

¿Qué hace reír a la generación Z? análisis y caracterización del meme en la cibercultura.

Horiuchi, Valentina.

Cita:

Horiuchi, Valentina (2025). *¿Qué hace reír a la generación Z? análisis y caracterización del meme en la cibercultura*. XVII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXXII Jornadas de Investigación XXI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. VII Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. VII Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-004/858>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eNDN/rUW>

¿QUÉ HACE REÍR A LA GENERACIÓN Z? ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DEL MEME EN LA CIBERCULTURA

Horiuchi, Valentina

Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN

Durante este trabajo se exploró el papel de los memes de Internet en la cultura digital, centrándose en su creación y difusión por parte de la Generación Z. Se abordó el meme como un sistema complejo en constante evolución que interactúa con diversos elementos, como el contexto social y el comportamiento del consumidor. El estudio resultó en la prevalencia de un humor agresivo en la muestra, que fue relacionado con diversas problemáticas recurrentes en la GenZ. Adicionalmente, se han creado categorías tentativas para analizar los elementos incluidos en los memes, con el objetivo de profundizar el conocimiento acerca de los consumos culturales, identidad, intereses y valores de los jóvenes.

Palabras clave

Humor - Generación Z - Internet - Meme - Cibercultura

ABSTRACT

WHAT MAKES GENERATION Z LAUGH? ANALYSIS AND CHARACTERIZATION OF THE MEME IN CYBERCULTURE

This study explored the role of Internet memes in digital culture, focusing on their creation and dissemination by Generation Z. Memes were approached as a complex and evolving system interacting with various elements such as social context and consumer behavior. The study revealed a prevalence of aggressive humor within the sample, which was linked to recurrent issues in GenZ. Additionally, tentative categories were developed to analyze meme elements, aiming to deepen understanding of cultural consumption, identity, interests, and values among youth.

Keywords

Humor - GenZ - Internet - Meme - Cyberculture

En la era actual, en la cual los sujetos se ven constantemente atravesados por el Internet y todo lo que emerge en y de él, los miembros de la Generación Z se ubican como auténticos “nativos digitales”. Esto los convierte en unos de los principales productores y consumidores de contenido digital, especialmente memes. El sentido del humor de esta generación es muy característico, presentando particularidades en los recursos utilizados, la estética y la estructura. En este sentido, los memes generados y consumidos por la Gen Z se diferencian de los producidos

por otras generaciones. Este trabajo explorará el fenómeno de los memes de Internet, intentando comprender qué información pueden brindar sobre la Generación Z, su identidad digital y su cultura en particular. El abordaje se realiza desde una perspectiva constructivista, tomando también aportes desde la Teoría de los Sistemas Complejos. Así, se entiende al meme como un sistema dinámico en el cual interactúan diversos elementos tanto en su creación como en su interpretación.

Diversas investigaciones han estudiado a la Generación Z por presentar altos niveles de depresión, ansiedad y estrés en comparación a generaciones previas. Según un reporte realizado en 2024 por la Fundación Gallup-Walton, casi la mitad informa sentirse a menudo (30%) o siempre (17%) ansiosos, y uno de cada cuatro, deprimidos. Además, el Cyberbullying Research Center informa que aproximadamente el 55% de los estudiantes de su muestra (2023) habían experimentado ciberacoso. Alrededor del 27% lo había sufrido en los últimos 30 días. Esta generación constituye también la mayoría del sistema educativo secundario y universitario. En este contexto, se vuelve relevante su investigación desde la educación y la pedagogía. Se observa una creciente dificultad entre profesores inmigrantes digitales y estudiantes nativos digitales, que no comparten un mismo código comunicacional (Prensky, 2001). Además, la procrastinación aparece como una problemática central, afectando a un alto porcentaje del estudiantado (Steel, 2007).

En todas las etapas de una decodificación, las personas exteriorizan su visión del mundo (Freire, 2000). En el caso de los memes, se exponen las mentalidades de los Gen Z, trastocando nociones de sentido común y lenguaje. Por eso, su análisis puede brindar información relevante respecto a su psicología, cultura y modo de ver el mundo. Los memes de internet han emergido como una forma distintiva de expresión cultural en el contexto digital. “Generación Z” se utiliza para englobar al grupo nacido entre 1996 y 2012, caracterizado por su “natividad digital”. Han convivido desde la niñez con el internet y las redes sociales, integrando experiencias on-line y off-line (Francis & Hoefel, 2018). Asimismo, se convirtieron en la primera cultura verdaderamente global (Cerezo, 2016). La cibercultura abarca el conjunto de prácticas, actitudes y valores que emergen con el ciberespacio (Lévy, 2007). Desde una mirada constructivista, la Generación Z es tanto producto como agente activo de dicha cultura. El acceso abierto a la tecnología transforma la comunicación y con ella, la cultura (Castells, 1999).

La definición de “meme” se toma aquí en su sentido de “meme de internet”, y no en su versión original de Dawkins (1976). Los memes implican una relación entre humanos y dispositivos, donde el significado es atribuido y reinterpretado (Castaño, 2013). Se los entiende como sistemas complejos, cuyas funciones no son independientes y están abiertos al entorno (García, 2006). Esta naturaleza inacabada fomenta que los consumidores también se conviertan en productores, editándolos según sus propios intereses (Echeverría & González, 2019). Para su análisis, se utilizó el modelo de estilos de humor de Martin et al. (2003), que distingue entre humor afiliativo, agresivo, autoenriquecedor y autodestructivo, según la dirección del humor (hacia uno mismo u otros) y su naturaleza (positiva o negativa). La Generación Z ha sido objeto de múltiples investigaciones recientes, especialmente en ámbitos escolares y universitarios. Se ha observado una recurrencia en el uso del “humor oscuro” (Napp, 2023), que gira en torno a temáticas tabú como violencia, muerte o enfermedad mental, con recursos como la ironía o el cinismo. Van der Waal et al. (2020) identifican tipos de humor como el agresivo, slapstick, autoderrotista, sexual, irreverente, de afrontamiento, parodia, juegos de palabras e incongruencia. Asimismo, se destaca el uso del shitposting, que combina absurdidad, crítica, estética de “fealdad” y metalenguaje (Woods, 2023). Esta estética imita lo descuidado y amateur (Douglas, 2014), incluyendo errores ortográficos o edición defectuosa como parte intencional del recurso humorístico. Los estilos de humor se correlacionan con variables de salud mental. En general, los estilos positivos se asocian con mayor bienestar, y los negativos con mayor neuroticismo y ansiedad (Mendiburo-Seguel et al., 2015). Se ha hallado relación entre baja responsabilidad (factor de personalidad) y procrastinación académica, presente en la Gen Z (Van-Eerde, 2004).

Objetivo general

Analizar los memes de internet generados por la Generación Z y su rol en la construcción y expresión de una identidad generacional dentro del contexto de la cultura digital.

Objetivos específicos

- Investigar los memes de internet dentro de la Generación Z y su relación con la formación y expresión de una cultura digital generacional.
- Identificar patrones y temáticas recurrentes en los memes producidos por esta generación.
- Analizar las técnicas y recursos humorísticos mayormente utilizados.

MÉTODO

Se utilizó un enfoque mixto. Se distribuyó un cuestionario online dirigido a personas jóvenes de CABA y GBA, obteniéndose 214 memes en imagen y 55 respuestas explicativas.

En el análisis cuantitativo se clasificaron los memes según los estilos de humor (Martin et al., 2003). Luego se exploraron las preferencias y reconocimientos humorísticos por parte de los participantes.

Tabla 1. Memes según tipo de humor

Tipo de humor	Cantidad de memes	Porcentaje
Afiliativo	12	5,6%
Autoenriquecedor	5	2,3%
Agresivo	87	40,6%
Autodestructivo	51	23,8%
Sin identificar	74	34,5%

Tabla 2. Elementos que dan risa en un meme

Elemento	Votos	Porcentaje
El absurdo o sin sentido	48	87,3%
La sátira o ironía	46	83,6%
Apariencia descuidada	36	65,5%
Identificación propia	35	63,6%

En el análisis cualitativo, se consideraron los memes explicados por los participantes. Se identificaron como elementos recurrentes el absurdo, la estética, la identificación con el contenido y la burla. Un elemento destacado fue el uso de referencias culturales y meméticas, presentes en el 76,36% de los memes explicados.

ANÁLISIS

Un meme de internet depende tanto de un portador como de un contexto social donde el transportador actúa como filtro, y decide qué puede ser transmitido (Castaño, 2013). Esto se ve reflejado en los resultados observables en la Tabla 1. De 214 memes, hay 78 que no pudieron ser categorizados. Esto se debió a 3 puntos principales: 1. En su mayoría, la falta del contexto, que determinaría si el meme está dirigido hacia uno mismo o hacia el exterior, 2. Las referencias culturales no explicadas por el participante y no asimiladas por el investigador, y 3. La naturaleza absurda del meme. Además, gran cantidad de los memes recibidos podían corresponderse con más de una categoría. El meme entendido como sistema complejo implica que las funciones de los elementos del sistema no son independientes,

y, además, el sistema es abierto, carece de fronteras rígidas (García, 2006). Esto abre la posibilidad de una modificación del significado o incluso la emergencia de nuevos significados, no sólo según la alteración de la variable ambiental o contextual, sino también a raíz de la variable intencional.

Una dificultad en la categorización surge especialmente en un tipo de meme particular: el meme absurdo. Se trata de un conjunto aleatorio de recursos visuales (en caso de un meme en formato de video, puede extenderse al uso del audio, movimiento, etc.), de cuya interacción emerge lo humorístico sin que se pueda dar cuenta explícitamente de un sentido. Es un tipo de meme que no puede explicarse; se corresponde, en general, con la categoría de *shitposting*. Esta categoría engloba fundamentalmente cuatro elementos distintos: la absurdidad o “falta de significado”; la crítica o interrupción de los discursos en línea; el empleo de una estética de “fealdad”, y el uso de metalenguaje (Woods, 2003). Los encuestados manifestaron que los principales elementos en un meme que les generaban risa eran 1. El absurdo o sin sentido (87,3% de los participantes), 2. La sátira o ironía (83,6%), 3. La apariencia descuidada (65,5%) y 4. La identificación de la propia experiencia con el tema del meme (63,6%). De estos elementos, los primeros tres corresponden a características típicas del *shitposting*. También al indagar los elementos principales predomina la presencia del absurdo: 1. El absurdo o sin sentido (65,5%), 2. La estética o forma del meme en sí (45,5%), 3. La burla hacia situaciones o personas (40%), y 4. La identificación propia (40%). La estética o forma del meme en sí también se corresponde con la categoría de *shitposting*. Se corresponden los recursos estéticos Internet Ugly, como mala ortografía, mal uso de herramientas digitales, mala calidad adrede (Woods, 2003), con una generación que puede fácilmente detectar la ironía en esta estética. Se contradice la naturaleza de estas imágenes con las habilidades de sus productores, nativos digitales que no utilizan las herramientas de edición con su fin original, sino para generar distorsión y sin sentido.

Por otra parte, se observa una diferencia significativa entre los memes de naturaleza positiva (Afiliativo, Autoenriquecedor) y los de naturaleza negativa (Agresivo, Autodestructivo), siendo estos últimos predominantes. Especialmente destaca la categoría de Agresivo, representando el 44,38% del total de los memes recibidos. Según el estudio realizado por Mendiburo-Seguel (2015), el humor Agresivo se correlacionó negativamente con la amabilidad, indicando que está asociado con una menor empatía y preocupación por los demás, lo cual es perjudicial para las relaciones sociales e interpersonales. También el Autodestructivo se relaciona negativamente con las facetas de amabilidad. Además, ambos se correlacionan positivamente con el neuroticismo y negativamente con la responsabilidad, lo que muestra cómo una menor capacidad de reflexión y control de impulsos está asociada con un uso inadecuado del humor en situaciones sociales. Si bien no fue de las características más seleccionadas, varios de los encuestados reconocieron tanto en sus intereses generales como

en sus memes elegidos la presencia del elemento “Burla hacia una situación o persona”. En general, estas burlas estaban dirigidas o aludían a grupos socialmente marginalizados (personas en situación de pobreza, víctimas de maltrato, mujeres, comunidad LGBT, entre otras). Esto se encuentra en concordancia con lo propuesto por Napp (2023), el humor oscuro o “dark humor” es recurrente en las temáticas de los memes. El “dark humor” correspondería al humor en torno a temas sombríos o tabú, como lo son la enfermedad mental, muerte o injusticia social con ligereza o diversión, a través del uso de recursos como la ironía, sátira, sarcasmo o cinismo. Los resultados también son coincidentes con el estudio de Van der Waal (2020), que identifica al humor agresivo, slapstick, auto-derrotista, sexual, irreverente, de afrontamiento, parodia, juegos de palabras, incongruencia y absurdo como elementos utilizados comúnmente en el entretenimiento de la Generación Z; de estos, fueron reconocidos en la muestra principalmente los juegos de palabras, la incongruencia, el humor agresivo, el autoderrotista, la parodia y el absurdo. La cuestión de la discriminación o burla como recurso humorístico recurrente cobra particular relevancia si se considera que, en la actualidad, los niveles de cyberbullying son más altos que nunca (ver Anexo 2). El Cyberbullying Research Center, que examina las experiencias de estudiantes de secundaria y preparatoria, informa que alrededor del 55% de los estudiantes encuestados en 2023, pertenecientes a la Generación Z, han experimentado ciberacoso en algún momento de sus vidas. Aproximadamente el 27% informó haber sido ciberacosado en los últimos 30 días.

Además, las correlaciones entre personalidad y humor mencionadas pueden vincularse con algunas características de la Generación Z que resultan llamativas y alarmantes en el campo de la psicología: un reporte realizado en 2024 por la Fundación Gallup-Walton, casi la mitad de la Generación Z informa sentirse a menudo (30%) o siempre (17%) ansiosos, y alrededor de uno de cada cuatro informa que a menudo (15%) o siempre (7%) se sienten deprimidos. En adición a esto, una serie de encuestas y entrevistas realizadas por McKinsey (Coe et al., 2022) indican diferencias marcadas entre generaciones, con la Generación Z reportando niveles más bajos de bienestar emocional y social en comparación con generaciones mayores. Otra problemática emergente en la generación de los nativos digitales es el tema de la procrastinación. Este fenómeno ha comenzado a ser foco de investigaciones por su relevancia en el área de la Educación; los estudiantes como nativos digitales no comparten los métodos de aprendizaje preferidos por los profesores “inmigrantes digitales” (Prensky, 2001). Con respecto a las correlaciones mencionadas entre personalidad y el humor presente en los memes analizados, puede también hallarse una tendencia a la procrastinación a partir de los niveles bajos de Responsabilidad. Un metaanálisis realizado por Van-Eerde (2004) sobre la relación entre la procrastinación y los factores del modelo de personalidad NEO PI-R encuentra que justamente la mayor correlación (negativa) de la procrastinación es con el factor de

Responsabilidad. Estos resultados siguen repitiéndose en estudios más recientes, realizados con estudiantes pertenecientes a la Generación Z (Cheng et. Al., 2023; Gao et. Al., 2021; Ghadiri et Al., 2020). A su vez, se resalta que la mayoría de los trabajos analizados abordaban la relación entre el factor Neuroticismo y sus facetas, indicando una relación moderada.

Tal como plantea Wiggins (2019), los memes de Internet parecen ir más allá de ser simples elementos de contenido y replicadores de la cultura; en realidad, funcionan como argumentos visuales que se construyen semióticamente mediante referencias intertextuales para expresar una práctica ideológica. A su vez, siendo que en el contexto digital los usuarios pueden tomar el control de la tecnología y adquirir un rol activo en los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos (Castells, 1999), puede observarse que muchas veces la categorización de los memes se ve obstaculizada por estar sueltos en la muestra y carecer de contexto. En línea con lo planteado por Castaño (2013), los Internet Memes implican una relación entre humanos y dispositivos, donde la intención no es comunicarse directamente con el dispositivo, sino utilizarlo como medio para expresarse en un lenguaje abstracto. El significado semiótico del meme es dado por el emisor y puede ser reinterpretado por el receptor múltiples veces. De ahí la dificultad de categorización: el meme puede ser transmitido como una copia exacta o puede cambiar, evolucionar, o “mutar”, y esto depende tanto del portador como del contexto social (Castaño, 2013).

Por último, es de interés para este trabajo la observación un recurso que fue observado repetidas veces en la muestra: la referencia, incluso la metareferencia. La característica de natividad digital ha convertido a la Gen Z en una generación hipercognitiva, que se encuentra cómoda con la recolección y referenciación cruzada de diversos medios de información, integrando continuamente las experiencias on-line y off-line (Francis & Hoefel, 2018). Por eso no resulta extraño la aparición de esta característica; al ser el meme un sistema complejo, se mantiene permeable a los cambios en su entorno, esto es, por ejemplo, cambios culturales. Una misma estructura o referencia puede adaptarse de distintos modos a distintos contextos y remitentes. En este sentido, el meme está en constante mutación, que puede ser tanto estructural como semántica, y ocurre a través de diversas técnicas como la parodia, la adición, entre otras (Castaño, 2013). Echeverría y González (2019) resaltaron que, debido a su naturaleza inacabada, los memes están en un constante proceso de adaptación. Esto fomenta que los consumidores no solo compartan estos mensajes, sino que también se conviertan en productores, re-editándolos según sus propios gustos e intereses.

42 (76,36% de la muestra) de los 55 memes recolectados en esta instancia de la investigación incluían por lo menos una referencia, entendimiento por referencia todo lo que requiere conocer algún otro elemento cultural, memético (estructuras de memes, bromas comunes o virales, etc) o no (elementos propios de una cultura o nicho particular, como la cultura argentina, la

política, personajes de dibujos animados, interfaz de redes sociales, etc). Fueron identificadas ciertas categorías principales: la referencia a elementos culturales populares (referencias a bandas, cantantes, series, videojuegos, etc); referencias según cultura nacional (memes políticos, memes sobre expresiones del lunfardo argentino, memes sobre personajes de farándula argentina, etc); referencias a otras redes sociales (memes que son capturas de TikTok, Twitter, Facebook, etc); referencias de cultura memética (estructuras de meme particulares, “reaction pics” o “imágenes de reacción” virales con connotación o contexto de uso definidos). Estas categorías de referencias no son excluyentes, de hecho, suelen superponerse, otorgándole mayor complejidad al meme.

CONCLUSIONES

En primer lugar, a modo de limitación, resulta relevante resaltar que el uso del humor por parte de la Generación Z no ha sido objeto de muchas investigaciones. Esto se traduce en una dificultad para el abordaje formal por falta de conceptualizaciones y definiciones científicas de los elementos que constituyen a los memes como sistema. Los abordajes de los memes suelen estar mayoritariamente centrados en el humor de la generación Millenial o generaciones anteriores. La mayoría de los estudios encontrados se encuentran en lengua inglesa. Otra limitación se refiere a la complejidad de cada meme en sí. La categorización y operacionalización en el estudio del meme resultan ser altamente complejas no solo por la gran cantidad de elementos de cultura popular o memética referenciados, sino también porque, en varios de los casos, estas referencias pueden estar más allá de los conocimientos del investigador y no ser captadas. Incluso en las preguntas de respuesta abierta cuyo objetivo era indagar sobre el significado e interpretación del meme, no se llega a cubrir gran parte de las referencias contenidas en la imagen. El área de la memética enfocado en la Generación Z parece ser sumamente amplia y rica en información, pero carece de exploración, especialmente en el contexto de la comunidad científica hispanohablante. Sin embargo, en la presente investigación se ha podido verificar en la mayoría de los casos recolectados la presencia predominante de un tipo de humor agresivo, tanto hacia el afuera como hacia uno mismo. Esto resulta congruente con varias de las características y problemáticas que actualmente están en la mira desde la investigación por su recurrencia en la Generación Z, como la procrastinación académica, el cyberbullying y distintos problemas de salud mental (principalmente ansiedad y depresión). Por otra parte, se han generado categorías tentativas para el análisis y deconstrucción de las referencias dentro del meme. A partir de la investigación guiada por estas categorías se sugiere que podría ser posible alcanzar gran cantidad de información acerca de los consumos culturales de la Generación Z, profundizando en algunos aspectos de su identidad, sus intereses y sus valores como generación.

BIBLIOGRAFÍA

- Castañó Díaz, C.M. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Revista CES Psicología*, 6(2). 82-104.
- Carretero, M. (1997). Constructivismo y educación: Progreso (pp. 39-71).
- Castells, M. (1999). La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red (Vol. 1). Siglo XXI.
- Cerezo, P. (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 95-109.
- Cheng, S.-L., Chang, J.-C., Quilantan-Garza, K., & Gutierrez, M. L. (2023). Conscientiousness, prior experience, achievement emotions and academic procrastination in online learning environments. *British Journal of Educational Technology*, 54, 898-923. <https://doi.org/10.1111/bjet.13302>
- Dawkins, R. *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press, 1976.
- Douglas, N. (2014). It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic. *Journal of Visual Culture*, 13, pp. 314-339. <https://doi.org/10.1177/1470412914544516>
- Echeverría Victoria, M., & González Macías, R. A. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 27, 117-133. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.66001>
- Eerde, W. v. (2004). Procrastination in academic settings and the big five model of personality: A meta-analysis. *Journal of Materials Chemistry - J MATER CHEM*. <https://doi.org/10.1037/10808-003>
- Francis, T. y Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, Vol. 12, pp. 1-10.
- Freire, P. (2000). *Pedagogy of the oppressed*. The Continuum International Publishing Group Inc.
- Gao, K., Zhang, R., Xu, T., Zhou, F., Feng, T. The effect of conscientiousness on procrastination: The interaction between the self-control and motivation neural pathways. *Hum Brain Mapp*. 2021; 42: 1829-1844. <https://doi.org/10.1002/hbm.25333>
- García, R. (2006). *Sistemas Complejos: Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*: Gelisa.
- Ghadiri, F., Abdolmohammadi, K., & Ebrahimzade, K. (2020). The Role of Big Five-Factor of Personality and Social Adjustment in predicting students' educational procrastination. *Educational and Scholastic studies*, 9(2). 117-135.
- Gilbert, C. (2021). A Comic Road to Interiors, or the Pedagogical Matter of Gen Z Humor. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 21(4). <https://doi.org/10.14434/josotl.v21i4.32749>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura, La cultura de la sociedad digital*. (M. Medina, Prólogo). Anthropos Editorial: Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa. (Ciencia, Tecnología y Sociedad: 16). Rubí (Barcelona). España.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J. y Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(1). 48-75. [https://doi.org/10.1016/s0092-6566\(02\)00534-2](https://doi.org/10.1016/s0092-6566(02)00534-2)
- McKinsey (Coe, E., Cordina, J., Enomoto, K., Jacobson, R., Mei, S, 2022). Addressing the unprecedented behavioral-health challenges facing Generation Z. <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/addressing-the-unprecedented-behavioral-health-challenges-facing-generation-z/>
- Mendiburo-Seguel, A., Páez, D., y Martínez-Sánchez, F. (2015). Humor styles and personality: A meta-analysis of the relation between humor styles and the Big Five personality traits. *Scandinavian Journal of Psychology*, 56, pp. 355-340. <https://doi.org/10.1111/sjop.12209>.
- Napp, T. (2023). *The Medicine of Memes: An Exploration of Humor Styles, Memes, and Dark Humor* (Doctoral dissertation). Digital Commons @ ACU, Electronic Theses and Dissertations, Paper 595.
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", *On the Horizon*, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Schermer, J., Rogoza, R., Kwiatkowska, M., Kowalski, C., Aquino, S., Ardi, R., Bolló, H., Brankovic, M., Chegeni, R., Crusius, J., Doroszuk, M., Enea, V., Khanh Ha, T., Iliško, D., Jukic, T., Kozarevic, E., Kruger, G., Kurtic, A., Lange, J., y Krammer, G. (2019). Humor styles across 28 countries. *Current Psychology*, 42. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00552-y>
- Steel, P. (2007). The nature of procrastination: A meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychological Bulletin*, 133(1). 65-94. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.1.65>
- Van der Wal, A., Piotrowski, J. T., Fikkers, K. M., y Valkenburg, P. M. (2020). More than Just a Laughing Matter: A Coding Framework of Humor in Media Entertainment for Tweens and Teens. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 64(3). 478-498. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1796389>
- Walton Family Foundation. (2024). *Voices of Gen Z Study*.
- Wiggins, Bradley. (2019). The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality. <https://doi.org/10.4324/9780429492303>
- Woods, P. J. (2023). Shitposting as public pedagogy. *Curriculum Inquiry*. <https://doi.org/10.1080/03626784.2023.2272988>