

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/391476299>

# POLARIZACIÓN COMARES Molina y Allani

Preprint · May 2025

CITATIONS

0

READS

19

2 authors:



**Silvia Molina-Plaza**

Universidad Politécnica de Madrid

72 PUBLICATIONS 146 CITATIONS

SEE PROFILE



**Samira Allani**

Universidad Politécnica de Madrid

7 PUBLICATIONS 5 CITATIONS

SEE PROFILE



---

ESTUDIO SOBRE LA POLARIZACIÓN SOCIOPOLÍTICA  
EN LA SUBIDA DE LA LUZ A TRAVÉS DEL HUMOR:  
METÁFORAS Y METONIMIAS MULTIMODALES\*

Silvia Molina-Plaza

*Universidad Politécnica de Madrid*

Samira Allani

*Universidad Politécnica de Madrid*

## RESUMEN

Hasta finales de 2023, el precio de la energía fue impredecible en España. Las preocupaciones por el recibo electrónico en muchos hogares dieron lugar a reacciones de protesta en la opinión pública, que se reflejaron en diferentes viñetas gráficas publicadas en distintos medios sobre la subida elevada de la luz. Este capítulo analiza una muestra de estos chistes como ejemplos de un humor polarizante, especialmente a través de sus metonimias y metáforas multimodales (Forceville y Urios-Aparisi, 2009; Forceville, 2024). Los resultados obtenidos muestran que las metáforas y las metonimias multimodales analizadas contribuyen a reforzar la división social existente entre las eléctricas y los consumidores. Creemos que la sinergia de estrategias visuales y textuales analizadas pueden resultar de interés para estudiosos del humor, polarización discursiva, figuras retóricas y multimodalidad.

**Palabras clave:** metonimias, metáforas, multimodalidad, humor polarizante, viñetas gráficas.

## I. INTRODUCCIÓN

A partir del 24 de febrero de 2022, fecha en la que estalló el conflicto entre Rusia y Ucrania, los precios de la electricidad se dispararon en España. La electricidad ya venía encareciéndose desde 2021, pero el inicio de esta guerra fue la gota que colmó el vaso y los costes de la factura de la luz fueron inasumibles para muchos hogares. Esta situación se mantuvo hasta diciembre de 2023.

Este aumento considerable del precio de la electricidad generó preocupación y malestar entre los ciudadanos, las empresas y el gobierno de España. Dicho incremento se

\* Este artículo se inscribe en el marco del proyecto de investigación *Polarización y discursos digitales: Perspectivas críticas y socio-cognitivas* (PID2020-119102RB-I00) financiado por la Agencia Estatal de Investigación (Ministerio de Ciencia e Innovación) y de la red temática sobre *Comunicación conflictiva y mediación: interacción, vínculos relacionales y cohesión social* (CoCoMInt), financiada por la ayuda RED2022-134123-T de la convocatoria «Redes de Investigación 2022», MCIN/AEI /10.13039/501100011033.

atribuyó a varios factores, incluyendo la dependencia de combustibles fósiles, la volatilidad en los precios de los mercados internacionales de energía, las políticas energéticas nacionales y europeas, así como la falta de inversiones suficientes en energías renovables y la infraestructura eléctrica. Estas explicaciones no resultaron convincentes para todos y por tanto la subida de las tarifas eléctricas provocó exacerbados debates, pues parte de la ciudadanía y expertos insistieron en la necesidad de reformas en el sistema energético español para hacerlo más sostenible, estable y accesible para todos los sectores de la sociedad.

En este contexto, este capítulo presenta el análisis mixto, crítico y multimodal de una muestra de 30 chistes gráficos sobre la subida de la luz. Estos chistes, de carácter multimodal, hacen patente la polarización social existente, fruto de la intersección entre el discurso oficial político, que justifica los precios elevados de la luz y el discurso de protesta de la ciudadanía, en contra de esta subida desmedida de la factura de la luz.

El objetivo de este estudio de caso es analizar las estrategias multimodales utilizadas para la representación humorística del impacto que tuvo la subida de la luz en la ciudadanía española. En particular, nos centraremos en el análisis de las metáforas y metonimias multimodales. Como veremos a lo largo de estas páginas, tanto metáforas como metonimias son instrumentos polarizantes que refuerzan la dicotomía entre «ellos» (el gobierno socialista y las compañías eléctricas) —a los que se presenta como villanos/ladrones/matones y a los que se acusa de un comportamiento abusivo— frente a «nosotros» (la ciudadanía), a la que se considera como víctimas y perjudicados.

El humor gráfico puede ser una herramienta poderosa en contextos de discurso polarizado pues se utilizó para crear empatía, desafiar justificaciones políticas sobre la subida de precios, conectar a los ciudadanos ante un problema común para muchas familias y, sobre todo, invitar a la reflexión: Un chiste gráfico puede hacer que las personas piensen críticamente sobre sus propias posturas y las de los demás, fomentando una conversación más profunda.

Este capítulo aborda un tema inexplorado hasta ahora —la subida de la luz y su impacto en los consumidores— en los chistes gráficos, que ofrecen un terreno fértil para el análisis lingüístico y cultural. Estos chistes hacen referencia a situaciones cotidianas relacionadas con la energía eléctrica, lo que los ancla en un contexto cultural específico, España. Son mucho más que simples bromas. Son un reflejo de nuestra cultura, de nuestra forma de pensar y de nuestra manera de relacionarnos con el mundo. Al explorar las relaciones entre lenguaje y realidad (¿Cómo se representa la electricidad en estos chistes? ¿Qué estereotipos se refuerzan sobre las compañías eléctricas o se cuestionan?) se puede comprender mejor cómo funciona el chiste gráfico y cómo construimos significados

El presente estudio se alinea con otros trabajos que han abordado otros discursos humorísticos, principalmente en el ámbito político (Agüero Guerra, 2016; Barrón, 2017). Las herramientas metodológicas empleadas en estos estudios son diversas, tales como estudiar las estrategias discursivas utilizadas para construir el significado; la teoría de la recepción o los estudios de caso. Analizaremos aquí una selección de chistes gráficos en contexto histórico y social español.

Este capítulo está organizado de la siguiente manera. En el apartado II se resumen las principales características del humor gráfico tanto desde una perspectiva teórica como práctica. La sección III presenta estudios relevantes del humor gráfico y del lenguaje figurado. La sección IV aborda la metodología y los datos. La sección V versa sobre el análisis de los diferentes protagonistas de los chistes junto al uso de metáforas y metonimias. Por último, se incluyen algunas reflexiones finales en las conclusiones sobre la polarización y el humor gráfico relacionado con la subida de la factura eléctrica.

## II. EL HUMOR GRÁFICO COMO HERRAMIENTA CRÍTICA

El humor gráfico es una forma de expresión humorística que utiliza imágenes, dibujos o ilustraciones para transmitir un mensaje cómico o satírico. Se trata de una combinación de arte visual y humor, en la que la imagen, a menudo acompañada de texto, busca provocar risa o reflexión, ya sea por medio de situaciones divertidas, absurdas, críticas sociales o sátira política (Seymour-Ure, 2001; El Refaie, 2009; Pinar-Sanz, 2020). Melgar define el humor gráfico como «modo lúdico de metaforización visual, la cual puede tener alcances incisivamente críticos, incluyendo el campo político» (Melgar, 2011: 384). En su mensaje de crítica social y política, el elemento humorístico es fundamental o «sine qua non», tal como afirma Tsakona (2009: 1172).

El humor en las viñetas cumple varias funciones sociales. Algunas de las teorías del humor más relevantes afirman que el humor es una forma efectiva de aliviar la tensión y abordar temas difíciles (Minsky, 1984; Morreall, 2009). Además, es un regulador de las emociones negativas, que permite potenciar las emociones positivas aumentando el optimismo y el pensamiento positivo (Martin y Ford, 2018). Otros investigadores del humor explican su efecto con el concepto de la incongruencia (Raskin, 1979; Attardo, 2020) en el que el humor es un uso desviado del lenguaje. Asimismo, el chiste tiene que cumplir dos condiciones: a) ser compatible parcial o plenamente con dos esquemas diferentes; y b) los dos esquemas tienen que oponerse (Raskin, 1979: 332). Attardo (2020) destaca igualmente el factor sorpresa, que puede romper las expectativas del lector; la simplicidad, que permite que el humor sea accesible para una amplia audiencia; y elementos visuales expresivos (Attardo, 2020: 165). Estudios más recientes han explorado el humor en ámbito digital (Chiaro, 2018; Yus, 2023), sus características lingüísticas únicas, las implicaciones culturales y la dinámica social del humor en línea.

Nos hemos inspirado en distintos autores que han observado el humor gráfico en detalle para analizar este género de viñetas. Los chistes gráficos de protesta social han sido objeto de estudio tanto en España como en otros países, especialmente en contextos de crisis política, económica y social. Autores como Mafalda o El Roto han utilizado el humor gráfico para criticar las políticas gubernamentales y la corrupción, tal como exploran Errico (2023) o Sola-Morales (2020). Igualmente, se han llevado a cabo estudios sobre el impacto de la caricatura política en la opinión pública. Se ha indagado cómo estos chistes gráficos influyen en la percepción de movimientos sociales, tales como el 15-M (Casado Muñoz, 2017). El auge de plataformas digitales también ha permitido una nueva forma de

protesta gráfica por lo que estudios como el de Mediavilla Yandún y Quishpe (2019), Yus (2021), Yus y Maíz-Arévalo (2023) han abordado cómo los memes y caricaturas en redes sociales han amplificado voces de protesta y descontento, especialmente entre jóvenes.

En el ámbito internacional, en países como Egipto y Túnez, se ha examinado cómo los chistes gráficos se han utilizado como herramientas de resistencia durante la Primavera Árabe, sirviendo para criticar regímenes autoritarios y movilizar a la población (Høigilt, 2018; El-Farahaty, 2019; Damir-Geilsdorf y Milich, 2020). Estudios tan interesantes como el de Nasri (2017) narran el importante papel que desempeñaron las caricaturistas durante la Primavera Árabe, especialmente en el norte de África. En Estados Unidos se han realizado asimismo investigaciones sobre el humor gráfico en el contexto de las elecciones y la política, que han mostrado cómo las caricaturas pueden influir en la percepción pública de candidatos y políticas, así como en las relaciones internacionales. Destacamos el estudio de Zhang y Forceville (2021) que refleja cómo las caricaturas políticas crean significado a partir de escenarios que deben ser inmediatamente reconocibles por el público al que van dirigidas. En este trabajo investigaron 69 caricaturas políticas chinas y 60 estadounidenses publicadas en 2018 y 2019 que pertenecen al conflicto comercial de las dos naciones. Al examinar las similitudes y diferencias interculturales entre metáforas y metonimias, analizan en detalle cómo los caricaturistas chinos y estadounidenses retratan este conflicto comercial. En América Latina muchos de los estudios relevantes de viñetas humorísticas relatan su labor de denuncia en tiempos de crisis frente a la violencia y la corrupción (Barrón, 2017; Prada, Ramírez y Pinzón, 2018). Catalá Carrasco, Drinot y Scorer (2017), por ejemplo, presentan nuevas perspectivas sobre cómo los cómics en América Latina ven y expresan la formación de la memoria sobre los principales acontecimientos y procesos históricos y destacan la capacidad única de este arte y forma literaria para representar sucintamente la memoria durante la transición de la dictadura a la democracia.

### III. METÁFORAS Y METONIMIAS EN EL HUMOR GRÁFICO

Las viñetas humorísticas destacan por ser un género gráfico particular con una capacidad retórica única. Son textos que se caracterizan, según Pedrazzini y Scheuer (2018: 125), por ser «sintéticos y condensados, presentando pocos elementos verbales y visuales altamente significativos para la elaboración del mensaje que se desea difundir». Asimismo, el significado de la viñeta se construye o bien a través de dos modos semióticos —el verbal y el visual (multimodal)—, o bien únicamente a través el modo visual (*monomodal*) (Tsakona, 2009; Forceville, 2024).

El humor gráfico posee una riqueza retórica inigualable que cuenta con una variedad de tropos tales como la ironía, el doble sentido, las analogías visuales, la intertextualidad y la metáfora (El Refaie, 2003; Chamorro, 2005; Pinar-Sanz, 2020). La metáfora y la metonimia son recursos que abundan en el humor gráfico (Gombrich, 1999; El Refaie, 2019; Forceville, 2020) que fomentan el interés y dan agilidad a la lectura del mensaje. Han sido el centro de atención en los estudios de este género humorístico (Schilperoord y Maes, 2009; Forceville y van de Laar, 2019; Marín-Arrese, 2020). La metáfora, desde el enfoque cognitivo conceptual,

presenta una proyección sistemática de un dominio origen en otro dominio meta, mediante un conjunto de correspondencias conceptuales (Lakoff y Johnson, 1991). La metonimia, por otra parte, es la «proyección de una categoría origen hacia una categoría destino bajo un único dominio conceptual al cual pertenecen los dos elementos de la proyección» (Lakoff y Turner, 1989: 103). Esta interpretación es ampliamente compartida en muchos estudios de la metáfora (Kövecses, 2002, 2005; Koller, 2004; Forceville y Urios-Aparisi, 2009; Yus 2009; Ruiz de Mendoza Ibáñez y Pérez Hernández, 2011), en los que se indica que la proyección conceptual desde el dominio de origen al dominio meta se lleva a cabo como una estructura entera, pero es parcial en la que solamente algunas características del origen se proyectan en la meta. Hidalgo-Downing (2015:110) denomina este proceso como «destacar y ocultar» (*highlighting and hiding*), imbricado en posibles motivaciones ideológicas.

Forceville (1996) fue pionero en sentar las bases para comprender cómo el texto multimodal puede funcionar metafóricamente. Adoptando el modelo de Black (1979), Forceville se centra en la metáfora creativa, que la considera distinta en cierto modo de la metáfora conceptual. De hecho, Forceville está convencido que la metáfora en contextos artísticos en su forma «más interesante y creativa no tiene ningún anclaje en la proyección convencional» (1996: 23).

A diferencia de las metáforas tradicionales que se expresan únicamente a través de palabras, las metáforas multimodales aprovechan la potencia visual para transmitir significados de manera más rica y compleja. Forceville y Urios-Aparisi (2009) argumentan que la imagen puede contribuir significativamente a la construcción de una metáfora, y no es simplemente una ilustración de un concepto verbal. La metáfora se establece a través de una correspondencia entre elementos del dominio fuente y elementos del dominio meta. Esta correspondencia se basa en similitudes estructurales o funcionales. La metáfora visual no es simplemente la suma de sus partes, sino que implica una interacción dinámica entre el lenguaje y la imagen. Los elementos visuales pueden modificar o ampliar el significado de las palabras, y viceversa.

Las viñetas humorísticas suelen exhibir opinión o crítica de un asunto, pero también pueden exhibir la polarización percibida en una sociedad entorno a un asunto. Las metáforas polarizantes pueden definirse según Peterssen y Soares da Silva (2024: 112) como aquellas metáforas que se utilizan para representar positivamente al grupo interno (es decir, «Nosotros») y/o conceptualizar negativamente al grupo externo (es decir, «Ellos»). Como exponen en Peterssen y Soares da Silva (2024), las metáforas polarizantes contribuyen a satisfacer los motivos ideológicos del hablante al potenciar el antagonismo intergrupar, así como a crear y reproducir identidades sociales, legitimar al «Yo» y deslegitimar al «Otro», y reforzar o cuestionar las estructuras de poder.

#### IV. DATOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Nuestra muestra parte de una búsqueda aleatoria de chistes gráficos extraídos de sitios web especializados, localizados a partir de una búsqueda de imágenes en Google en febrero de 2024. Algunas de las viñetas proceden de las páginas de los mismos auto-

res o los periódicos que los publicaban, y webs especializadas como Frente Viñetista, Humorgráfico.com o Humoristan.org.

En la tabla 1 se incluye la lista completa de viñetas recopiladas y sus respectivos autores:

Tabla 1. Lista de los chistes gráficos recopilados.

#	Título	Autor/fuente
1	Ha vuelto a subir la luz	JM. Nieto. Risasinmas.com
2	La factura de la luz sube en octubre	JR. Mora
3	Cartera sogá	JR. Mora. Ctxt.es
4	Luz de luxe	Untaltoni. Noudiari.es
5	Hucha cerdito subida de la luz	JR Mora. Gurusblog
6	Secuestro del sol	Ferran. Ferranhumor.wordpress.com
7	Factura monigote	S. Orue
8	El estafador- la subida de la luz	Javirroyo. Elestafador.com
9	El precio de la luz	José Rubio Malagón
10	Enchufes renovables	JR Mora. Euribor.com.es
11	Crecen los robos de vivienda: 325/día	Ferran. Ferranhumor.wordpress.com
12	Precio de la luz	Paisa García. Elfaradio.com
13	Enchufe butrón	JR Mora. Ctxt.es
14	Bombilla- matón	Elkoko. La-politica.com
15	Casa la farola. Nueva subida de la luz	E. Javier Urtubia. elDiario.es
16	Monigote a la espalda de ciudadanos	Gatos sindicales.blogspot.com
17	La electricidad sigue subiendo	Xosevich. Ourense.com
18	Susto o susto	Malagón. Elpais.com
19	Cristo portando el poste de la luz	Asier y Javier. Asieryjavier.com
20	Sube la luz	JM. Nieto. Abc.es
21	Marzo: sube el IVA de la luz	Javi salado. El día de la Rioja
22	Subida de la luz-mapa España	JR Mora. CTXT
23	Es increíble, ya ni se asustan	JR Mora. Kaoselared.net
24	El precio de la luz marca otro máximo histórico	Ferran. @FerranMartin
25	Red eléctrica de España	JR. Mora. Jmora.com
26	Ha llegado el momento de usar las antorchas	Ferran. Ferranhumor.wordpress.com
27	Atraco a plena luz	ctxt.es
28	Bombilla- morir por asfixia	JR. Mora – ctxt.es
29	Subida de luz. Escena domestica	Ferran. @ferranMartin
30	Cenicienta sale corriendo a poner lavadora	Idígoras y Patxi. Cope Zaragoza

El presente estudio centrado en la subida de la luz se basa en la teoría de Forceville (1996, 2024), que proporciona un marco teórico sólido para analizar la metáfora y la metonimia visual y multimodal en las viñetas humorísticas, así como su papel polarizante. En su publicación sobre caricaturas políticas, Forceville (2024) expone los criterios necesarios para el análisis de las metáforas en este género y se centra en el proceso de identificar e interpretar las metáforas. Para la identificación de las metáforas, tiene que haber una

identidad o relación de semejanza entre los elementos de proyección (el origen y la meta), que sean irreversibles y que una o más características convencionalmente asociadas con el dominio origen sean proyectadas en el dominio meta (2024: 257). En cuanto a la interpretación, Forceville, propone seguir las siguientes pautas: 1) tener un conocimiento cultural sólido del contexto de producción de los textos, 2) limitar el enfoque de los dominios meta, para poder captar amplia variedad en su manifestación, y distinguir los elementos/rasgos proyectados desde el dominio origen e identificar su nivel de abstracción, 3) verbalizar la relación en la forma convencional: Meta A es Origen B, lo cual permite contar la frecuencia en la que un dominio origen ocurre. Forceville asume el reto de examinar y categorizar las metáforas visuales de forma sistemática y reproducible, pero advierte, sin embargo, que la metáfora es objeto de interpretación de los espectadores y los analistas y que en ciertos casos no se consigue el consenso sobre esta interpretación (2024: 272). Por último, afirma que estas metáforas visuales son excelentes herramientas retóricas para ofrecer, de un solo vistazo, una evaluación de una persona o estado del mundo.

Asimismo, las viñetas se analizan siguiendo el patrón establecido por Attardo (2020) en su teoría sobre el humor: *Setup-Incongruity-Resolution* (SIR) [Configuración-Incongruencia-Resolución] en la que defiende que todo texto humorístico posee un elemento de incongruencia y un elemento de resolución. Pretendemos comprender y describir los elementos que componen los chistes gráficos sobre la subida de las tarifas eléctricas. Observamos que rompen con lo convencional y son un género de opinión elocuente. El humor rompe el molde de lo cotidiano (el pago de la factura de la luz) al trasladar al receptor a un nuevo contexto, el creado por la situación recontextualizada que se presenta en el chiste. En este sentido, el chiste puede constituir un acto subversivo, que se revela contra el *statu quo* representado por las compañías eléctricas y el gobierno, mediante la ridiculización de personas o situaciones.

En la muestra analizada, hemos encontrado humor gráfico no figurado. Son cinco chistes de treinta (16,66% de total) frente a 83,34% de carácter figurado. Estas figuras retóricas permiten expresar ideas de manera original y evocadora, creando un impacto visual y conceptual en el espectador. Por limitaciones de espacio, el análisis que presentamos a continuación se centra en la representación de los distintos actores involucrados (las compañías, los consumidores y el gobierno) que emplean metonimias y metáforas.

## V. PROTAGONISTAS DE LOS CHISTES Y SUS REPRESENTACIONES METONÍMICAS Y METAFÓRICAS

Los chistes gráficos son una herramienta poderosa para expresar emociones, opiniones y críticas sociales de manera concisa y memorable. En el contexto de la subida de las tarifas eléctricas, estos chistes reflejan a los ciudadanos, a las compañías eléctricas y al gobierno de diversas maneras, recurriendo a ciertos estereotipos y símbolos para transmitir mensajes claros y efectivos.

Desde una perspectiva global, los protagonistas más significativos en la muestra de chistes son los ciudadanos (56,6%), seguidos por las compañías eléctricas (23,3%) y,

en tercer lugar, el Gobierno de España (3,3%). La representación de los consumidores constituye el 56,6% de la muestra. Se les muestra como personas realizando diversas acciones cotidianas, tales como leer en un sofá, lavar los platos, ir a la compra o poner la lavadora (en el chiste 30, Cenicienta sale corriendo del baile de palacio para poner la lavadora en el horario de tarifa plana). Hay doce chistes de los consumidores en el ámbito privado de sus hogares, que reflejan conversaciones entre un matrimonio (chistes 7 y 29) o bien recibiendo al cobrador de la luz (chiste 11). En menor medida, se representa a los ciudadanos en la calle, en torno a un 13% (ej. ama de casa con el carro de la compra en chiste 14 o una familia que se enfrenta a la subida de precios en el invierno, chiste 12)

Por otra parte, en nuestra selección de chistes se identifica a las compañías eléctricas con el traje del ejecutivo (10%) y se les representa como asesinos, ladrones y mafiosos. Se activan así dos escenarios simultáneamente en este caso. Por una parte, el escenario del mundo de los negocios y, por otra, se establece una analogía entre las tarifas eléctricas y un robo con violencia. Por último, existe otro blanco del humor, el gobierno de España, que está un tanto implícito salvo en 3,3% de la muestra, en el que aparece un tanto ajeno a la problemática de la pobreza energética de ciertas familias (chiste 22).

Analizamos en más detalle cómo se representa a estos partícipes tanto visual como textualmente.

### 1. Representación de los consumidores

Las viñetas inciden en la vulnerabilidad de los consumidores y la asimetría de poder. Desde una perspectiva multimodal, se muestra visualmente al consumidor como una víctima indefensa de la subida de precios, incapaz de controlar la situación (chiste 5 en el que se representa al consumidor como hucha de cerdito a punto de ser pateado); igualmente, como persona desesperada o angustiada mediante las expresiones faciales y corporales, que suelen reflejar un estado de preocupación o enojo ante el aumento de los costos (chiste 29). En el chiste 26 vemos a ciudadanos desconectados del poder, pero dispuestos a manifestar su descontento en una manifestación. En un 90% de los chistes es patente que la ciudadanía está bastante molesta con las empresas eléctricas.

Los recursos visuales que emplean los humoristas para presentar a los ciudadanos y ciudadanas son: 1) la exageración de las características físicas o emocionales de los personajes para enfatizar el mensaje (chiste 8 con un hombre ahorcado con el cable de la luz); 2) la ironía para criticar la situación de manera sutil pero efectiva (chiste 17 con la imagen de un ciudadano electrocutándose cuya esposa le dice «te estás electrocutando por encima de nuestras posibilidades») y 3) las metáforas visuales para representar conceptos abstractos como la injusticia, el enfado (chiste 26 LA IRA DE LOS CONSUMIDORES COMO CALOR) o la desesperanza.

Los chistes sobre la subida de precios de la electricidad suelen recurrir a estereotipos y situaciones cotidianas para generar humor. En ellos, los consumidores suelen adoptar varios roles, entre los más comunes encontramos los siguientes:

**Víctimas** (chistes 6, 7, 8, 11, 12, 16, 24 y 25)

Se retrata al consumidor en un 26,6% de las viñetas como una persona a merced de las grandes corporaciones eléctricas, sin poder hacer nada para cambiar la situación. Se le representa pequeño, débil y vulnerable frente al poder económico de las empresas. Los consumidores de electricidad dependen de un servicio esencial para su vida diaria, lo que los coloca en una posición vulnerable frente a las empresas que controlan la producción y distribución de este servicio. Los consumidores son víctimas del asesinato, del atraco, de las bromas, del abusón, etc. Igualmente, las expresiones faciales y corporales del consumidor transmiten un sentimiento de angustia, desesperación o enojo ante el aumento de los costos. Existe también el consumidor fatalista, que asume una actitud resignada y ve la subida de precios como un problema sin solución y decide vivir en la calle bajo una farola (chiste 15)

**Manifestantes** (chistes 10 y 26)

En un 6,6% de los chistes los ciudadanos ya no son víctimas gracias al empoderamiento y acción colectiva. Los consumidores no están completamente indefensos. Son rebeldes que se enfrentan al sistema, organizando protestas o boicoteando a las empresas.

**Ama de casa y matrimonios** (chistes 7, 14, 17 y 29)

En estos chistes hay una representación gráfica del consumidor de electricidad como ama de casa (representación que puede resultar problemática ya que refuerza estereotipos de género y perpetúa desigualdades). En los chistes 17 y 29 aparece un matrimonio en un piso, que en representación de la diversidad de consumidores que consumen electricidad.

**Turba con antorcha** (chiste 26)

Puede verse como una representación de empoderamiento y acción contra las compañías eléctricas. El uso de antorchas como forma de protesta contra las compañías eléctricas es una imagen poderosa puesto que las antorchas suelen asociarse con un escenario de peligro y violencia. Además, puede ser una forma efectiva de llamar la atención sobre una protesta y aumentar su visibilidad pues transmiten un mensaje claro y contundente de ira, frustración y determinación por parte de los manifestantes. La imagen de la luz enfrentando la oscuridad puede ser una metáfora poderosa para la lucha contra las prácticas abusivas de las compañías eléctricas. En el plano textual aparece un bocadillo con el mensaje «¡HA LLEGADO EL MOMENTO DE USAR LAS ANTORCHAS!» (imagen 1). Se evoca un escenario de GUERRA medieval (Mussolf, 2006). De forma elocuente, el blog en el que se publica el chiste se etiqueta «encendidos y quemados», que evoca una metáfora clásica: LA IRA ES CALOR.



Imagen 1. «¡Ha llegado el momento de usar las antorchas!»  
Chiste de Ferran. Ferranhumor.wordpress.com

## 2. Representación de las empresas eléctricas

Las compañías eléctricas son el blanco explícito de la broma, tanto visual como textualmente. Los ejecutivos de estas compañías se presentan como «los malos» y se observa una creciente distancia entre ellos y la ciudadanía. Resulta relevante ver cómo dicha distancia entre las empresas y la ciudadanía se refuerza gracias a la representación metonímica (gráfico 1) y metafórica (gráfico 2) de las eléctricas cuyo análisis cuantitativo y cualitativo se incluye a continuación.

### A. Metonimias referentes a las compañías de electricidad

Diversos elementos que se suelen relacionar con el suministro eléctrico se recontextualizan de forma original para mostrar a los empresarios eléctricos. El gráfico 1 incluye los más relevantes.

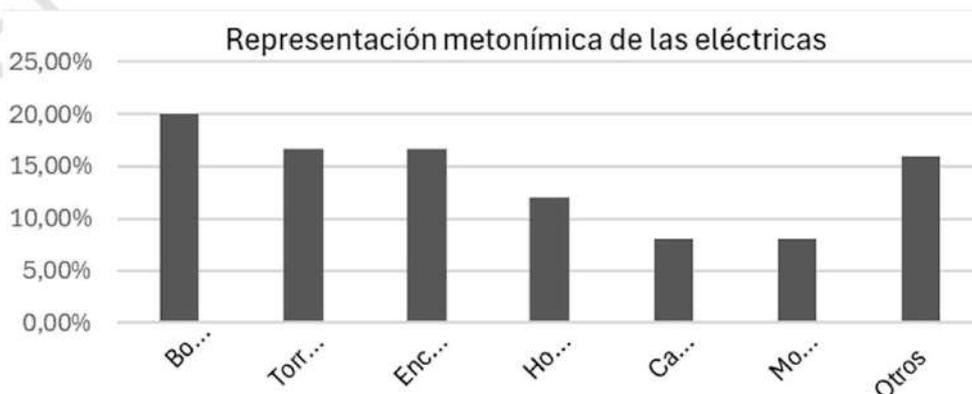


Gráfico 1. Representación metonímica de los empresarios eléctricos.

### ***Bombillas*** (chistes 3, 14, 18, 28, 29)

La metonimia más frecuente en este grupo de chistes son las bombillas (16,6% del total) que representan a las compañías eléctricas, utilizando la metonimia para asociarlas con la luz y la energía que estas empresas suministran. Las bombillas son el elemento final del circuito eléctrico, el que convierte la energía en luz visible, lo que las convierte en un símbolo claro y reconocible de la electricidad. Igualmente, las bombillas están presentes en todos los hogares y negocios, lo que las convierte en un símbolo omnipresente de la energía eléctrica y, por extensión, de las compañías que la proporcionan. En las viñetas, se transforman en elementos amenazantes, tales como una soga de ahorcar (chistes 3 y 28) o como un matón que puede atacar con una estaca a una ama de casa que va a la compra (Chiste 14). En el chiste 29 es el enemigo dentro de tu propia casa al que hay que insultar. En el chiste 18 la bombilla se transforma en una calabaza de Halloween con rostro y color naranja que en el modo textual recontextualiza la famosa frase de «truco o trato» en «susto o susto», el que recibe el consumidor al ver el recibo de la luz.

### ***Torres eléctricas humanizadas*** (chistes 2, 5, 6, 21)

Se trata de un recurso de personificación, por el que las compañías eléctricas son torres humanizadas en un 13,3% del total de la muestra. Las torres eléctricas, esas imponentes estructuras que se elevan sobre nuestros paisajes, pueden ser vistas como simples objetos inanimados que transportan energía. Los chistes gráficos las dotan de vida y personalidad, convirtiéndolas en personajes malvados que recalcan el abismo que existe entre las eléctricas y consumidores. En el chiste 2 se convierten en monstruos que exprimen a los ciudadanos que tiran al suelo como si fueran cáscaras inútiles de un cítrico usado. Esta personificación de objetos crea un chiste más llamativo y sugerente al convertirse los ciudadanos en fruta a la que se exprime el jugo (cosificación). Recordemos que el segundo significado de *exprimir* según el DRAE es «sacar de algo o de alguien todo el partido posible», en el caso presente alude a exprimir el dinero para pagar la factura eléctrica. Para que no haya dudas, en la parte inferior de la imagen se incluye información relevante en el modo textual: «la factura de la luz sube en octubre».

En el chiste 5 las torres pisotean al ciudadano, representado por una modesta hucha de cerdito que contiene sus ahorros. Además, hay igualmente torres que se comportan de forma mafiosa y pretenden secuestrar al sol al que se personifica con cara de susto en el chiste 6. Representan el comportamiento de las compañías eléctricas con «nosotros», la ciudadanía que ha de abonar la factura de la luz frente a «ellos», empresas y gobierno, que no demuestran excesivo interés en solucionar el problema del incremento significativo de las facturas.

### ***Enchufes*** (chistes 9, 13, 23, 24, 27)

El enchufe es el elemento físico que conecta los hogares y negocios a la red eléctrica, proporcionando el acceso a la energía que suministran las compañías eléctricas. Por ello, es el vehículo ideal para una metonimia poderosa del servicio esencial que

ofrecen las compañías eléctricas. La imagen del enchufe constituye un 13,3% del total de los chistes y a veces se recontextualizan visualmente como elementos propios de un escenario de ROBO. Así, pueden aparecer como:

- Pistola: En el chiste 9, el enchufe se transforma en una pistola que atraca al ciudadano. Para que no haya lugar a dudas, en el centro de la imagen en la parte superior se proporciona el contexto (el precio de la luz) y en la parte izquierda inferior se escribe «ESTO ES UN ATRACO», recontextualización de la frase lexicalizada que se emplea ante un robo de dinero.
- Butrón: En el chiste 13 se ve un primer plano del enchufe acompañado del texto: «los ladrones hicieron millones de pequeños butrones por los que entraban a robar cada mes». Resulta elocuente la referencia implícita a las compañías pues cada enchufe de una casa se recontextualiza en un butrón.
- Ladrón: En el chiste 20, sale del enchufe un brazo humano con el color amarillo de la luz que pretende robar la cartera del consumidor sentado en el sofá de su casa leyendo el periódico.

### ***Hombre de negocios*** (chistes 10, 12, 22).

Las compañías eléctricas se representan también visualmente en un 10% de la muestra como un poderoso hombre de negocios. En el chiste 10 aparece un hombre trajeado con corbata y reloj de oro, sentado en un escritorio imponente que hace caso omiso de los manifestantes en la calle. Esta imagen representa el control y el poder que tienen las compañías eléctricas sobre la infraestructura energética. A la par, en el chiste 12 vemos a ciudadanos subiendo cuesta arriba contra el viento mientras que el representante del mercado eléctrico (hombre con traje) se regocija ante la posibilidad de ganar más euros, estando su cara tapada por el símbolo del euro (prominente por su color amarillo), que se asocia con el dinero y riqueza. Es el paradigma del abusón, con falta de empatía y necesidad de control para ganar dinero a toda costa, indiferente a las protestas y dificultades de los demás. Las compañías eléctricas están haciendo la cuesta más y más empinada utilizando como herramienta el mercado, lo que genera una metáfora novedosa EL MERCADO ES UNA PALANCA PARA SUBIR LOS PRECIOS.

### ***Cables*** (chistes 8 y 9)

En un porcentaje menor, del 6,6% del total, las compañías eléctricas se representan como cables para simbolizar su control sobre el suministro de energía y las altas tarifas que cobran a los consumidores. En el chiste 8 se muestra a un consumidor ahorcado por un cable eléctrico, hipérbole visual sobre las compañías eléctricas que están asfixiando a los consumidores con sus altos precios. Sin duda, el uso de cables como símbolo de las empresas en los chistes gráficos es una forma efectiva de satirizar y criticar ciertas prácticas abusivas. En el chiste 9 el cable se convierte en una pistola, evocando el escenario de robo o atraco al consumidor.

Otras representaciones metonímicas de las compañías eléctricas que tienen menor incidencia pero que también resultan de interés son:

**Rayo de luz** (chiste 20): un rayo de luz humanizado intenta robar la cartera de un ciudadano sentado en el sofá de su casa. Existe una metonimia asociada: LA CARTERA POR EL PRESUPUESTO DE LAS PERSONAS.

**Monigote** (chistes 7, 16): Los espectadores del humor polarizante a menudo se identifican con uno de los grupos representados en la caricatura, la ciudadanía sufrida que paga las facturas de la luz, lo que puede intensificar la reacción emocional y la percepción del humor. En estos chistes la factura es un monigote clavado en la espalda de un contribuyente. La costumbre de poner monigotes en la espalda de los incautos asociada al día de los Santos Inocentes se recontextualiza en estos chistes: las compañías eléctricas parecen gastar una broma pesada, riéndose de los usuarios.

**Metralleta** (chiste 25): Una metralleta en la que leemos la cartela «subasta» acribilla a un ciudadano que deja caer al suelo la factura de la electricidad. La imagen queda explícita gracias al modo textual: la cartela escrita en la esquina superior izquierda que indica el contexto de este asesinato, «RED ELÉCTRICA DE ESPAÑA».

**Poste-cruz** (chiste 19): Se representa a las compañías eléctricas con un poste de la luz que evoca la cruz, un instrumento de tortura. Cristo aparece portando dicho poste en vez de la cruz. El escenario que evoca la imagen es el ciclo de la Pasión de Cristo y del Vía Crucis. En el cristianismo, llevar una cruz simboliza seguir los pasos de Jesús, cargar con nuestras responsabilidades y pruebas. En este caso, la ciudadanía ha de portar la cruz, siendo una de sus acepciones en castellano de «peso, carga o trabajo», al tener que abonar una factura para muchos inasumible. Así, surge una metáfora novedosa PAGAR LA LUZ ES PORTAR UNA CRUZ, una carga financiera difícil de asumir.

## B. Metáforas sobre las compañías eléctricas como antagonistas de los consumidores

Junto a las metonimias coexisten metáforas multimodales en la muestra de chistes que exploran la fascinante interacción entre el lenguaje y otras formas de expresión, en nuestro caso visual. Las viñetas sobre la factura de la luz incorporan cada vez más múltiples modalidades más allá del lenguaje, como los elementos visuales y los gestos para transmitir humor. Las metáforas se emplean en el 63,3% del corpus (30) en el cual, se identifican los siguientes dominios fuente, con su porcentaje de presencia en la muestra: asesinos (13,3%), ladrones (16,6%), mafia (6,6%), abusones (13,3%) y Monstruos (13,3%). A continuación, se desglosan las metáforas multimodales más relevantes recurrentes en la muestra (gráfico 2):

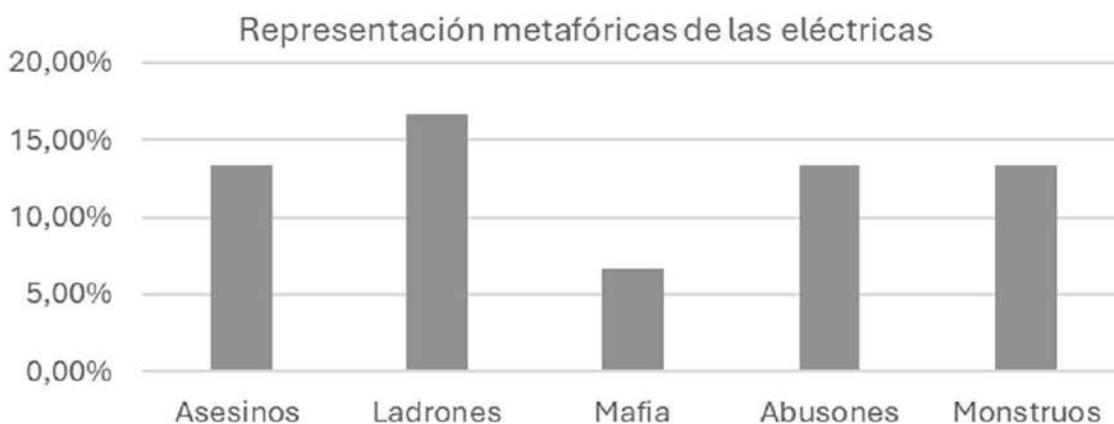


Gráfico 2. Representación metafórica de las empresas eléctricas.

### ***LAS ELÉCTRICAS SON ASESINOS*** (chistes 8, 9, 19 y 28)

La metáfora de las compañías eléctricas como asesinos es una metáfora creativa que resalta los impactos negativos de estas empresas y produce una evaluación negativa instantánea. La función de estos chistes gráficos es dual:

a) concienciación: esta metáfora puede ser útil para generar conciencia sobre los impactos negativos de la industria energética y movilización a las personas para que tomen medidas;

b) cambio: esta metáfora se puede considerar como parte de una estrategia más amplia para lograr un cambio positivo. Las características de los asesinos (uso de metralleta y pistolas, aspecto físico amenazante) se superponen en las compañías eléctricas tanto visual como textualmente

### ***LAS ELÉCTRICAS SON LADRONES*** (chistes 3,11, 13, 20 y 27)

Es otra metáfora original para explorar el beneficio que cosechan las compañías eléctricas. La categorización de las compañías como ladrones es una herramienta llamativa para describir la explotación y los abusos de poder que a menudo se asocian con estas empresas. Se tiende a exagerar los estereotipos asociados con los grupos que están siendo contrastados. Por ejemplo, Las compañías eléctricas se representan como un ladrón con antifaz (chiste 11). Se activa el escenario del dominio fuente ATRACO-LADRÓN-VÍCTIMA. El ciudadano le responde con sarcasmo: «Bueno, pues pase y siéntese junto al ladrón del gas y el de las preferentes», comentario burlón que también alude a la factura del gas y hace referencia al fraude bancario en la emisión y venta de acciones preferentes por bancos y Cajas de Ahorros de España que afectó a varias familias que perdieron sus ahorros debido a la mala praxis bancaria.

Las grandes empresas eléctricas son el blanco del resentimiento y se les considera agentes en contra del pueblo. Se las representa tanto textual como visualmente (Forceville, 1996: 148-161) como ladrones de dinero que nos cobran precios exorbitantes por un servicio esencial. Los chistes gráficos de la muestra se centran en el aspecto econó-

mico exclusivamente y no mencionan otros escenarios posibles, tales como ladrones de recursos. Este tipo de chistes, al igual que los chistes políticos según Forceville 2024, se focaliza en los rasgos negativos del dominio fuente para proyectarlos en el dominio meta.

### ***LAS ELÉCTRICAS SON UNA MAFIA*** (chistes 6 y 10)

Esta metáfora novedosa está estrechamente relacionada con la anterior. La comparación del comportamiento de las compañías eléctricas con el comportamiento mafioso es una metáfora poderosa que ha sido utilizada en ambas viñetas para describir la falta de transparencia y el uso del poder coercitivo por parte de estas empresas. En el chiste 6 se acusa a estas empresas de prácticas anticompetitivas y chantaje (con la energía solar en este caso) y falta de rendición de cuentas en el chiste 10, en el que un ejecutivo de una de estas empresas solo se preocupa de mantener «su enchufe» en la empresa. Ambos chistes son relevantes a la par que originales, elementos fundamentales según Forceville (2024) para que un chiste resulte eficaz.

### ***LAS ELÉCTRICAS SON ABUSONES*** que se ríen de los ciudadanos (chistes 7, 12, 14 y 16)

La metáfora original de comparar a las compañías eléctricas con abusones puede ser útil para comprender la dinámica de poder desigual que a menudo existe entre estas empresas y sus clientes, que aprovechan su posición de poder para intimidar y explotar a la ciudadanía. Los chistes 7 y 16 sugieren burla pues la factura de la luz se convierte en un monigote. Se recontextualiza la acción de colocar un monigote de papel en la espalda de la gente sin que se enteren, una de las inocentadas más recurrentes el 28 de diciembre, en los consumidores de electricidad. En el chiste 14 la bombilla esgrime un garrote contra una ama de casa. Para poder entender estos chistes de comportamiento abusón es preciso que el receptor identifique a las personas representadas, los objetos y los escenarios (Musolff, 2016; Forceville, 2024)

### ***LAS ELÉCTRICAS SON MONSTRUOS*** (chistes 2,5,18 y 26)

La metáfora del monstruo se ha empleado a lo largo de la historia para representar una amplia gama de miedos, ansiedades y desafíos. En el contexto de las compañías eléctricas, esta metáfora puede ser particularmente útil para comprender el impacto negativo que estas empresas pueden tener en nuestras vidas y en el medio ambiente. En el chiste 2 las torres son monstruos que nos exprimen. Las compañías eléctricas a menudo se perciben como entidades codiciosas que nos cobran precios exorbitantes por un servicio esencial. Sus facturas pueden ser difíciles de entender y sus políticas de cobro pueden ser injustas. En el chiste 5 la torre menosprecia al ciudadano medio, representado por la hucha del cerdito. En el chiste 26 las compañías eléctricas son un monstruo que nos atemoriza y es invisible: Las compañías eléctricas a menudo usan tácticas intimidantes para cobrar sus deudas y proteger sus intereses. Por eso los ciudadanos enfadados dicen: «ha llegado el momento de usar las antorchas».

### 3. Representación del gobierno

El gobierno español adoptó medidas para paliar la subida del precio de la luz que buscan proteger a los consumidores y mejorar la transparencia en el mercado energético. Aun así, la subida de la luz generó un clima de tensión y críticas hacia el Gobierno, afectando a diversos sectores y provocando reacciones en las redes sociales (memes) y cómo no, en los chistes gráficos. Veamos los ejemplos polarizantes del corpus a continuación:

#### *Observador impasible* (chiste 22)

El chiste 22 se focaliza en la falta de protección a los consumidores (Imagen 2). La imagen del gobernante de espaldas revela escepticismo acerca del papel un tanto pasivo del gobierno ante el problema. El representante gubernamental contempla como un hombre trajeado (representante de las compañías eléctricas sentado de espaldas en un taburete) «ordeña» a España y a sus ciudadanos, representados visualmente mediante una piel de vaca con la forma de España, en cuya parte inferior hay un cubo que recuerda al ordeño tradicional en una vaquería. El mapa de España ya denominado por Estrabón como «la piel de toro» es un símbolo de rotundo significado cultural e identitario. El texto escrito del chiste: «el gobierno siguiendo muy de cerca a las grandes eléctricas por si hiciera falta tomar más medidas» resulta irónico en conjunción con la imagen, pues se ve que el representante gubernamental está cruzado de brazos, siendo uno de los significados de la locución cruzarse alguien de brazos, «no hacer nada para evitar algo», según DRAE.



Imagen 2. Subida de la luz-Mapa de España. Chiste de JR Mora. CTXT.

### ***Gánster*** (chiste 23)

La representación del gobierno como un gánster manifiesta el descontento de parte de la ciudadanía con las políticas y acciones gubernamentales. El mafioso que empuña el arma evoca a los gánsteres de las películas de cine negro. En la solapa aparece un símbolo que evoca al logo del puño y la rosa del PSOE, color que resalta este pequeño detalle significativo. La figura del gánster representa la violencia, la corrupción, la extorsión y la falta de respeto por la ley. Asociar el gobierno con esta figura implica una crítica severa a su legitimidad y a su capacidad para cumplir con sus funciones básicas, y con ello, reforzar estereotipos negativos sobre las instituciones.

Se considera al gobierno como cómplice de las empresas, en concreto, en los chistes 22 y 23 se le muestra como un títere en manos de los poderosos intereses económicos. Es incompetente, pues aparece como un organismo ineficiente y burocrático, incapaz de encontrar soluciones efectivas para el problema. Estos chistes retratan al gobierno de España como un ente distante y ajeno a los problemas de la ciudadanía, más preocupado por sus propios intereses que por defender los de los consumidores. Critican así la inacción o la complicidad del gobierno frente a los abusos de las empresas eléctricas y denuncian posibles casos de corrupción o connivencia entre políticos y empresarios.

A modo de coda de esta sección de análisis, las metáforas y metonimias que describen a los distintos protagonistas resultan eficaces para lograr un efecto humorístico. Al establecer conexiones inesperadas entre conceptos, se generan imágenes visuales que rompen con las expectativas del espectador y provocan la risa. Estas figuras retóricas permiten expresar ideas complejas de forma sencilla y visual, facilitando la comprensión del chiste. Igualmente, pueden generar múltiples lecturas ya que un mismo chiste puede ser interpretado de diferentes maneras, gracias a la riqueza de significados que aportan las metáforas y metonimias.

## **VI. CONCLUSIONES**

El objetivo de este estudio de chistes gráficos era examinar cómo las metáforas y las metonimias multimodales que aparecen en los chistes pueden tener un efecto polarizante al representar el enfrentamiento de dos grupos: eléctricas y consumidores. El análisis de la muestra ha confirmado que ambos recursos contribuyen a crear un humor polarizante ya que los chistes representan a los ciudadanos como un colectivo bastante enfadado y descontento con estas empresas, tanto por sus elevados precios como por su falta de empatía con las familias.

El humor, lejos de ser siempre una herramienta de unión, se convierte en estos chistes gráficos en un arma de doble filo que acentúa divisiones y polariza opiniones. En el contexto de la relación consumidor-empresa, especialmente en situaciones de conflicto como las subidas de tarifas eléctricas, el humor adopta características particulares que refuerzan las polarizaciones existentes. Se exageran y simplifican las características de cada grupo (estereotipos), presentando a los consumidores como víctimas indefensas

y a las empresas como entidades poderosas y despiadadas. Igualmente, se generalizan las experiencias individuales, atribuyendo características negativas a todo un grupo (los consumidores son estafados, las empresas eléctricas son avariciosas).

El humor polarizante tiende a confirmar las creencias y prejuicios que ya tienen los individuos, reforzando la división entre «nosotros» (los consumidores, que son los buenos de la situación) y «ellos» (tanto las eléctricas como el gobierno, que son instituciones desacreditadas). Los creadores de estas viñetas comprometidas sociopolíticamente promueven un pensamiento divergente «anti-compañías eléctricas» para el público general. La sinergia de elementos visuales y textuales pone en primer plano determinados rasgos para deslegitimar a estas empresas y al gobierno del PSOE con una clara polarización entre *nosotros* (la ciudadanía) contra *ellos* (los productores eléctricos). Los chistes ejercen una catarsis que permite a los creadores gráficos expresar la frustración y rabia de la ciudadanía de forma no violenta. Son una válvula de escape.

Queremos resaltar por último el efecto crítico de estos chistes, que muestran el desequilibrio del poder entre los dos grupos al denunciar la injusticia de la situación y sensibilizar a la opinión pública. Dirigen sus comentarios hacia las empresas eléctricas, los gobiernos o las instituciones responsables de la regulación del sector energético y al mismo tiempo, contribuyen a crear un sentimiento de comunidad y solidaridad entre los afectados.

En conclusión, las viñetas sobre la subida de las tarifas eléctricas ofrecen una visión crítica y satírica de la situación, utilizando recursos visuales y narrativos para expresar las emociones y las preocupaciones de los ciudadanos. Estas representaciones metafóricas y metonímicas contribuyen a visibilizar un problema que afecta a millones de personas y a generar un debate público sobre la necesidad de encontrar soluciones justas y equitativas.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGÜERO-GUERRA, M., «Beyond verbal incongruity: A genre-specific model for the interpretation of humour in political cartoons», en Leonor Ruiz-Gurillo, (ed.), *Metapragmatics of Humour: Current Research Trends*, Amsterdam, John Benjamins, 2016, pp. 57-77.
- ATTARDO, S., *The Linguistics of Humor: An Introduction*, Oxford, Oxford University Press, 2020.
- BARRÓN, A., «El humorismo gráfico como reflejo de la polarización en Venezuela: un estudio de las caricaturas de Edo y Vicman desde el análisis crítico del discurso multimodal». *Gláuks: Revista de Letras e Arte*, 17-1 (2017), pp. 144-169.
- BLACK, M., «More about metaphor», en Andrew Ortony (ed.), *Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, 1979, pp. 19-43.
- CASADO MUÑOZ, I., «El humor desde las ciencias sociales. El humor como herramienta resistencia en movimientos sociales. El caso del 15M». *Perifèria: revista de recerca i formació en antropologia*, 22-1, (2017), pp. 51-74.
- CATALA CARRASCO, J., DRINOT, P. Y SCORER, J., *Comics and Memory in Latin America*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 2017.
- Cátedra De Energía Y Pobreza, «Informe de Indicadores de Pobreza Energética en España 2020», Universidad Pontificia de Comillas, 2022. <http://hdl.handle.net/11531/65128>. [01/04/2024]
- CHAMORRO, M. C., «El humor gráfico desde una perspectiva retórica», *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 3-1, (2005).

- CHIARO, D. *The Language of Jokes in the Digital Age*. Londres, Routledge, 2018.
- DAMIR-GEILSDORF, S., y MILICH, S., *Creative Resistance: Political Humor in the Arab Uprisings*, transcript Verlag, 2020.
- EL-FARAHATY, H., «Egyptian Satirical Graphics on Social Media after the Arab Spring», *Communication Research and Practice*, 5-3 (2019), pp. 255-273.
- EL REFAIE, E., «Understanding visual metaphor: The example of newspaper cartoons», *Visual Communication*, 2-1 (2003), pp. 75-96.
- «Metaphor in political cartoons: Exploring audience responses», en C. J. Forceville y E. Urios-Aparisi (eds), *Multimodal Metaphor*, Berlin, Gruyter Mouton, 2009, pp. 173-196.
- *Visual Metaphor and Embodiment in Graphic Illness Narratives*, Oxford, Oxford University Press, 2019.
- ERRICO, A, *Mafalda de Quino. Un éxito total* (tesis doctoral, Universidad Unimore, 2022, <https://morethesis.unimore.it/theses/available/etd-03232022-124841/> [12/01/2024]).
- FORCEVILLE, C., *Pictorial Metaphor in Advertising*. New York, Routledge, 1996.
- *Visual and Multimodal Communication. Applying the Relevance Principle*, Oxford, Oxford University Press, 2020.
- «Identifying and interpreting visual and multimodal metaphor in political cartoons», en M. Romano (ed.), *Metaphor in Socio-Political Contexts: Current Crises*, Berlin, De Gruyter, 2024, pp. 255-278.
- FORCEVILLE, C., y VAN DE LAAR, N., «Metaphors portraying rightwing politician Geert Wilders in Dutch political cartoons», en E. Hidalgo-Tenorio, M. A. Benítez-Castro y F. De Cesare (eds.), *Populist Discourse: Critical Approaches to Contemporary Politics*, Londres, Routledge. 2019, pp. 292-307.
- FORCEVILLE, C. y URIOS-APARISI, E. *Multimodal Metaphor*, Berlin, New York: De Gruyter Mouton, 2009.
- Gobierno de España, «Estrategia Nacional contra la Pobreza Energética 2019-2024», <https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/planes-es-trategias/estrategia-pobreza-energetica.html> [22/02/2024]
- GOMBRICH, E. H, *The Uses of Images: Studies in the Social Function of Art and Visual Communication*. Londres: Phaidon Press, 1999.
- HIDALGO-DOWNING, L., «Metaphor and Metonymy», en Rodney Jones (ed.), *The Routledge Handbook of Language and Creativity*, Londres, Routledge, 2015, pp. 107-128.
- HØIGILT, J., *Comics in Contemporary Arab Culture: Politics, Language and Resistance*. Londres, Bloomsbury Publishing, 2018.
- KOLLER, V., *Metaphor and gender in business media discourse: A critical cognitive study*, Berlin, Springer, 2004.
- KÖVECSES, Z., *Metaphor: A Practical Introduction*, Oxford, Oxford University Press, 2002.
- *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- LAKOFF, G. y JOHNSON, M. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra, 1991.
- LAKOFF, G. y TURNER, M., *More than cool reason: A field guide to poetic metaphor*. Chicago, University of Chicago Press, 1989.
- MARÍN ARRESE, J., «Humour and Modality in Political Discourse», en V. Tsakona y D. Popa (eds.), *Humour in politics and the politics of humour: Eastern and Western perspectives*, Amsterdam, John Benjamins, 2020, pp. 99-124.
- MARTIN, R. y FORD, T., *The psychology of humor: An integrative approach*. Cambridge, Elsevier/Academic Press, 2018.
- MEDIAVILLA YANDÚN, E. A. y QUISHPE, S., «Los memes en las redes sociales», *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2019, <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/12/memes-redes-sociales.html>
- MELGAR, R. «Más allá de Chaplin, el humor político de la izquierda latinoamericana», en J. Haidar y G. Sánchez Guevara (eds.), *La Arquitectura del Sentido II. La producción y reproducción en las prácticas semiótico-discursivas*, México, INAH-ENAH, 2011, pp. 363-399.
- MINSKY, M., «Jokes and the Logic of the Cognitive Unconscious», en Lucia Vaina y Jaakko

- Hintikka (eds.), *Cognitive Constraints on Communication. Representations and Processes*, Dordrecht, Springer, 1984, pp 175-200.
- MORREALL, J., *Comic Relief: A Comprehensive Philosophy of Humor*, Malden, MA, Wiley-Blackwell, 2009.
- MUSSOLF, A., «Metaphor Scenarios in Public Discourse», *Metaphor and Symbol*, 21-1, 2006, pp. 23-38.
- NASRI, C., «The Liberating Force of Art, Humor, and Social Media: Women Cartoonists of the Arab Spring», en L. Touaf, S. Boutkhil y C. Nasri (eds.), *North African Women after the Arab Spring*, Cham, Palgrave Macmillan, 2017, pp.11-52.
- PEDRAZZINI, A. y SCHEUER, N., «Sobre la relación verbal-visual en el humor gráfico y sus recursos». *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 20-74, (2018), pp. 123-141.
- PETERSSEN, S. y SOARES DA SILVA, A., «Polarising metaphors in far-right populist tweets: A comparative cross-linguistic study», En M. Romano (ed.), *Metaphor in Socio-Political Contexts*, Mouton, Gruyter, 2024, pp. 107-134.
- PINAR-SANZ, M. J., «Humour and intertextuality in Steve Bell's political cartoons». *The European Journal of Humour Research*, 8-3, (2020), pp. 16-39.
- PRADA, J., RAMÍREZ, J., y PINZÓN, D., «Articulación de la caricatura política como fuente para la investigación social en Colombia: estado del arte y perspectivas a comienzos del siglo XXI», *Reflexión Política*, 20-40, (2018), pp. 195-207.
- RASKIN, V., «Semantic Mechanisms of Humor», *Proceedings of the Fifth Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, 1979, pp. 325-335.
- RUIZ DE MENDOZA, F. y PÉREZ HERNÁNDEZ, L., «The Contemporary Theory of Metaphor: Myths, Developments and Challenges», *Metaphor and Symbol*, 26-3 (2011), pp. 161-185.
- SCHILPEROORD, J. y MAES, A., (2009). Visual metaphorical conceptualization in editorial cartoons», en C. Forceville y E. Urios-Aparisi (eds.), *Multimodal Metaphor*, Berlin: De Gruyter, 2009, pp. 213-240.
- SEYMOUR-URE, C., «What future for the British political cartoon? », *Journalism Studies*, 2-3 (2001), pp. 333-355.
- SOLA-MORALES, S., «Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre la COVID-19». *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 25-49 (2020), pp. 33-58
- TSAKONA, V., «Language and image interaction in cartoons: Towards a multimodal theory of humour». *Journal of Pragmatics*, 41-6, (2009), pp. 1171-1188.
- YUS, F., «Visual metaphor versus verbal metaphor: A unified account», en Charles Forceville y Eduardo Urios-Aparisi (eds.). *Multimodal Metaphor*, New York: Mouton de Gruyter, 2009, pp. 147-172.
- «Pragmatics of humour in memes in Spanish», *Spanish in Context*, 18-1, (2021), pp. 113-135.
- *Pragmatics of Internet Humor*. Cham, Palgrave Macmillan, 2023.
- YUS, FRANCISCO y MAÍZ-ARÉVALO, C., «Interpreting Covid-related memes: The role of inferential strategies and context accessibility», en Esther Linares (ed.), *The Pragmatics of Humour in Interactive Contexts*, John Benjamins, (2023), pp. 6-31
- ZHANG, C. y FORCEVILLE, C., «Metaphor and metonymy in Chinese and American political cartoons (2018-2019) about the Sino-US trade conflict». *Pragmatics & Cognition*, 27- 2, (2021), pp. 474-499.