



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Traducción e Interpretación

Trabajo de Fin de Grado

El cambio generacional del humor: *Millennials* y Generación Z

Autora: Elena Fernández Núñez

Directora: Marta Buján Navarro

Madrid, a 27 de abril del 2022

Índice

1.	Introducción.....	3
2.	Finalidad y motivos	4
2.1.	<i>Entender el impacto de la época generacional en el humor</i>	5
2.2.	<i>Asimilar el auge de internet en el desarrollo del humor</i>	6
2.3.	<i>Comprender la propia conciencia</i>	7
3.	Estado de la cuestión y Marco teórico	8
3.1.	<i>La Generación: Millennials y Generación Z</i>	8
3.1.1.	<i>Concepto de Generación</i>	8
3.1.2.	<i>Millennials</i>	10
3.1.3.	<i>Generación Z.....</i>	12
3.2.	<i>Humor a lo largo del tiempo.....</i>	16
3.2.1.	<i>La parodia</i>	16
3.2.2.	<i>Humor sexual</i>	18
3.2.3.	<i>La prohibición del humor como resultado del 11s</i>	19
3.2.4.	<i>Stand-up feminista.....</i>	21
3.3.	<i>El humor, su expresión y análisis</i>	22
3.3.1.	<i>Estructura de contraste:.....</i>	24
3.3.2.	<i>Esquema situacional instructivo:</i>	24
3.3.3.	<i>Estructura de análisis pragmático:.....</i>	25
4.	Objetivos generales.....	25
4.1.	<i>Preguntas de investigación</i>	26
5.	Metodología.....	26
6.	Análisis de los ejemplos.....	27
7.	Conclusión	32
	Bibliografía	35

1. Introducción

Para comenzar, me gustaría presentar este trabajo contraponiendo dos definiciones del humor. La primera, la que facilita la Real Academia Española (2022), que recoge en sus distintas acepciones los significados que se le atribuyen a este concepto. A pesar de tener acepciones distintas, todas ellas tienen en común que se refieren al «humor» como *actitud*.

1. m. Genio, índole, condición, especialmente cuando se manifiesta exteriormente.
2. m. Jovialidad, agudeza. *Hombre de humor*.
3. m. Disposición en que alguien se halla para hacer algo.
4. m. Buena disposición para hacer algo. *¡Qué humor tiene!*

La segunda definición es la concebida por Ana María Vigara Tauste, quien incluso la considera incompleta, pues el humor es mucho más complejo de lo que aparenta en la superficie:

«El humor es, sencillamente —dice Wenceslao Fernández Flórez (1945, p. 10)—, una posición ante la vida»; y no, «como vienen sosteniendo los filósofos, una variedad de lo cómico, sino un fenómeno estético más complejo, un proceso anímico reflexivo, en el que entra como materia prima e inmediata el sentimiento de lo cómico en cualquiera de sus múltiples formas, como afirma Casares (1945, p.46)» (Vigara, 1994, 1998)

El enfoque desde el que trabajo a lo largo de estas páginas se acerca más a esta segunda definición en la que el humor se concibe como un fenómeno, aunque recoge también el significado de *disposición* que da la RAE pues, como se verá a lo largo de estas páginas, el humor también es la elección de la actitud con la que uno puede abordar un tema o una situación. Y, estando totalmente de acuerdo con Vigara, desde mi punto de vista toda definición que se pueda hacer del humor no podrá abarcar todo en lo que verdaderamente consiste y alcanza. Este es más que una *condición*, es utilizado como arma y es objeto de unión. Es la tranquilidad de la desconexión y la desesperación, pues es liberador de tensiones, pero a veces y cada vez con mayor frecuencia, también las provoca si tenemos en cuenta la corrección social; con esto quiero mostrar que el humor

es caracterizable, y que, por lo tanto, podrá ser político, conmovedor, correcto o incorrecto, ya que no hay un uso o lectura del humor adecuado, sino la lectura de cada lector y las circunstancias de los mismos.

Las circunstancias en que surge el humor es otro de los grandes temas tratados a lo largo de este trabajo, especialmente desde la perspectiva generacional, en concreto poniendo el foco en la generación Z y en la que le antecede, los *Millennials*.

Desarrollar esta última idea, *las circunstancias*, es esencial para huir de lo abstracto de la imagen del humor y adentrarnos en su significado lingüístico a la vez que social; pues no se puede comprender el humor sin un contexto, sin una sociedad o sin una generación o, de hecho, todas las generaciones. El humor bebe de elementos históricos y sociales, mientras que las generaciones son fruto de los acontecimientos vitales y culturales de una época determinada (Mora, 1999), por lo tanto, el primero nunca se entenderá sin el segundo.

El humor no solo se ha utilizado a lo largo de la historia para el ocio y el entretenimiento sino también como arma o defensa, para congeniar con otras personas y crear vínculos o para decir verdades dolorosas. Dentro del análisis, en el marco generacional, hablaré de dos conceptos: el humor, entendido como «una actitud en acción, dirigida en una sola dirección, la positiva, y con pretensiones cómicas» (Uribe, 2007), y también del *humorismo*, definido como «el modo de presentar o enjuiciar la realidad, resaltando el lado ridículo o cómico de lo que la compone» (Wilk-Racięska, 2016, p. 175).

Sin embargo, pese a todas las similitudes que estas dos generaciones comparten, se dan ciertas diferencias en clave de humor que se analizarán y compararán a lo largo de estas páginas, con el objetivo de lograr un acercamiento más personal tanto a *Millennials* como a la generación Z, así como de revalorizar el elemento humorístico conociendo el peso del humor en los grupos generacionales.

2. Finalidad y motivos

El humor es una vía más de comunicación. En él quedan implícitos diversos elementos sociales, culturales, lingüísticos, históricos o intelectuales. Un chiste puede generar una sonora carcajada, gran desagrado o dejar impasible al receptor, sin embargo, puede contar mucho del emisor. A través del contenido humorístico, la forma en la que

se relata o incluso la vía por la que se transmite trasluce la personalidad del emisor. Y no solo se puede llegar a vislumbrar la personalidad a través del gusto del chiste o del tono que use, sino que también se consiguen ver muchos rasgos generacionales. Lo que diferencia que un chiste funcione en un entorno o en otro son los gustos, las opiniones, los referentes; lo que conforma la personalidad de un individuo. Lo que diferencia una generación de otra es la identidad común, la personalidad colectiva. La finalidad de este Trabajo de Fin de Grado es comprender definitivamente cuál es el componente que hace que el humor funcione, abordar la comunicación humorística desde la perspectiva de dos generaciones, una que ya está formada, la generación de los *Millennials*, y otra ya expandida y que se está terminando de entender y acotar, la generación Z. Se trata de comprender la personalidad de estas dos grandes generaciones a través del humor, *su* humor.

Son tres motivos los que justifican este trabajo. El primero, entender el impacto de la época generacional en el humor: qué temáticas han mutado, qué ha interferido y propiciado esa mutación, cuál es el resultado. En segundo lugar, asimilar el auge de internet en el desarrollo del humor: el modelo de interacción virtual se ha implantado y forma tanta parte del mundo personal de cada *Millennial* y Zeta como las interacciones cara a cara. Estos dos factores quedan entrelazados y de esa suma surgen nuevos formatos para el chiste, como los memes o los videos cortos, así como todo un mundo nuevo con su propia cultura: la cultura de internet. Por último, la urgencia personal de entender a las generaciones pasadas, presentes y venideras, de entender cómo de la generación nace la personalidad; el humor característico de cada generación deja entrever esa personalidad; entender si cuando se habla de límites del humor es porque realmente el humor tiene un final o es meramente contextual o incluso comedia de nicho¹.

2.1. Entender el impacto de la época generacional en el humor

Si echamos la vista atrás en la historia del humor se puede apreciar que hay temáticas muy manidas, especialmente las que tienen que ver con estereotipos raciales, de género, de preferencia sexual o incluso de violencia machista. La gran mayoría de estos temas persisten en la comedia a día de hoy. No obstante, la perspectiva no es tan simple como lo era entonces, pues en la actualidad son las personas que pertenecen a

¹ Comedia de nicho: humor de una temática concreta consumido por un público muy característico y concreto. Ejemplo: monólogos sobre la regla y el aborto para público que menstrúa (Martín, 2021).

estos grupos minoritarios las que le ponen voz a este tipo de gracia y las que deciden qué línea siguen sus chistes. En esta mutación de la historia solo ha interferido el flujo de generaciones que se ha ido dando a lo largo de los años, propiciado por los acontecimientos históricos, culturales y sociales que acompañaban a las personas que creaban y eran usuarias del humor en cada década, en cada generación.

Este tipo de acontecimientos son los que han conformado la personalidad de cada uno de los individuos que presenciaron y fueron marcados por los mismos grandes, y a veces lentos, eventos que se extienden por el tiempo y el espacio. Razón por la que no afectan únicamente a los nacidos en un año, sino también a los nacidos años antes y años después. El efecto del acontecimiento puede prolongarse durante una larga temporada o no, dependiendo esto de cuándo ocurra el siguiente gran acontecimiento que marcará a los que conformarán una nueva generación (Abrams, 1982).

Inevitablemente, estos individuos comparten una serie de características y también una serie de referencias que entre ellos entenderán a la perfección, situaciones muy concretas que solo ellos han vivido; sentimientos específicos con los que, por sus circunstancias temporales (históricas), solo entre ellos empatizan, como sucederá con todas las generaciones. No todo es blanco o negro. Saliendo de esta dicotomía, el humor no es caduco ¿qué es lo que persiste? ¿hay alguna clave para la risa?

2.2. Asimilar el auge de internet en el desarrollo del humor

El cambio tecnológico es de una magnitud tan grande que no ha impactado únicamente en nuestro comportamiento, con un uso constante de ordenadores, móviles inteligentes, cámaras, programas y redes sociales. Ha repercutido también en la forma en la que nos comunicamos entre nosotros día a día, en especial, en las últimas generaciones, en las que se pone el foco en esta investigación, las cuales se han criado e incluso nacido en un entorno en el que ya tenían al alcance de sus manos miles de pantallas táctiles.

El humor, como otro modo más de comunicación social y expresión personal, también ha ido adoptando diferentes formas. Uno de los nuevos formatos de humor que más auge tiene es el meme («aquello que se imita» en griego), que se define a continuación:

- Según Dawkins (1976), quien acuñó el término, el meme es la unidad única de sentido que llega a replicarse a través de la transmisión cultural.

- La RAE (2022) contempla dos acepciones. La primera de ellas, recogiendo la definición y explicación de Dawkins, lo describe como «rasgo cultural o de conducta que se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación». En su segunda acepción aparece como «imagen o video combinada con texto, o incluso un solo texto, con un contenido y una finalidad caricaturesca por lo general, difundido principalmente por internet»

De la segunda acepción del meme han nacido los *stickers*, *gifs* y *vines* (plataforma que creó los videos humorísticos de seis segundos y videos cómicos cortos), todos ellos recogidos bajo el término meme. Y no solo es la presentación en la que se envuelve el chiste lo que se ha transformado; el cambio tecnológico también se presenta en los contenidos y las temáticas. El mundo de Internet ha generado su propia cultura y, por lo tanto, sus propios referentes y sus propias bromas internas a modo de meme. Teniendo en cuenta la definición de Dawkins (1976), cuando la réplica se reitera en diferentes personas a través de la transmisión cultural, ocurre el meme. De este modo se suma a un acervo persistente a lo largo del espacio y del tiempo, formando finalmente parte de un determinado grupo, cultura, o de los dos, como es en el término *generación*, influida por toda la teoría memética de Dawkins. Así como influye también en el humor más actual, que no es sino usar una referencia común de un grupo de personas, generando un sentimiento de identificación para conseguir una fuerte reacción con el chiste. ¿Pero es ese el elemento mágico que hace que los chistes funcionen?

2.3. Comprender la propia conciencia

La última finalidad, sobre el interés de la autora, nace del deseo de saber qué vendrá después y por qué. Entendiendo a la generación de cristal² y la *snowflake*³, y al único idioma que hablan, el del humor –pese a que en algunas ocasiones lo que es humor para los *Millennials* no lo es para los Zeta y viceversa–, cabría esperar que se pudiese anticipar cuál será la próxima actualización del meme, qué chistes condenará la generación Alfa⁴, si las características de este mismo grupo harán que las nuevas generaciones cambien la definición de «humor negro», o si, de hecho, está ya cambiando.

² Generación de cristal: jóvenes nacidos después del año 2000, más frágiles, inestables o inseguro con poca tolerancia a la crítica, al rechazo y la frustración (Nebrera, 2022).

³ Generación *snowflake*: término peyorativo de la década de 2010. Una persona con un alto sentido de la singularidad, vulnerabilidad emocional, que se ofende fácilmente, incapaz de lidiar con opiniones opuestas, utilizado para los jóvenes adultos de 2010 (Collins English Dictionary, 2022).

⁴ Generación Alfa: la generación posterior a la generación Z, los nacidos de *Millennials* (Borrull, 2019).

La capacidad de quedar sorprendido por el ingenio ajeno además de verse reflejado en sus vivencias (y así comprendido, acompañado), segregando simultáneamente una gran cantidad de endorfinas por cada carcajada que se desprende (Rojo de la Torre, 2016), es algo que nos acerca más y más a la felicidad. Es por este motivo que el idioma del humor todo el mundo quiere hablarlo y yo busco que quieran entenderlo. ¿Cuáles son los procesos mentales obtenidos para generar carcajadas? ¿El creador de la risa detecta estructuras con las que decide seguir inconscientemente porque ha comprobado que funcionan?

En esta era protecnológica se entrelaza el mundo digital con el físico, así como las nuevas tecnologías con todas las generaciones activas, con el humor que ha llegado a 2022 inalterado, con nuevos formatos y temas humorísticos y también con la concepción del mundo real como resultado de la suma del mundo virtual y el mundo cara a cara, y no por separado, pues lo que sucede en uno de los mundos afecta en el otro. El mundo virtual concebido como parte del real es una noción que va adquiriendo más fuerza con cada generación y que también tiene su poso en la manera de hacer humor de los más jóvenes. Los conceptos de «internet», «generación» y «humor» se influyen entre ellos y combinados crean nuevas dinámicas y nuevos funcionamientos de algo tan antiguo como el humor.

3. Estado de la cuestión y Marco teórico

3.1. La Generación: *Millennials* y Generación Z

3.1.1. Concepto de Generación

Para descifrar el humor de la generación del milenio y la Z, es necesario comprender antes qué es una generación, cuándo aparece esta noción y cuáles son las ideas que se han ido desarrollando y sumando sobre este concepto a lo largo de la historia. De este modo se llegará de una manera más completa a entender tanto a *Millennials* como a generación Z y a los respectivos rasgos que marcan la diferencia entre ambas generaciones.

José Ferrater Mora, filósofo español nacido en 1912, definió en el Diccionario de Filosofía (1979) el concepto de *generación* como «una realidad primaria para entender el proceso histórico: la generación es entonces un complejo materia-espiritual anterior a los motivos de carácter ideal (como las ideologías)» resultando ser el elemento articulador de una continuidad en la historia y que rompe toda clasificación formal.

Auguste Comte y Wilhelm Dilthey son dos filósofos y sociólogos del siglo XIX que establecieron las bases para posteriores reflexiones sobre el término de *generación* desde el punto de vista sociológico, ambos con distintos enfoques teóricos. Comte planteó su teoría desde un punto de vista positivista y matemático con el objetivo de identificar un espacio temporal medible para determinar el tiempo generacional. Para este autor, el progreso era el equilibrio entre los cambios de las nuevas generaciones y la estabilidad de las generaciones anteriores, pues sus progresiones históricas y sociales no quedaban devaluadas. Así, la generación estaba delimitada por la duración media de la vida productiva del individuo (denominado como espacio de expresión), lo que, según él marca el ritmo del progreso (Comte, 1830-1842). Dilthey, en contraposición, adoptó un enfoque histórico-romántico, midiendo los ritmos de la historia y de las generaciones en términos cualitativos. De acuerdo con su visión, definía las generaciones como grupos que en sus años de mayor maleabilidad estaban sujetos a influencias intelectuales, sociales y políticas comunes, es decir, individuos con el mismo conjunto de experiencias, y que por lo tanto compartían la misma ‘calidad de tiempo’. En conclusión, las generaciones estaban determinadas por las experiencias situadas históricamente (Dilthey, 1989).

Por otro lado, el sociólogo húngaro Mannheim fue una figura clave en lo que a aportar claridad sobre el término *generación* se refiere. El sociólogo se distanció del enfoque biológico de Comte y llegó a grandes conclusiones a través de la reflexión sobre los procesos de cambio contextual, determinando que los productos específicos capaces de producir cambio social serían las propias dinámicas que propician ese cambio, los estilos de pensamiento y la actitud de la época. Las generaciones podrían considerarse el resultado de estos cambios y de las discontinuidades históricas, y configurarse por los jóvenes de la misma clase-edad que comparten esa parte del proceso histórico (Mannheim, 1993). En este contexto *compartir* tiene una importancia esencial pues es lo que genera el **vínculo generacional**, y tiene dos componentes fundamentales:

- marca el antes y el después en la vida colectiva;
- estas discontinuidades son experimentadas por componentes de un grupo de edad formativa, cuando se están construyendo los esquemas para interpretar la realidad, o como afirma Mannheim (1993), cuando estas experiencias históricas son *primeras impresiones*.

Philip Abrams, sociólogo del siglo XX de origen británico, continuó desarrollando esta perspectiva que entrelaza la noción histórica y social y la relacionó con la de *identidad* de generación. Su intención era resolver la relación entre Tiempo Individual y Tiempo Social y enfatizar la necesidad de ambas en conjunto para entender y crear la historia. Partía de la idea de que tanto la individualidad como la sociedad se construyen socialmente y que ambas dimensiones crean la identidad (*dimensión de la sociedad + dimensión del individuo = identidad*). Concepto que debe estudiarse únicamente en un marco histórico-social, pues Abrams lo define como «la conciencia del entretejido de la historia de vida individual con la historia social» (Abrams, 1982) y surge únicamente en el tiempo social, pues es el tiempo social donde la sociedad crea a la identidad y la identidad a la sociedad.

Teniendo esto en cuenta, Abrams explica el término de generación como el período en el que una identidad se construye sobre los recursos históricos y sociales disponibles. De este modo cada generación creará nuevas identidades y nuevas oportunidades de acción (Abrams, 1982).

Tanto para Mannheim como para Abrams las generaciones comienzan marcadas por discontinuidades significativas del mundo institucional e histórico dominante del momento y concluyen cuando lentos acontecimientos históricos económicos, políticos y culturales vacían de sentido el sistema previo y las experiencias sociales asociadas (Leccardi & Feixa, 2011). Por lo tanto, no se puede preceder el ritmo de las generaciones sociológicas pues una generación puede durar 15 años o, como el caso de las sociedades premodernas, varios siglos.

3.1.2. *Millennials*

Los comúnmente conocidos como *Millennials* conforman la Generación del Milenio, aunque también reciben el nombre de Generación Y. El motivo por el que se les atribuyó esta inicial es porque es la generación siguiente a la X. Los *Millennials* son las personas nacidas entre 1981 y 1996 de acuerdo con Pew Research (Dimock, 2019). Las personas nacidas de 1997 en adelante pertenecen a la generación Z, también conocidos como *Centennials*. En un principio, desde el Centro de Pensamiento (*Think Tank*) de Pew Research, rechazaban denominar a la generación Z con este término, preferían *iGeneration*, *Homelanders* o *Post-Millennials*. Sin embargo, generación Z o *gen Z*, eran términos que llevaban años usándose y ya habían tenido mucha repercusión en la cultura

popular y en el periodismo, siendo acuñados por los diccionarios de Merriam-Webster, (2022), Oxford (2022) y Urban Dictionary (2022).

De acuerdo con Peimbert (2012) la generación Y (*Why Generation*) recibe este nombre porque hace alusión a su personalidad crítica y *Millennials* porque con ellos comienza el desarrollo del tercer milenio. Además de críticos, se les describe como impacientes e idealistas. Están bien preparados académicamente, pues algunos de ellos ya crecieron con grandes oportunidades, como la de viajar y conocer otros países a edad temprana, estudiar en universidades prestigiosas o trabajar en empresas extranjeras o multinacionales. Según Irene Ancín (2018) entre sus características se encuentran también el individualismo, las altas expectativas, gran confianza en sí mismos que los lleva a tener una autoestima inflada, la falta de madurez y la necesidad de comodidad. Sin embargo, entre algunos de sus rasgos positivos se da una gran adaptación al cambio y a nuevas condiciones, así como buena resolución de problemas simultáneos y constante crecimiento profesional y personal. Suman a su generación todo lo logrado por las generaciones anteriores, pero crean nuevas formas de comportarse, pues pretenden cambiar el mundo, ser más correctos y honestos, más ecológicos y orgánicos, en definitiva, más exitosos (Stein, 2013).

Entre sus objetivos, vivir una vida interesante, dejar su huella en la historia o cambiar el mundo que les rodea, son los más destacados. Son hijos de las primeras personas que conforman la generación X y de los últimos *Baby Boomers* por lo tanto, crecieron viendo a sus padres trabajar intensamente con la finalidad de darles todas las comodidades y oportunidades de los 80' y escuchando en casa que lograrían todo lo que quisieran en la vida, además de disfrutar de la vida al máximo, envueltos en una cultura de niños queridos y protegidos (Zemke, Raines, & Filipczak, 2013).

Los más mayores de los *Millennials* contaban con televisiones a color, teléfonos móviles, consolas y videojuegos desde que eran pequeños. Incorporaron rápidamente Internet y las nuevas tecnologías a sus vidas durante su crecimiento, por lo tanto, tienen una gran afinidad con el mundo digital, los avances tecnológicos acelerados, las redes sociales y la información al instante. La tecnología les resulta una obviedad (PWC, 2011). Este es un factor significativo ya que ha contribuido a otorgar a los componentes de la generación Y otra característica común, el *multitasking*: realizar varias tareas simultáneas (Iberdrola, 2022).

Como afirman Díaz-Sarmiento, López Lambrano y Roncallo-Lafot (2017) los eventos que marcaron a esta generación fueron el ataque del 11 de septiembre al World Trade Center en Nueva York, el nacimiento de los canales de información y entretenimiento Google, YouTube y Wikipedia, redes sociales como Facebook y Twitter, la guerra de Irak y de Afganistán, el Tsunami de Asia, la Gran Recesión del 2008 y los programas de Microsoft Office en la vida académica y laboral.

Un gran elemento distintivo y marcador para la generación del milenio es la globalización. Les hace abiertos a la diversidad, a las experiencias multiculturales y más dispuestos a estudiar y usar el inglés. Gracias a la globalización los *Millennials* de diferentes países guardan más similitudes entre sí que cualquiera de las generaciones que les precedieron (Stein, 2013).

Por último, es de destacar que en comparación con las generaciones anteriores comparten un gran desapego con cualquier afiliación política o religiosa, no obstante, están muy conectados entre sí, pues tienen una aptitud natural por las vías de comunicación electrónica (PWC, 2011).

3.1.3. *Generación Z*

Según Dimock (2019) la generación Z comienza en 1997 y se sigue dando hasta la actualidad, sin embargo, este es el debate infinito que se da en cada una de las generaciones. Para ser más precisos, Bencsik, Horváth-Csikós, & Juhász (2016) determinan que finaliza alrededor de 2009 y que a partir de entonces comenzará la siguiente generación, la Alfa, de la que poco se puede afirmar de momento dado que estarán marcados por otros acontecimientos. Quienes conforman la generación Z actualmente son jóvenes y jóvenes adultos, algunos de ellos en la edad de abandonar las aulas para entrar el mundo laboral. A diferencia de los *Millennials*, que fueron criados teniendo acceso a internet, los *Centennials* suponen la primera generación que ha nacido con total acceso a un internet ya desarrollado y presente en la mayoría de los hogares (ATREVIA & Deusto Business School, 2016). Fueron educados por la generación X e, influidos por el pragmatismo característico de este grupo, aprendieron a ser más independientes, lo que les condujo a crecer y a convertirse en adultos incluso más rápido que la generación Y.

Aunque no son nombres que se han establecido como oficiales a esta generación se la denomina de numerosas maneras, cada una de ellas haciendo referencia a alguna de

las características más relevantes de este grupo. *Gen Tech* o *Switchers* hace alusión a que «siempre están haciendo clic», relacionado con esto también surge la denominación *Generación C*, pues proviene de «computarizado», «comunicado», «centrado en el contenido», «conectado» a internet o también «cambiante» (Dolot, 2018). *Generación XD* o *Generación 9/11* surge como consecuencia de todos los acontecimientos que han influido en este conjunto de personas y que ha marcado su identidad común, como la incertidumbre económica, el terrorismo o el activismo social (INALDE, 2016). La razón por la que también responden bajo el término de *Centennial* está relacionada con la rapidez de crecimiento y de experimentar situaciones tecnológicas, sociales y económicas que los *Millennials* no experimentaron hasta su edad adulta. Por otro lado, también reciben, e incluso se denominan a sí mismos, con nombres basados en las generaciones anteriores casi a modo de burla como es el caso de *Generación XD*, de Generación X; *Zoomers*, de los Boomers nacidos en el Baby Boom; o *Generación YA*, de Generación Y (Csobanka, 2016); de hecho, la primera definición acuñada por Urban Dictionary, escrita por una persona que pertenece a la propia generación, dice bastante de la generación Z y de cómo se perciben a sí mismos.

Generation Z



All the unfortunate people born between 1997 and 2010 who [grew up with](#) the Internet. The generation who saw someone kill themselves in a video, but 'hey look there are also cute baby animals'. If you ask anybody of this generation to sing you [Rick Astley's](#) 'Never Gonna Give You Up' they could. Probably all are either depressed, have anxiety or both, but everyone [must die](#) anyway, right?

Millennials: Oh I am sooo [depressed](#)

Generation Z: *eyes red from crying for the last [hour](#)* Kowabummer

by [wt137](#) September 10, 2021

Imagen 1: Definición de Generación Z (Urban Dictionary, 2022).⁵

⁵ Traducción propia: Todos los desgraciados nacidos entre 1997 y 2010. Crecieron con Internet y allí presenciaron el suicidio de una persona, pero ¡ey, también hay gatitos súper cuquis! Si le pides a cualquiera que pertenezca a esta generación que te cante *Mi Gran Noche* de Raphael, lo hará. Seguro que todos tienen depresión o ansiedad, o una mezcla de las dos, pero todos tenemos que morir algún día ¿no? *Millennials:* ¡Uf! Estoy súper deprimido. *Generación Z:* *ojos rojos de haber llorado durante una hora* De locos.

Los rasgos que han originado la identidad común de los *Centennials* son la **responsabilidad y conciencia ambiental**, pues son muy conscientes de las cuestiones medioambientales y les preocupa la escasez de agua y energía que se avecina, lo que los ha llevado a ser más igualitarios y comprensivos con relación a los recursos compartidos. Dentro de su identidad también se encuentran **la independencia y el aprendizaje autónomo**. Al nacer en la época en la que los cambios más profundos se dieron, la época de los 2000, crecieron dentro de una sociedad altamente activa, donde no conciben que no se respeten las preocupaciones sociales y es por este motivo por el que se involucran de manera temprana en iniciativas diversas con el objetivo de encontrar soluciones a todos los problemas que les rodean. Además de ello, crecieron marcados por la crisis financiera de 2008 lo que propició su incorporación al mercado laboral de manera más prematura (ATREVIA & Deusto Business School, 2016).

Según Quispe (2020) los factores que distinguen a esta generación de las predecesoras son tres:

- **Ontológicos (edad y vida):** al ser criados por padres y madres que tuvieron a su primer hijo aproximadamente con 31 años, tienen menos hermanos que cualquiera de las generaciones anteriores, su vida está en gran medida organizada (McCrindle, 2014) y según la Organización Mundial de la Salud (2021) los *Centennials* se anticipan tres meses a su pubertad cada época.
- **Sociológicos (tecnología y tiempo):** llevan el *multitasking* de los *Millennials* un grado más allá, llevando a cabo en el menor tiempo posible diversas tareas múltiples, pues le dan menos importancia a la exactitud de lo que le dan a la velocidad y se sirven de internet para llegar a cualquier conocimiento de manera instantánea.
- **Históricos (experiencias y eventos):** la forma de interaccionar, comunicar y sus hábitos se ha transformado en digital, ya que manejan dispositivos inteligentes que combinan teléfono, internet, redes sociales y cámara desde pronta edad (McCrindle, 2014).

Los especialistas destacan que para la generación Z tanto el mundo físico como el mundo virtual conforman el mundo real, pues se complementan entre sí y ellos funcionan en ambos, cambiando fácilmente entre los dos (Żarczyńska-Dobiesz & Chomałowska, 2014). Como consecuencia directa obtienen y verifican la información necesaria en cualquier momento, la comparten entre ellos y la comunicación entre ellos es constante,

pues cuentan con una pluralidad de dispositivos y plataformas de comunicación. (Csobanka, 2016), complementariamente, enfatiza que, aunque las reuniones personales son también de gran importancia para este grupo, los usuarios de redes sociales cuentan con muchos contactos con los que desarrollan su relación cotidiana a través de estos canales, pues mantener su vínculo en línea es igual de importante para ellos.

Esta generación no solo usa, comparte y controla el contenido de internet, comentando la realidad y su entorno, manifestando sus opiniones y actitudes, también lo crea (Hardey, 2011). Es debido a este fenómeno *Cenntenial* por el que han surgido tantas plataformas de expresión, desde Pinterest hasta Snapchat o TikTok, siendo las dos últimas clara representación del factor de estímulos inmediatos y constantes de los Z. Una curiosa diferenciación que hace Trunk (2011) es que la generación Z no está «absorbida por la tecnología como los *Millennials*. Ellos crecieron con ella». Internet ha influido en su estilo de vida. Esta generación tiene amigos en internet y se divierten en internet. No obstante, el aspecto negativo que se da como consecuencia directa de esta necesidad excesiva de estar conectados constantemente de manera virtual es que muestran dificultades para desarrollar relaciones interpersonales y vínculos afectivos sólidos (Silva Sologuren, 2014). Les resultan incómodas las habilidades interpersonales y, por lo tanto, en muchos casos carecen de ellas (Bejtkovský, 2016). En esta línea, no tienen un desarrollo correcto en materia de hablar en público, pues la privacidad les resulta un tema controvertido y su principal modo de comunicación es a distancia (Olmos, 2018).

	GENERACIÓN Y 1981-1996	GENERACIÓN Z 1997-2009
CONTEXTO HISTÓRICO	Globalización Fin de la guerra fría Revolución digital Adolescencia inicio digital Boom del Feminismo Ambientalistas Inicio LGBTQ+	11S Guerra de Irak Crisis financiera 2008 Nativos digitales Wikileaks Conciencia ecológica Más identificación LGBTQ+ Multitasking

CONTEXTO CULTURAL	Boom del POP (Lady Gaga -> performances) Beyonce, MTV, Kardashians Reggaetón Tecno y Eminem Hipsters	Justin Bieber, Billie Eilish, Rosalía Greta Thunberg EUPHORIA Resurgir de: EMO y 2000 Raxet, Baddie, MDLR #FreeBritney
CONTEXTO TECNOLÓGICO	Teléfono de teclas Cámaras digitales World Wide Web Nintendo, PlayStation, CD, DVD, DISCMAN, MP3, iPod Webcam	SmartPhones 5G, GPS, Geolocalizadores iPad Big Data Metaverso Criptomonedas, NFT Hiperconexión
PLATA-FORMAS	Messenger, e-mail, chats, Hotmail, Windows, SMS, Facebook	Google, Wikipedia, YouTube, Twitter, Netflix, Tinder, Snapchat, Tumblr, Pinterest, Instagram, TikTok
CARACTERÍSTICAS	Tolerancia, interacción social, pensamiento crítico y exigente, caritativos, paciencia, compromiso	Responsabilidad (afectiva), honestidad, creatividad, humor, entusiasmo, trabajo duro, compasión y consideración con los demás

Tabla 1: Elementos de la generación Y y de la generación Z.

3.2. Humor a lo largo del tiempo

3.2.1. La parodia

La parodia tiene su origen en la literatura, concretamente nació de la rapsodia, que son piezas musicales pertenecientes al romanticismo (Ligeti, 2001-2002). Cuando los rapsodas pausaban sus recitales intervenían cómicos que invertían todo lo que se había presentado hasta el momento, contrastando también con el tono que se había usado

anteriormente. El nombre con el que se les bautizó fue parodistas, pues introducían temas ridículos por medio de modificaciones verbales y un espíritu cómico, dejando a un lado la seriedad de los rapsodas (Peláez Pérez, 1837-1918). Son el concepto de lo ridículo y de lo serio enfrentados.

A la parodia siempre se la ha relacionado con lo vulgar, lo denigrante o lo inferior, sin embargo, bajo esa superficialidad aparente de lo grotesco, se esconde el poder de la risa, pues este fenómeno se extiende a una degradación cultural, según Baudelaire, quien habla de este poder, «el sabio no ríe sino temerosamente» (Baudelaire, 1998). Una de las cualidades más interesantes del fenómeno de la parodia es que es una confirmación de la estructura jerárquica del mundo en la conciencia del que ríe, ya que es imposible reírse de una parodia o hacerla sin reconocer implícitamente su importancia (Barba, 2021). Como sucedió cuando Charles Chaplin parodió *El triunfo de la voluntad*, el documental de propaganda nacionalista destinado a propagar la nueva imagen de Alemania tras el fracaso de la Primera Guerra Mundial. El propio Hitler visualizó dos veces seguidas esta parodia, denominada *El gran dictador*, pues, pese a verse a él mismo y los ideales por los que luchaba invertidos y caricaturizados, se reconoció elemental e incluso honrado al inicio de ella.

La parodia se compone de un hipotexto (texto A) y su hipertexto (texto B). El hipotexto es el texto que se puede identificar como la fuente principal de significado de un segundo texto, es decir, el hipertexto (Allen, 2000). Los recitales de los rapsodas conformarían el hipotexto, mientras que la aportación posterior de los parodistas supondría el hipertexto. Por lo tanto, la parodia tiene un elemento de auto-referencialidad en el que sin texto A no habría texto B y la risa es el factor que consigue que el hipertexto derrumbe al hipotexto. La caída del texto A frente al espectador, se logra mediante la caricaturización, la imitación satírica, la ironía y el travestimiento textual (Estébanez Calderón, 2004). La parodia tiene el poder de desacralizar y destronar; por mucho que la imagen de Hitler se viese deformada en *El gran dictador*, no se puede evitar pensar que Hitler fue desenmascarado, poniendo en suspenso toda percepción de la realidad (Barba, 2021). El carácter cómico es el protagonista de las características de la parodia y es el que supone una irreverencia ante una autoridad, que queda degradada después de ser víctima de la risa, elemento autenticador, provocada por la parodia (Baudelaire, 1998).

Este intergénero artístico ha estado presente en toda la historia del humor hasta día de hoy, pues la parodia ha tenido un papel principal en grandes piezas cómicas desde

sketchs televisivos, videos virales en internet, colaboradores de *late nights* encarnando la parodia como hacían los parodistas del romanticismo, e incluso en piezas textuales como memes; y abarcando todo tipo de contenido: entretenimiento y ocio, como el fútbol; imitaciones a políticos y figuras de poder o transformando frases y textos reconocidos por el público de una forma lúdica e hipertrofiada (García Rodríguez, 2015).

3.2.2. *Humor sexual*

Como explica Andrés Barba en *La risa caníbal* (2021) los chistes eróticos son tan antiguos como lo es el origen de la civilización. Ya en el 200 a. C. Plauto lo mostraba en cualquiera de sus comedias donde se dejaba entrever alguna alusión a esas prácticas sexuales, o incluso en algunos de los grafitis de Pompeya hecho por cualquiera de los ciudadanos. Desde entonces no han cesado las obras que han decidido seguir esta línea, usando el camino del humor para llegar a lo sexual; pues como afirmaba Freud en *El chiste y su relación con lo inconsciente* (1905) para explicar por qué la sobreabundancia de lo sexual es materia para la risa, la sociedad está atrapada en el esquematismo de su propio instinto, siendo esta la razón por la que se destina tanto esfuerzo para tratar de ocultar algo tan sencillo como es el instinto sexual.

Aristófanes no solo instauró el humor como arma política, también creó *Lisístrata* en el 411 a. C., suponiendo la primera comedia sexual de la historia. En ella, Lisístrata (en griego: la que disuelve el ejército) dirigió a un grupo de mujeres atenienses y espartanas para proclamarse en huelga de sexo, obligando a sus maridos a parar la guerra, los cuales negocian finalmente el tratado de paz, aunque plenamente erectos. Aristófanes, en esta época de guerras civiles en las que las figuras de poder se veían claramente representadas en su comedia, consiguió paz y libertad a través de la risa, sirviéndose asimismo del sexo como herramienta que dotaban a la narración de vigor y cercanía.

Veinte siglos más tarde comenzaron a popularizarse los cortos pornográficos proyectados en burdeles –sin dejar de servirse del carácter cómico– como fueron los casos de *A Free Ride* (Hard, 1907) o *Cartoons on the Beach* (Barre, 1915), en los que aparecían constantemente situaciones absurdas como practicar sexo con una cabra o bromas obscenas costumbristas. Fue en 1972 cuando se estrenó en una pequeña sala x de Nueva York *Garganta profunda* (1972), dándose un fenómeno similar al de *Lisístrata*. Este estreno se trataba de la primera película porno de Gerard Damiano, que surgía con la necesidad de liberalizar la imagen pornográfica y suponía la consecuencia directa de

cómo las costumbres sexuales habían cambiado pese a que el ciudadano medio siguiese enclaustrado en su mentalidad conservadora. La película trataba de una forma cómica las peripecias de la protagonista para conseguir llegar al orgasmo y tras ser diagnosticada por un doctor es consciente de que su clítoris se encuentra en la garganta. Todos los personajes tienen un rol de *clown* en el desarrollo del argumento o de *freak clown* en el caso de la protagonista, se dan chistes fáciles, escenas costumbristas y diálogos divertidos. Esto favoreció a que la película estuviese verdaderamente demandada durante toda su proyección en cines x, llegando a recaudar más de 600 millones de dólares, no obstante, fue retirada un año más tarde por promoción de la obscenidad (Ceballos, 2008).

Según los estudiosos del humor y de las representaciones sexuales el humor se destina reforzar las convenciones sexuales más ortodoxas y a defenestrar las que no lo son tanto: se trata de la teoría punitiva, según la cual, el propósito social de la risa es burlarse de las costumbres degradantes, provocando así el fenómeno de la autenticación y generando una reacción correctora. Es aquí donde tiene comienzo el juego político: quien tiene poder decide qué es sagrado y qué es risible (Barba, 2021), que es lo que sucedió con *Garganta profunda*. Tanto esta obra como *Lisístrata* nacen de un hecho profundamente grave en sí mismo, la primera de ellas de una índole privada como es la incapacidad de obtener placer sexual y la segunda de carácter común, el estado de guerra. Ambas ponen encima de la mesa un elemento latente en la psique colectiva en clave de humor, la diferencia se encontraba en que la obra de Damiano pertenecía al territorio de lo privado e íntimo (Barba, 2021).

Este recorrido histórico-humorístico demuestra que, por un lado, el sexo junto con todo lo abyecto del ser humano siempre ha sido un tabú y solo es tratable en determinados contextos y no de una manera más exhaustiva y descriptiva. Y que, por otro lado, con los años (acompañado del desarrollo social, cultural y económico) se va alcanzando mayor liberación sexual en el día a día y con ello también en la comedia, con la explicitud de los chistes verdes, las prácticas bochornosas, *lapsus linguae* o incluso la incorporación de estas temáticas en memes o en *stickers* de WhatsApp (Maataoui, 2015).

3.2.3. La prohibición del humor como resultado del 11s

Estados Unidos es un país que carece de dificultad alguna para relacionarse con el humor. Es una nación que ha ridiculizado y deslegitimizado todos sus símbolos a través de cada uno de sus canales de comunicación, incluido Hollywood, su arma

propagandística más poderosa (Pais, 2017). Un ejemplo claro de ello es *Forrest Gump* (Zemeckis, 1994), una película galardonada numerosamente, en la que el protagonista tiene un retraso mental severo y pasa de ser el paleta del pueblo a convertirse en empresario exitoso, deportista de élite, héroe de guerra, esposo e hijo ejemplar: la encarnación del sueño americano. Todo ello conseguido mediante su estulticia y la de su propio país como colectivo, quedando Estados Unidos representada de esta manera burlesca a lo largo de toda la obra.

Esta nación ha utilizado el humor como vía pragmática para reconciliarse con episodios traumáticos a nivel colectivo, además de como herramienta para la discusión política y para la revisión de los hechos, como se puede apreciar en el modo abiertamente humorístico en el que durante décadas trataron la guerra de Vietnam o la de Afganistán (Barba, 2021). No obstante, Estados Unidos presenció una mutación mental con el atentado de las Torres Gemelas en el 2001 en la que la única reacción fue la de inverosimilitud, no por otro motivo que el de la pérdida de toda ingenuidad, pues ningún norteamericano creía traspasable la cubierta protectora invisible de EE.UU. Tras este acontecimiento se bloqueó el humor y comenzó la **corrección política y la autocensura**. Dieciocho días más tarde volvieron los programas de humor diario, donde en *Saturday Night Live* preguntaron al invitado –Rudolph Giuliani, alcalde de Nueva York– «It is okay to be funny again?» a lo que Giuliani contestó con una respuesta afirmativa, pero lo cierto fue que los chistes sobre las Torres, atentados o yihadismo islámico quedaron restringidos y solo había cabida a un discurso patriótico, cancelándose todos los *Late Nights* que no lo hiciesen así. La Casa Blanca estableció el marco retórico: todo lo relacionado con el World Trade Center era trágico y sagrado, Norteamérica era la comunidad herida y la única comedia admitida era la de los chistes blancos, dando lugar al maniqueísmo discursivo ya utilizado en la Guerra Fría (Greene, 2021).

El problema no era el miedo a hacer chistes sobre el atentado, el problema era reírlos. Como se ha mencionado anteriormente la risa es autenticadora y delatadora, y la mutación mental que se había sufrido en esta sociedad les hacía no estar preparados para reír en público. Por este motivo se tanteó el límite de los chistes durante largo recorrido hasta que aparecieron chistes sobre las Torres en internet de manera anónima, dándose un espacio semipúblico y semiprivado para la catarsis de los ciudadanos (Barba, 2021).

3.2.4. *Stand-up feminista*

Una de las últimas revoluciones que ha experimentado el humor es el feminismo. Dentro de todas las olas de este movimiento, sobre todo para las feministas de los años 70 y 90 hay mucha oposición a hacer revolución bromeando (Goldberg, 2019). Andrea Dworkin (1987), activista y escritora feminista de los 80, explica el papel que ha tenido la risa de los hombres sobre las mujeres restando importancia a todo tipo de abusos, desde la brecha salarial a violaciones, y cómo ha reforzado el silencio de sus víctimas. Naomi Wolf (1990) también presencié cómo cada vez que decía la palabra «patriarcado», incluso en contextos académicos, a la mitad de los hombres de la sala se le dibujaba una sonrisa en la cara. Lo cierto es que muchas mujeres se han visto en la obligación durante toda su vida a renunciar al humor para ser tomadas en serio y evitar la ridiculización del feminismo, pues lucha de derechos básicos ha sido más urgente que la de demostrar la invalidez de los argumentos de la nulidad de la mujer en la comedia por su estructura cerebral (Freud, 1927) o su constante sentimentalismo (Schopenhauer, 2011).

No ha sido hasta hace pocas décadas que las mujeres de la cuarta ola se han hecho con su lugar en la comedia, habiendo permanecido su ingenio humorístico en el ámbito doméstico hasta entonces. Como reacción a este fenómeno Christopher Hitchens (2007) publicó *Why women aren't funny* (Por qué las mujeres no son graciosas), un artículo en la revista *Vanity Fair*, en el que explicaba que los hombres son los que hacen los chistes y las mujeres las que los ríen, a no ser que se tratase de ciertas excepciones como mujeres que con cualidades masculinas (hombrunas, lesbianas o judías) pues daba por descontado que la belleza era un impedimento para la risa. También explicaba en su tesis que el humor es el único modo que tienen los hombres para acceder a la intimidad de una mujer, lo cual y como explica Andrés Barba (2021) en su análisis sobre este artículo, según Hitchens va desarrollando esta idea se va traduciendo en «la obligación de ser gracioso para poder reproducirse», siendo en realidad el humor símbolo de poder y el temor de que ese privilegio deje de ser masculino.

Jean Kim (2019) argumentó que «este artículo solo tenía un defecto: tendría que haberse llamado *Por qué Christopher Hitchens no quiere que las mujeres sean graciosas* o incluso: *Por qué los hombres tienen miedo a la risa de la mujer*». Esta respuesta es humor feminista en estado puro, con la ironía como elemento principal en los chistes de las mujeres cómicas, que permite jugar con el beneficio de la duda para protegerse y requiere de gran inteligencia del locutor. Esto posibilitaba a las mujeres conquistar su

dignidad y mantener su estatus al mismo tiempo, pues en palabras de Virginia Woolf (Heitman, 2015) «los hombres solo han escuchado de las mujeres lo que querían oír», sin captar lo irónico y permaneciendo en lo literal. Ya desde el siglo XIX las mujeres hacían uso de la ironía en su comedia como marca de la casa, con la sufragista Alice Duer Miller y títulos como *Are Women People?* (¿Son las mujeres personas?) (1915) o *Why We Oppose Votes for Men* (Por qué nos oponemos al voto masculino) (1874), la ironía de sentencias delirantes que replican una realidad delirante.

El formato en el que daban vida a sus chistes era *stand-up*, que no adquiere desarrollo hasta el siglo XX, relacionado con todos los espectáculos de la categoría *burlesque*. Sale del circuito *underground* gracias a la radio hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial y después de muchas idas y venidas de nuevo regresa de una manera mucho más agresiva y tratando temas sexuales con total franqueza, hasta conformar lo que es hoy (Double, 2018). Según Barba (2021) no podía ser otro el formato a través del cual se expresase el humor feminista que el *stand-up* como una de las fórmulas más crudas para la confrontación cómica. Este formato, está asociado con estereotipos masculinos como el individualismo, valor, confianza, recursos, adaptación a las circunstancias y agilidad mental, lo que le convierte en el idóneo para luchar contra el patriarcado. El propio Andrés Barba, defensor del humor y consciente de su proceso de deconstrucción, reconoce en *La Risa Canibal* (2021) haberse sentido violentado con el humor feminista por su componente agresivo el cual se premia en sus compañeros varones, símbolo éste del propio machismo que «a veces es complicado detectar en uno mismo».

¿Pero qué esperabais oír cuando se les quitara la mordaza a esas bocas? ¿De verdad creíais que iban a entonar vuestras alabanzas? ¿Que leeríais la adoración en esos ojos cuando esas cabezas se levantaran, esas mismas cabezas que vuestros padres, por la fuerza, habían humillado hasta la tierra? (Sartre, 1948, p.5)

3.3. El humor, su expresión y análisis

Para comprender en qué consiste el humor, cómo se forma y qué repercute en él debemos saber que es un fenómeno que oscila entre cultura, sociedad y lengua, y que no se puede estudiar únicamente una de estas tres áreas sin tener en cuenta las otras dos. Del mismo modo que tampoco se pueden utilizar herramientas exclusivamente cognitivas

o pragmáticas para llegar al fondo del humor, se debe tener en cuenta más de un punto de vista para entenderlo de la manera más completa posible, debido a la interdependencia creada entre las funciones discursivas en el ámbito humorístico. Para ello se tendrá en cuenta la **semántica**, para estudiar el significado de las expresiones lingüísticas, la **pragmática**, con el objetivo de tener en consideración la relación del lenguaje con sus usuarios y circunstancias, y, por último, la **lingüística cognitiva**, utilizando el análisis obtenido de la relación entre lengua y pensamiento y las operaciones mentales que prosiguen. Esto será posible gracias a la interdependencia de las herramientas de estos enfoques, vinculadas con la perspectiva sociológica y cultural (Wilk-Racięska, 2016).

Con el objetivo de ahondar en el *sentido* del humor y teniendo presente las definiciones presentadas en la introducción, hay que diferenciar lo humorístico de lo cómico. Lo cómico existe desde que el ser humano existe, desde que el primer homínido vio a tropezar a otro, lo humorístico, no obstante, viene después, cuando se ridiculiza esa acción, y se hace un chiste de ella (Forges, 1991). Pero antes de llegar al significado del chiste, se dividirá al humor en dos grupos para una mejor comprensión: improvisado y programado.

La improvisación humorística es una disciplina que requiere gran base teórica además de una amplia preparación, así como en la musical. La improvisación en el jazz está basada en estructuras armónico-formales (Vilar, 2022), mientras que la humorística se basa en estructuras semánticas, teniendo en cuenta la pragmática y la lingüística cognitiva de la situación.

El humor no planificado, por tanto, no es tan diferente del humor programado. Mientras que el programado podría dar la impresión de que lo componen chistes calculados y sin margen de adaptación, son estructuras con intencionalidad cómica caracterizadas por su efecto-sorpresa, verosimilitud, coherencia, valor argumentativo y su cierre previsto. Se puede calcular el chiste, durante horas o se puede calcular segundos antes de contar una divertida anécdota u ocurrencia (Wilk-Racięska, 2016). Por lo tanto, la única diferencia destacable entre humor programado e improvisado es la de la errónea concepción que se tiene de ambos, ya que los dos se sirven de las características nombradas para lograr su cometido.

Hay tres tipos de estructuras que conforman el chiste, las cuales surgen del mismo análisis pues, lingüísticamente hablando es más complejo que una divertida anécdota o

un juego de palabras. Los tres tipos son: la estructura de contraste, el esquema situacional instructivo y la estructura de análisis pragmático (Wilk-Racięska, 2016). Para una mejor comprensión, es necesario explicar antes el concepto de *script*, acuñado por Victor Raskin (1984) basándose en la idea de Jackendoff (1990), quien advierte que son las estructuras en las que los conocimientos y experiencias de los hablantes son representadas semánticamente, condicionadas, al mismo tiempo, por los conocimientos y experiencias de los hablantes de la lengua dada (Jackendoff, 1990).

3.3.1. *Estructura de contraste:*

Se basa en la teoría raskiniana (Raskin, 1984) cuyo término clave es *contraste*. Consiste en preparar una trampa semántica que quede disimulada con el contexto y ofrecer la clave de reinterpretación al interlocutor, permitiéndole así entender la idea del chiste. El contraste, en el marco del humor, se apoya en la coexistencia de dos conceptos/situaciones contradictorias, además de la elipsis, siendo ésta la trampa semántica, que puede confundirse con un procedimiento de ahorro en nuestro lenguaje.

cohabitación de 2 elementos contradictorios (supuesta no contradicción)

= trampa semántica (disimulo/elipsis)

+ reinterpretación

Ejemplo 1: Estructura de Contraste.

3.3.2. *Esquema situacional instructivo:*

Basada en los Modelos Cognitivos Idealizados de Lakoff (1999), un esquema situacional instructivo implica una secuencia de acciones estereotipadas que mantienen una dependencia usual y no suele repetirse fielmente en la realidad. Como por ejemplo en chistes que tienen un escenario situacional del tipo *familia*, lo cual implica unas escenas estereotipadas con una dependencia típica del tipo *relaciones jerárquicas*, con este escenario prototípico evocado, por último, el emisor ofrecerá la clave reinterpretativa, dando un giro que empujará al lector a tomar el rumbo contrario.

escenario situacional

+ escenas/acciones estereotipadas

+ clave reinterpretativa

Ejemplo 2: Esquema situacional instructivo.

3.3.3. Estructura de análisis pragmático:

En este caso no se disimula la trampa: se trata de comprensión y no de reinterpretación. Esta estructura consiste en que la clave de comprensión se encuentra en los topos, concepto que parte de la idea original de Aristóteles sobre los saberes implícitos de la memoria latente. Los topos se activan cuando el receptor busca una adecuada interpretación del mensaje transmitido, y existen dos tipos: los intrínsecos (resultan del conocimiento de la lengua) y los extrínsecos (estereotipos). Estos últimos son cancelables, contextuales y dependientes de los hábitos de la comunidad socio-lingüística, mientras que los primeros no.

Los topos extrínsecos son la herramienta más utilizada para construir chistes, visto como idea o imagen de carácter inmutable. El estereotipo categoriza y simplifica lo que nos rodea, por lo tanto, reduce nuestra realidad a un elemento más sencillo, dividiendo de este modo entre el *nosotros* y el *ellos*. Es también un elemento imprescindible en la argumentación conversacional, que nada tiene que ver con la lógica y la razón, sino con la fundamentación en los estereotipos. En la estructura de análisis pragmático resultan un elemento primordial para el éxito de los chistes que los conocimientos del emisor y del receptor sean compartidos.

4. Objetivos generales

En este trabajo se busca describir los cambios que existen en la percepción del humor entre la generación Y, los nacidos entre 1981 y 1996, y la generación Z, los nacidos desde 1997 hasta 2009. Descubrir si la formulación del humor ha sufrido algún cambio con la evolución de las generaciones y si depende de un contexto, de una sociedad, de unos referentes comunes, o si, por el contrario, depende más de unas fórmulas semántico-pragmáticas y cognitivas compartidas por todo individuo independientemente del contexto cultural, histórico y de la personalidad colectiva de su generación. ¿Caducan los elementos desencadenantes del humor? ¿Se mantienen las formas y estructuras que envuelven los chistes? ¿La 4ª Revolución Industrial ha influido en el formato en el que se crea (y se comparte) la humorística y, por tanto, a causar risa solo a aquellos que están familiarizados con ese formato?

Se pretende llegar a estas respuestas estudiándolas a través de las generaciones, de una manera interna y cercana.

4.1. Preguntas de investigación

¿Cuáles son los factores comunes y cuáles los diferentes en el humor creado y consumido por *Centennials* y *Millennials*?

¿Qué influye y qué causa estas diferencias?

¿Ha cambiado el uso y la percepción del humor de una generación a otra?

5. Metodología

La metodología seguida en la primera parte del trabajo es cualitativa, llevada a cabo de la manera más objetiva posible, basada en una revisión de la literatura sobre los conceptos de *Generación*, *Lingüística del Humor* y el *Humor*. Las fuentes bibliográficas están escritas por autores destacados en estas áreas, ya citados a lo largo del trabajo como Charles Baudelaire, George Lakoff, Karl Mannheim o Andrés Barba. Se estudia así, a lo largo del marco teórico y estado de la cuestión, las diferentes estructuras con las que analizar el humor y desgranar el chiste, los factores más relevantes de las generaciones en las que se pone el foco, la Y y la Z, la transición del humor a lo largo de la historia y qué es el humor actualmente, sintetizando y destacando la información más relevante para el objeto de estudio.

La metodología del análisis es la de estudio de caso, pues se pretende responder a las preguntas de investigación propuestas, además de con lo obtenido en la primera parte del trabajo, analizando las intervenciones de *Millennials* y *Centennials* en un programa metahumorístico de Radio Televisión Española llamado *¿Hay un humor para tíos y otro para tías?* de *Gen Playz*. A través de él se compararán las respuestas de los diferentes grupos generacionales, que contienen su opinión y experiencias personales, ya que todos ellos se dedican profesionalmente al humor. También con un segundo análisis y comparación complementario, en este caso de memes para distintos públicos, uno con un efecto humorístico mayor en los Y, y el otro en los Z. El análisis y la comparación se hará con la estructura de contraste, el esquema situacional instructivo y la estructura de análisis pragmático, además de con el análisis de los discursos visuales, adaptado a memes.

6. Análisis de los ejemplos

¿Hay un humor para tíos y otro para tías? (2021) es uno de los episodios del programa Gen Playz que pertenece al canal Playz, exclusivamente online de RTVE. Este programa se describe como «un nuevo espacio de debate, palique, tendencia, bastante meme y que dará bastante que hablar, donde abrimos hilo y no cancelamos». Lo presenta Inés Hernand, humorista, creadora de contenido y abogada. El copresentador es Darío Eme Hache, quien comenzó su carrera de humorista en *Vine* (2012), creador de contenido y se considera *underdog* de la comunicación. Ambos nacidos en 1992 (30 años) y, por lo tanto, pertenecen al grupo de los *Millennials*. Sin embargo, este programa también cuenta con una perspectiva Z en cada episodio: Mafer, colaboradora de Gen Playz e *influencer* de 22 años.

Los invitados en este programa son:

- Ignatius Farray (cómic, guionista, escritor y actor) 1948 – generación X
- Celia de Molina (actriz, directora y guionista) 1983 – generación Y
- Iggy Rubín (cómic, guionista y actor) – 1984 generación Y (online)
- Valeria Ros (cómic y guionista) 1986 – generación Y (online)
- Danel (teórico de la comedia, crítico del humor y traductor) 1997 – generación Z
- Cris Cámara (cómic) 2000 – generación Z (online)
- Cata Ukelele (cómic) 2000 – generación Z (online)



Imagen 2: Inés Hernand, Danel, Ignatius Farray, Celia de Molina y Darío Eme Hache en el programa de Gen Playz (2021).

Los invitados de la generación Y, al margen de estar o no estar de acuerdo entre ellos con relación al tema debatido en ese episodio, coinciden en el humor como un punto de vista sobre el mundo y como un género inclusivo que traspasa todos los nichos. Por el contrario, los portavoces de la generación Z interrumpen esta última afirmación definiéndola como «totalmente idílica»; Danel alega que hay un problema estructural en la sociedad, el cual salpica todas las dimensiones de la misma, llegando también al humor: los cómicos que más masas mueven son aquellos que funcionan de una manera más acorde con esa hegemonía. Destacan, que, por ello, hay personas que hacen un humor que está muy fuertemente sujeto a sus ideales políticos o incluso a su identidad de género: la instrumentalización del humor en los nichos.

Mientras que los *Millennials*, especialmente los varones, responden a la pregunta del debate *¿Hay un humor para tíos y otro para tías?* notando una gran mejora a favor de las mujeres en el humor donde tienen mucho espacio, representación televisiva e incluso afirmando que están ganando más dinero que algunos de los colaboradores masculinos de *Late Motiv*, Mafer transmite en el programa los resultados de la encuesta que hizo a sus 20000 seguidores en Instagram, mayoritariamente de la generación Z:

- *¿Cómo ha cambiado la manera de hacer humor de nuestros padres a nuestra generación? ¿Nos siguen haciendo gracia programas como La Resistencia o El Hormiguero?*

Los *Centennials* compartían la misma opinión: el cambio que se había dado era enorme, cancelando el programa de *El Hormiguero* (programa llevado por Pablo Motos, generación X) y salvando muy pocas partes de *La Resistencia* (programa llevado mayoritariamente por *Millennials*).

- *Si este humor «forocochero»⁶ no nos hace gracia ¿qué es lo que verdaderamente triunfa entre la juventud?*

A esta última pregunta la generación Z respondía con que tiene mucha más popularidad entre ellos los chistes sobre los grupos privilegiados en lugar de los chistes sobre los grupos oprimidos y que de hecho no se hacen bromas sobre las minorías, al menos no desde una perspectiva humillante para ellos. Por otro lado, también destacan la

⁶ Adjetivo peyorativo que hace referencia al foro de Internet español *Forocoches*. En él se permiten crear hilos de discusión en sobre cualquier tema, los usuarios son generalmente hombres, mayoritariamente *Boomers*.

creación del humor a base de traumas e inseguridades y los chistes absurdos. Danel completa esta respuesta añadiendo que él ha podido observar a través de plataformas y redes que una temática que nunca falla es la sexual, independientemente del género, edad y grupo social. Además, también aclara que lo que determina el chiste o la broma no es la temática si no el tratamiento del tema. Una diferencia clave entre la gestión de *Millennials* y *Centennials* sobre «la discriminación» en el humor es que la reacción del primer grupo ante este tema es la cólera absoluta mientras que el segundo grupo trata el tema con serenidad, razonamiento y bastante indiferencia.

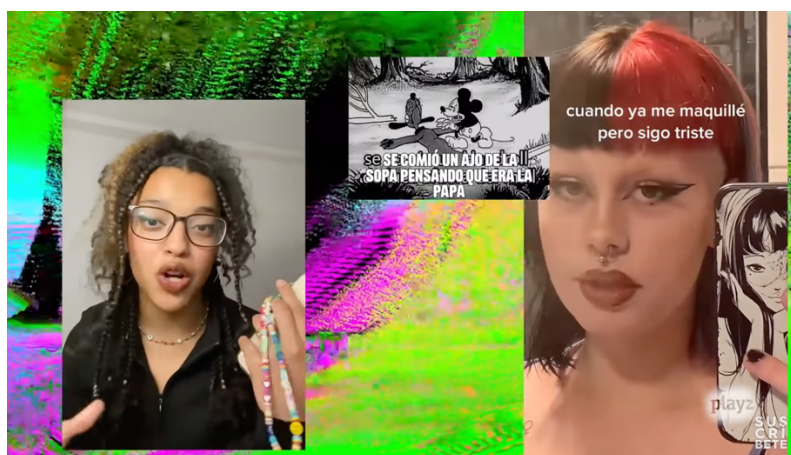


Imagen 3: Fragmento de la sección de Mafer en el programa de Gen Playz (2021).

El motivo de esta gran diferenciación de gestión pertenece al aspecto social de cada una de las generaciones. Como se ha visto a lo largo del trabajo, la generación Y ha vivido y protagonizado el *boom* de la cuarta ola feminista, por lo que gran parte de la concienciación que esta generación ha alcanzado ha sido dada a la generación Z. Esta última generación se ha educado conociendo todos los mensajes de la cuarta ola feminista que ya iban asentando la generación que les precedía, la Y; por este motivo la discriminación en el humor causa tanta indignación a los *Millennials* – son las *primeras impresiones* a que Mannheim hacía referencia cuando hablaba del vínculo generacional, porque es una lucha que las mujeres de esta generación ha comenzado (Miyares, 2018)– así como pueden hacer utilizar esta referencia para hacer humor con todo lo relacionado con ella (feminismo, machismo, discriminaciones...) como se vio en *Stand-up feminista*. No obstante, la generación Z mantiene una reacción menos desmesurada ante la discriminación pero no hace humor sobre el feminismo, el machismo o todo lo derivado de estos dos grandes temas. Esto se debe a dos razones: ya están acostumbrados a los obstáculos de una sociedad patriarcal y a la lucha feminista que los Z continúan pero que

se les ha sido dada, y a que no bromean sobre los grupos oprimidos, al contrario, bromean sobre los grupos privilegiados.

De lo metahumorístico a lo humorístico. Para la segunda parte del análisis se han escogido dos memes que utilizan otros memes, ambos en forma de collage, para mostrar la evolución de los diferentes tipos de humor desde *Boomers* a generación Z, sin pasar curiosamente por la generación X pero sí por la Generación del Milenio.



Meme 1 (Hut, 2021)

Meme 2 (Wattpad, 2020)

Imagen 2: Memes objeto de análisis.

Estos dos memes muestran qué tipo de meme le haría gracia a la generación que está al lado de cada imagen. En el Meme 1 el *Boomer* se reiría de una broma lingüística en la que los hijos enseñan en la foto sus dispositivos de la marca Apple, comenzando el nombre siempre con la letra *i*, que en inglés significa *yo*. En la imagen se lee: iPod, iPad, iPaid. Los dos primeros dispositivos de Apple y el tercero, sujetado por el padre, sigue la estructura de la palabra y la sonoridad, sin embargo, significa «yo (*i*) pagué (*paid*)».

Con la estructura de contraste se identifica la trampa semántica por la cohabitación de dos elementos contradictorios: dispositivos electrónicos de una marca común y un papel con un nombre parecido al que comparten esos dos elementos. Es este tercero el que crea el contraste, la trampa semántica; ofrece la clave, pero queda disimulada por el

contexto y el lector es quien lo reinterpreta. En cuanto al esquema situacional instructivo se asume que la escena es reconocible por el público, pues el uso de clichés y estereotipos (los hijos entusiasmados con sus nuevas adquisiciones y el padre con gesto cansado en el sofá) hace que la escena se reconozca como una familia en una escena habitual para todos y, por otro lado, los nombres de los productos de la mundialmente conocida marca Apple.

En la segunda parte de este Meme 1 la imagen ha tenido un pequeño cambio: se le ha añadido la foto de un perro con cara de pena y en el texto pone *iPeed*, de nuevo siguiendo el formato léxico que Apple usa en todos sus diseños, esta vez significando «me he hecho pis» en palabras de la mascota de la familia.

Por último, en la tercera parte del Meme 1, la imagen que acompaña a generación Z no es la primera imagen más una pequeña incorporación añadida, sino que ha cambiado totalmente generando también un contraste inesperado y se lee en ella una única palabra: *Depression*. Esta pieza del meme se corresponde con la estructura de análisis pragmático, especialmente con los topos extrínsecos que tienen que ver con los estereotipos y con la reducción de la realidad a un sencillo *nosotros* y *ellos*. La generación Z es consciente de que se ríe especialmente de lo absurdo y el humor poco rebuscado, además de sus traumas y sus inseguridades, pues son muy abiertos con la salud mental, por este motivo se sienten identificados con el estereotipo de la «depresión» en los jóvenes. A esto se le suma el contraste que tiene la depresión, vinculado con la tristeza y los sentimientos negativos, con la risa y la juventud, combinación de elementos inesperados y generando así sorpresa.

El Meme 1 en su totalidad es analizable con el *nosotros* y el *ellos* de esta estructura de análisis pragmático pues este meme tiene la cualidad de que las imágenes por separado harían reír a *Boomers*, *Millennials* o Zetas, pero en su conjunto es un meme hecho para la generación Z: por un lado están *Boomers* y *Millennials* (ellos) y por otro lado *nosotros*, los Z, «que somos la generación más consciente de la salud mental, hablamos abiertamente de todos los tabúes de los que las generaciones anteriores no se atreven a hablar», pues como afirmaba Comte cuando estudiaba la *Generación* «las progresiones históricas de una generación no quedaban devaluadas en el siguiente grupo generacional». Los *Centennials* conocen este estereotipo de los *Millennials* (topo extrínseco), sin embargo, aunque los *Boomers* o *Millennials* conozcan este estereotipo de los *Centennials*, este Meme 1 en su conjunto no podría generar el efecto de risa en ellos porque no comparten el vínculo generacional de la «*Depression*» característico de la vida colectiva de los Zeta.

La estructura del Meme 2 es la misma que la del meme anterior. El primer meme en este collage es para usuarios *Boomers* y su estructura es de análisis pragmático en la que también se da una categorización de *ellos*, los jóvenes absorbidos por la tecnología y *nosotros*, los adultos cultos e intelectuales; apreciándose también un elemento de contraste usando la palabra *software* para definir una acción relacionada con la lectura: lo tecnológico y lo analógico. En la segunda parte del meme para público *Millennial* aparece un diálogo con un perro, que representaría a un *Millennial* y un doctor, el diálogo dice así: *¿Tiene pastillas para la depresión? –Sí, aquí tiene. –No. No las merezco.* Un chiste creado como el anterior con la estructura de análisis pragmático, usando el estereotipo de los *Millennials* (topo extrínseco) que consiste en recrearse en su propio dolor y compadecerse de ellos mismos. Y, por último, los dos chistes finales tanto para la generación Z como para la generación de cristal, pues son la misma (Milenio Digital, 2021). La primera de ellas simplemente dice *Pistacho* sobre el fondo de la bandera LGBTQ+ donde también aparece lo que parece un muñeco robótico. La estructura utilizada para este humor absurdo es de contraste pues los elementos contradictorios serían las imágenes humorísticas anteriormente expuestas, ya que siguen una línea de un humor más elaborado que colisiona con lo ridículo y sencillo de este. Por otro lado, se aprecia también la estructura de análisis pragmático con la bandera del orgullo gay de fondo, siguiendo el estereotipo de que todos *Centennials* pertenecen a la comunidad LGBTQ+, argumento que explica el último de los dos chistes zetas del meme.

7. Conclusión

Según el análisis bibliográfico realizado, así como a la luz de los ejemplos estudiados, es evidente que hay claras diferencias en la conformación del humor de una generación y otra. Aunque hay chistes que por su temática y por su formato van a tener efecto posiblemente en todas las generaciones, hay unos cambios notables en qué es lo que activa la risa a *Millennials* y a *Centennials*. La inclusión de minorías en el humor ya sean mujeres, homosexuales, afroamericanos, latinoamericanos, ancianos, asiáticos, obreros o discapacitados mentales, ha determinado un nuevo rumbo en el humor, pues el oprimido ahora tiene un espacio para la comedia, tiene el poder de humillar y de ridiculizar o de dar una nueva información, un nuevo ángulo a los que antes no podían verlo.

Mientras que la generación Y sigue luchando por sentirse cómoda en estos nuevos paradigmas, la Z disfruta de ellos, se vuelven creativos y abiertos en este tipo de humor. Personas que no tienen autismo consumen los chistes que crean los autistas en TikTok sobre aspectos muy concretos de su enfermedad, empatizan con ellos y además reciben información útil sobre estas personas.

Por otro lado, la corrección política ha generado una gran confusión en los *Millennials*, sin poder establecer bien los límites de qué es humor y qué es ofensivo, llevándose a sí mismos a la autocensura en numerosas ocasiones o teniendo torpes intervenciones por falta de comprensión de la sociedad y porque se les ha sembrado el miedo de volver a reír después de determinados eventos, como ocurrió tras el 11's. Mientras que la corrección política no aplica en los *Centennials* pues se han usado a sí mismos como carne de cañón para sus chistes, generándose una costumbre y un resguardo en la desgracia y en la desdicha, sin arriesgarse políticamente en el humor para lograr ciertas metas y luchar por sus convicciones, como sí que hace la generación que les precede.

En cuanto a las preguntas de investigación, **¿cuáles son los factores comunes y cuáles los diferentes en el humor creado y consumido por *Centennials* y *Millennials*? ¿Qué influye y qué causa estas diferencias? ¿Ha cambiado el uso y la percepción del humor de una generación a otra?** La sociedad está en constante evolución: hay nuevos acontecimientos sucediendo cada minuto y la tecnología –factor determinante en las generaciones actuales– avanza cada vez más rápido. Esto provoca que los referentes cambien de una generación a otra, no completa pero sí parcialmente. Por eso también encontraremos chistes que generen risa tanto a *Millennials* como a *Centennials* e incluso a *Boomers*, que se encuentran mucho más alejados en la línea cronológica. La estructura de contraste, el esquema situacional instructivo y la estructura de análisis pragmático que forman el esqueleto de los chistes permiten la construcción de otros nuevos que funcionarían en cualquier cultura, idioma o incluso nicho, pues se sirve especialmente de los estereotipos de estos grupos, juegan con la información que ya posee el receptor y disimulan la que no conoce para provocar el contraste, después la sorpresa y así, la risa. Pero es la información que poseen y los estereotipos los que cambian a través del tiempo y el espacio. Este es el motivo por el que hay claras diferencias entre el humor *millennial* y el humor *centennial*.

La personalidad de las generaciones Y y Z, marcadas cada una por un contexto en el que los acontecimientos experimentados, la tecnología usada e incluso los padres por los que son criados son diferentes, provocando referentes diferentes (películas, programas, personajes célebres, libros...), valores y características diferentes y, por lo tanto, una **personalidad colectiva diferente**. La dimensión social e individual de la generación Y no es la misma que la de la Z, esto es precisamente lo que divide a estas generaciones en dos; **no comparten la misma identidad, y por consiguiente el vínculo generacional no es el mismo**. Los *Millennials* pueden conocer qué eventos han sucedido mientras cumplen sus 30 años, los eventos que definirán a la personalidad colectiva de los Zeta, pero nunca les afectará a ellos porque no ha ocurrido en su edad formativa.

Lo que sí tienen en común estas dos generaciones es que hay más generaciones que les preceden. Ambos conocen eventos que ninguno de los dos grupos ha vivido en primera persona y por lo tanto lo perciben de una manera bastante similar, pues son sensibles a ellos del mismo modo: en tercera persona. Lo que quiere decir que quedan chistes aptos para los dos públicos, como por ejemplo chistes sobre la Primera Guerra Mundial, sobre Lady Gaga, Rosalía o Drag Queens, los estudios y la universidad o sobre *Boomers*.

Por último, la percepción y el uso del humor entre estas dos generaciones no ha cambiado. Ambas generaciones usan el humor como las generaciones previas lo han hecho antes: como escapatoria, como canal para desvelar verdades, como ocio y también como arma. Aunque aparentemente los *Centennials* no usen el humor como arma como sí lo hacen los *Millennials* en el feminismo, la generación Z también lucha por las mujeres y por el resto de las minorías, humillando a los grupos privilegiados desde el ángulo de los oprimidos, como por ejemplo es ridiculizar al hombre blanco heterosexual a través del chiste.

Bibliografía

- A., I. A. (2018). Relación de las características de las generaciones “X” y “Y” con las decisiones de selección de personal y su desarrollo laboral. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Abrams, P. (1982). *Historical Sociology*. somerset: Shepton Mallet: Open Books.
- Allen, G. (2000). *Intertextualidad*. Londres: Routledge.
- Aristófanes. (1990). *Lisístrata*. Madrid: Ediciones Clásicas.
- ATREVI & Deusto Business School. (2016). *Generación Z: el último salto generacional*. Madrid: Deusto Business School.
- Barba, A. (2021). *La Risa Caníbal*. Barcelona: Alpha Decay.
- Barre, R. (Dirección). (1915). *Cartoons on the Beach* [Película].
- Baudelaire, C. (1998). *Lo cómico y la caricatura*. Madrid: A. Machado Libros.
- Bejtkovský, J. (2016). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Concoivers of Development and Competitiveness in their Corporation. *Journal of Competitiveness*, VIII, 105-123.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness VII (3)*, 90-106.
- Borrull, A. S. (28 de mayo de 2019). Qué es la generación Alfa, la primera que será 100% digital. *BBC News Mundo*, pág. 1.
- Ceballos, A. (2008). La 'Garganta Profunda' que se tragó los 600 millones de Gerard Damiano. *Andalucía Información*.
- Collins English Dictionary. (2022). Dictionary. *Snowflake Generation*.
- Comte, A. (1830-1842). *Cours de philosophie positive*, vol. 1-2. Paris: Hermann.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, VI, 63-76.
- Damiano, G. (Dirección). (1972). *Garganta profunda* [Película].
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Nueva York: Oxford University Press.
- Díaz-Sarmiento, C., López Lambraño, M., & Roncallo-Lafot, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 188-204.
- Dilthey, W. (1989). *Selected Works, Volume I, Introducción to the Human Sciences*. Princeton: Princeton University Press.

- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Washington D. C. : Pew Research Center.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor II*, 44-50.
- Double, O. (2018). *The origin of the term 'stand-up comedy'*. Canterbury: School of Arts, University of Kent.
- Dworkin, A. (1987). *Intercourse*. United States: Free Press.
- Estébanez Calderón, D. (2004). *Diccionario de términos literarios*. Madrid: Alianza.
- Forges. (1991). Cursos de verano de la Universidad Complutense. *El humor en serio*. Madrid: Universidad Complutense.
- Freud, S. (1905). *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Freud, S. (1927). *El humor* (Vol. 21). Buenos Aires: Amorrortu.
- García Rodríguez, M. J. (2015). *De la parodia como intergénero*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Goldberg, M. (2019). Not the Fun Kind of Feminist. *The New York Times*.
- Greene, E. D. (2021). 'In Bad Times, People Turn to the Show': Inside the 9/11 Episode of 'SNL'. *Rolling Stone*.
- Hard, A. W. (Dirección). (1907). *A Free Ride* [Película].
- Hardey, M. (2011). Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*, LIII, 749-770.
- Heitman, D. (2015). Virginia Woolf Was More Than Just a Women's Writer. *National Endowment for the Humanities*.
- Hernand, I., & Hache, D. E. (2021). Gen Playz. *¿Hay un humor para tías y otro para tíos?* Madrid: Playz RTVE.
- Hitchens, C. (2007). Why women aren't funny. *Vanity Fair*.
- Hut, S. (2021). Memes: The Generation Gap. *Medium*.
- Iberdrola. (2022). *Multitasking*. Obtenido de Iberdrola: <https://www.iberdrola.com/talento/multitasking>
- INALDE. (2016). Cambio generacional en las Organizaciones. *INALDE*.
- Jackendoff, R. S. (1990). *Semantic Structures*. Cambridge, MA: MIT Press: Current Studies in Linguistics.
- Kim, J. (2019). *Women and Their Struggle to be Considered Funny as Told Through the Study of Female Standup Comics*. New York: The City University of New York.

- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: the Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. Nueva York: Basic Books.
- Leccardi, C., & Feixa, C. (2011). El Concepto de Generación en las Teorías sobre la Juventud. *Última Década* n°34, 11-32.
- Ligeti, G. (2001-2002). Rapsodia. *Música y Silencio. Elementos. Universidad Autónoma de la Puebla*, 3-11.
- Maataoui, M. E.-M. (2015). *La cultura en la configuración del chiste sobre la mujer*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 62.
- Martín, V. (2021). Estirando el Chicle. (C. Iglesias, Entrevistador)
- McCrindle, M. (2014). *he ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Australia: McPherson's Printing Group.
- Merriam-Webster. (2022). *Generation Z*. Obtenido de Merriam-Webster Dictionary: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Generation%20Z>
- Milenio Digital. (2021). ¿Quiénes son la 'Generación de cristal' y por qué se les llama así? *Milenio*.
- Miller, A. D. (1874). *Why We Oppose Votes for Men*. Nueva Yorl.
- Miller, A. D. (1915). *Are Women People? A Book of Rhymes for Suffrage Times*. Nueva York: George H. Doran Company.
- Miyares, A. (2018). La “Cuarta Ola” del Feminismo, su Agenda. *Tribuna Feminista*.
- Mora, J. F. (1979). *Diccionario de Filosofía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mora, J. F. (1999). Generación. En J. F. Mora, *Diccionario de Filosofía, Volumen II* (pág. 1448). Barcelona: Ariel.
- Nebrera, M. (2022). ¿La generación de cristal es realmente una generación débil y sobreprotegida en exceso? *ACIS*.
- Olmos, J. L. (2018). Las generaciones humanas de los siglos XX y XXI. *Revista de Obstetricia y Ginecología Hospital Santiago Oriente Dr. Luis Tisné Brousse*, 174-186.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Social media & COVID-19: A global study of digital crisis interaction among Gen Z and Millennials*. Obtenido de World Health Organization: <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/social-media-covid-19-a-global-study-of-digital-crisis-interaction-among-gen-z-and-millennials>

- Oxford. (2022). *Generation Z*. Obtenido de Oxford Dictionary: https://www.lexico.com/en/definition/generation_z
- Oxford Léxico. (2022). *Técnica*. Obtenido de Diccionario Oxford: <https://www.lexico.com/es/definicion/tecnica>
- Pais, A. (2017). Cómo los comediantes en Estados Unidos se han convertido en la oposición más feroz contra Donald Trump. *BBC*.
- Peimbert, E. (2012). La Generación “Y” o “Millennials”. *Konzept Marketing Interactivo*.
- Peláez Pérez, V. M. (1837-1918). La época dorada de la parodia teatral española. *Definición del género. Clasificación y análisis de sus obras en el marco de la historia de los espectáculos*.
- PWC. (2011). *Millennials at work Reshaping the workplace*. PwCIL.
- Quispe, J. C. (2020). *Generación Z: Evolución y Características*. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Raskin, V. (1984). *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht, Holanda: Springer.
- Real Academia Española. (2022). *Meme*. Madrid: Diccionario de la lengua española.
- Real Academia Española. (2022). *Humor*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/humor>
- Rojó de la Torre, S. (2016). *Risoterapia y Bienestar*. Jaén: Universidad de Jaén.
- Sartre, J. P. (1948). *Orfeo Negro*. París: Presencia Africana.
- Schopenhauer, A. (2011). *El arte de tratar con las mujeres*. Madrid: Alianza Editorial.
- Silva Sologuren, R. (2014). La generación Z: hijos de la tecnología y la inmediatez. *Diario El Comercio*.
- Stein, J. (2013). The Me Me Me generation. *Time*.
- Trunk, P. (2011). Generation Z Will Revolutionize Education. *Penelope Trunk*.
- Urban Dictionary. (2022). *Generation Z*. Obtenido de Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Generation%20Z>
- Uribe, C. A. (2007). El aporte de Ana María Vígara Tauste al nuevo paradigma de la caricatura. Semiótica, caricatografía y narrativa vital. *Espéculo. Revista de estudios literarios*.(35), 32.
- Vígara, A. M. (1994, 1998). *Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de Sobre el chiste, texto lúdico: <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero10/chiste.html>

- Vilar, J. M. (2022). *Construyendo un marco teórico para la educación musical*. Obtenido de El lenguaje y la improvisación en el jazz I: <https://sonograma.org/2019/06/el-lenguaje-y-la-improvisacion-en-el-jazz/>
- Wattpad. (2020). Obtenido de imágenes weonas con sabor a tocomple: <https://www.wattpad.com/932624125-imágenes-weonas-con-sabor-a-tocomple-no-se-puede>
- Wilk-Racińska, J. (2016). El humor como instrumento de comunicación no siempre cómico. *Itinerarios*, 173-188 .
- Wolf, N. (1990). *The beauty myth*. United Kingdom: Chatto & Windus.
- Zemeckis, R. (Dirección). (1994). *Forrest Gump* [Película].
- Zemke, R., Raines, C., & Filipeczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. EEUU: AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Żarczyńska-Dobiesz, A., & Chomątowska, B. (2014). Pokolenie "Z" na rynku pracy - wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* (350), 405-415.