pragmatics and Society* 7/3, 339-365.
- PRENSKY, Marc (2013): «Digital Natives, Digital Immigrants», *On the Horizon* 9/5, 1-6. <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>.

- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2013): «PwC's NextGen: A Global Generational Study. Evolving Talent Strategy to Match the New Workforce Reality» <<https://www.pwc.com/gx/en/hr-management-services/pdf/pwc-next-gen-study-2013.pdf>>.
- RASKIN, Victor (1985): *Semantic Mechanims of Humor*, Reidel: Dordrecht.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2008): *Nuevo Tesoro Lexicográfico del Español* [versión en línea] <<http://ntlle.rae.es/ntlle/SrvltGUILoginNtlle>>.
- RIDGWAY, Jessica L. y Russell B. CLAYTON (2016): «Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram# Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes», *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 19/1, 2-7 <<https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2015.0433?journalCode=cyber>> (DOI: <10.1089/cyber.2015.0433>).
- RUIZ GURILLO, Leonor (2008): «Las metarrepresentaciones en el español hablado», *Spanish in Context* 5/1, 40-63 (DOI: <<http://hdl.handle.net/10045/8196>>).
- RUIZ GURILLO, Leonor (2012): *La lingüística del humor en español*, Madrid: 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://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/46712>> (DOI: <[https://doi.org/10.5209/rev\\_CLAC.2014.v59.46712](https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2014.v59.46712)>).
- RUIZ GURILLO, Leonor (ed.) (2016): *Metapragmatics of Humor. Current Research Trends*, Ámsterdam: John Benjamins.
- RUIZ GURILLO, Leonor (2019): *Humor de género: del texto a la identidad en español*, Madrid/Fránkfort: Iberoamericana/Vervuert.
- RUIZ GURILLO, Leonor y María Belén ALVARADO ORTEGA (eds.) (2013): *Irony and Humor: From pragmatics to discourse*, Ámsterdam: John Benjamins.
- SCHEGLOFF, Emanuel A. (2007): *Sequence Organization in Interaction: A Prime in Conversation Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.
- SHELDON, Pavica y Katherine BRYANT (2016): «Instagram: Motives for its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age», *Computers in Human Behavior* 58, 89-97. (DOI: <10.1016/j.chb.2015.12.059>).
- SITI, Mohd Yusof y Bee Hoon TAN (2014): «Compliments and Compliment Responses on Twitter among Male and Female Celebrities», *Pertanika Journal of Social Science and Humanities* 22, 75-96.
- SMITH, Katherine Taken (2011): «Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying», *Journal of Strategic Marketing* 19/6, 489-499. (DOI: <10.2139/ssrn.1692443>).
- STRAUSS, William y Neil HOWE (1991): *Generations*, Nueva York: Harper Perennial.
- STRAUSS, William y Neil HOWE (2000): *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Nueva York: Vintage Original.
- TIMOFFEEVA TIMOFFEEV, Larissa (2009): «Las unidades fraseológicas». En Leonor Ruiz Gurillo y Xose Antonio Padilla García (eds.), *Dime cómo ironizas y te diré quién eres*, Fránkfort: Peter Lang, 193-217.

- TORRES I VILATARSANA, Marta (2003): «La llengua catalana en la comunicació a Internet: qüestió de codis», *Llengua i ús. Revista Tècnica de Política Lingüística* 26, 77-82.
- UNITED STATES CENSUS BUREAU (2015): «Millennials Outnumber Baby Boomers and Are Far More Diverse, Census Bureau Reports». <<https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-113.html>>.
- VANDERVEKEN, Daniel (1990): *Meaning and Speech Acts: Principles of Language Use*, vol. 1, Cambridge: Cambridge University Press.
- WOLFSON, Nessa (1981): «Compliments in Cross-cultural Perspective», *TESOL Quarterly* 15/2, 117-124.