

Influenciadores centennials: Generación de nuevos paradigmas a través del uso de teléfonos inteligentes

Sebastián Valencia Zamora⁽¹⁾

Resumen: Después de dar un viraje a los objetivos del proyecto de investigación, centran-do los esfuerzos en analizar la manera en que comunican sus mensajes los *influencers* que hacen parte de la generación de los *centennials* o Generación Z, se quiere presentar una mirada general de lo que se ha podido lograr hasta el momento después de este giro. El proyecto quiere analizar los contenidos digitales que los *influenciadores* comparten en las redes sociales, determinando las herramientas de creación a través del uso de teléfonos inteligentes, con la intención de generar un insumo práctico y conceptual que permita estructurar una estrategia de alfabetización digital y formación de públicos. En otras pa-labras, este insumo será un manual que ayude a los *centennials* a tener un rol más parti-cipativo, aportando positivamente a la generación de contenidos digitales de calidad en las redes sociales y que al mismo tiempo les ayude a tener una actitud más crítica y cons-tructiva a la hora de consumir este contenido. Desde esta perspectiva se cuestionará a los prosumidores *centennials*, quiénes posiblemente no son conscientes del poder que tienen al compartir mensajes que impactan a una comunidad, a través de la creación de conteni-dos digitales de calidad que respondan a una estrategia comunicativa y a una planeación que tiene en cuenta los efectos de estos mensajes y el público que observará estas publi-caciones. Este artículo presenta solo los antecedentes investigativos que han aportado al estado del arte del proyecto y algunos adelantos del informe de investigación, por lo tanto las conclusiones y resultados del mismo serán presentados en posteriores publicaciones.

Palabras clave: Centennials - Redes sociales - Creación Audiovisual - Digital - Internet

[Resúmenes en castellano y en portugués en las páginas 268-269]

⁽¹⁾ **Sebastián Valencia Zamora** se graduó en el 2016 como Diseñador Visual de la Univer-sidad de Caldas (Colombia). Tesista de la Maestría en Diseño y Creación Interactiva de esta misma Universidad. En su pregrado y después de él se destacó por ser líder en áreas de Emprendimiento Empresarial adscrito a la Unidad de Emprendimiento de la Universidad de Caldas, entre el año 2012 al 2017. Como estudiante en el año 2013 tuvo la oportuni-dad de realizar un intercambio académico en la Universidad de Buenos Aires (Argentina) donde cursó asignaturas del programa profesional de Diseño de Imagen y Sonido de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU). Actualmente es Miembro Adhe-rente de la Red de Investigadores en Diseño (2021-2025) de la Universidad de Palermo (Argentina). Ha sido docente en programas técnicos de Diseño Gráfico y en programas

de educación no formal apoyando las áreas de Administración y de Técnicas de Estudio. Participó como ponente en el II Foro del Instituto de Investigación en Diseño de la Universidad de Palermo (Argentina) (2023), también en el Congreso Virtual de Tendencias [Digitales-Escénicas-Audiovisuales] (2021) de la misma Universidad y del Séptimo Coloquio en Diseño y Creación de la Universidad de Caldas. En este momento, como parte de su tesis de maestría está investigando acerca de la relación que existe entre la comunidad de los *centennials*, el uso de *smartphones* y la creación audiovisual realizada por los *influencers* en las redes sociales.

Problema

Las dinámicas concernientes al acceso y la utilización de las nuevas tecnologías han transformado a estas en artefactos ubicuos en la vida cotidiana de la población en general, y en particular, han adquirido para la generación de los *centennials* una cualidad cercana de ser considerados como “extensiones de su cuerpo” (Cabrera, 2018). Los *centennials* o también conocidos como Generación Z, son personas que se encuentran finalizando su bachillerato o iniciando sus estudios de educación superior, nacidas entre 1997 y 2006, que se caracterizan por ser nativas digitales (Arango *et al.*, 2019), lo que significa que poseen una destreza notable en el uso de la tecnología a la que tienen acceso. Esta competencia tecnológica se manifiesta como una habilidad esencial en su vida cotidiana, ya sea al comunicarse con amigos a través de aplicaciones como WhatsApp o al realizar compras de productos que han descubierto en las redes sociales. Esta dependencia de las tecnologías se atribuye, en gran medida, al hecho de que esta generación creció en un entorno en el que la mayoría de los dispositivos tecnológicos que hoy son ubicuos ya estaban disponibles.

Esta condición tecnológica, de ser casi una “extensión” que interviene en casi todos los procesos de la vida de un adolescente, es cumplida por los teléfonos inteligentes o *smartphones*, poniendo de manifiesto el problema de la dependencia que tienen los adolescentes a estos dispositivos tecnológicos, ya que conciben el mundo en todas sus esferas (personales, profesionales, académicas, familiares, sociales, entre otras) por medio de su herramienta tecnológica, de ahí, la alta frecuencia de uso y la extensa interacción diaria que un joven puede tener con su teléfono inteligente y su importancia a la hora de consumir y generar contenidos en las diversas redes sociales.

Lo anterior permite ubicar una situación problema relacionada con los cambios en las maneras de expresión, de generación de sentido y en el consumo de contenidos digitales en la Generación Z. Una de las características de esta generación tiene que ver con la forma en que se comunican y comparten su cosmovisión a otros públicos, las cuales tienen unas características específicas, que no han sido analizadas y explicadas con mayor profundidad. Esto causa una serie de vacíos conceptuales dentro de esta nueva comunidad de personas que consumen y generan contenido audiovisual para internet, específicamente, el campo de las redes sociales.

No se puede desconocer el rol de los adolescentes como *prosumidores* activos en el ciberespacio, que inconscientemente, están aportando en mayor o menor medida a la creación audiovisual de los nuevos medios (Cabrera, 2018). Si bien tienen una función activa al compartir constantemente fotos y videos en sus redes sociales, no es claro el tipo de narrativas en las que se encuentran inmersos al compartir y consumir la diversidad de contenidos disponibles en la red, lo que hace que para el sector audiovisual no sea claro qué lenguajes, elementos formales y narrativos usan los *influencers* o los mismos jóvenes en el contenido digital que comparten en las redes sociales.

A lo anterior se le suman las dificultades que presenta el uso de las narrativas digitales, ya que estas requieren de habilidades técnicas en el uso de las Tecnologías de la Información y comunicación, TIC (Villa *et al.*, 2016). Estas habilidades técnicas no están muy presentes en la Generación Z, a pesar del uso tan común que hacen de estas tecnologías, lo que ha ocasionado que sus publicaciones audiovisuales en internet carezcan de un apropiado uso de aplicación de métodos de creación digital y, mucho menos de un correcto uso del lenguaje audiovisual propiamente dicho. Sin duda el diseño se enfrenta a un fenómeno social y cultural que merece ser interpretado y estudiado con el fin de analizar el papel de los *prosumidores* y la aparición de una “cultura participativa” (Jenkins, 2006), que si bien, no es un paradigma nuevo de interacción en internet, es hoy más evidente que nunca el rol de los públicos actuales y que el autor, describe de manera acertada de la siguiente manera:

“Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo” (p. 15).

El tipo de contenido compartido y consumido por los adolescentes se convierte en foco de atención, ya que según Arango *et al.* (2019) ellos buscan en las redes sociales contenido consistente e inspirador, pero sobre todo auténtico; buscan contenido que les entregue conocimiento y aprendizaje. Además, afirman que los *centennials* buscan también un contenido que represente la intimidad, lo real y lo natural de los *influenciadores* que siguen, puesto que:

Los *influencers* son personas que generan publicaciones de interés y que, además, tienen la capacidad de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones, haciendo que sigan sus pasos de manera incondicional y compartiendo su estilo de vida en la medida de lo posible (Romo del Olmo, 2020, pp. 10-11).

Los *influenciadores* en este momento son uno de los mayores generadores de contenido en internet, que en su mayoría es un contenido planificado, en donde cuentan con herramientas un poco más sofisticadas para la producción de sus videos, incluso algunos *influenciadores* cuentan con un equipo de personas encargados de la producción y edición, que les permite, generar un contenido de mayor calidad y con una frecuencia de publicaciones controlada y planificada, fluctuando entre contenido propio hecho para satisfacer

a sus seguidores y contenido pagado por diferentes marcas, donde promocionan diversos productos y servicios.

En síntesis, el problema de investigación se centra en la falta de interpretación de los recursos narrativos, discursivos y formales utilizados por los *influenciadores centennials* en la creación de contenidos de tipo audiovisual y que se comparte por dentro de las diversas redes sociales y donde cuenta con millones de seguidores y ganancias económicas exorbitantes alrededor de este tipo de ejercicios de creación audiovisual.

Justificación

Este proyecto de investigación pretende cuestionar la participación de los *centennials* en los espacios virtuales propiciados por la internet, analizando cómo los niveles de apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC, generan cambios en la expresión artística y cultural de las actuales generaciones.

Es claro que el lenguaje audiovisual ha sufrido mutaciones por la aparición y masificación de tecnologías como: las computadoras y los *smartphones*. Estos cambios iniciaron con las primeras computadoras personales entre los años 60 y 80, siendo este hecho la puerta a la tercera revolución industrial, la que fue considerada la revolución de la informática. Hoy la humanidad está viviendo una cuarta revolución industrial conocida como la revolución de la digitalización, en donde la Inteligencia Artificial (IA) y el Internet de las Cosas (conocido por sus siglas en inglés como IoT) se convierten en los paradigmas tecnológicos actuales. En medio de estos procesos de cambio, los adolescentes se han convertido en actores importantes por ser los prosumidores que Alvin Toffler avizoraba en los años 80 (Cabrera, 2018), quienes se encargarían de consumir y producir al mismo tiempo todo el contenido existente en la red de internet. “En este contexto se están transformando las prácticas productivas y de consumo mediático, al mismo tiempo que cambian los formatos, estilos y estructuras narrativas de los contenidos” (Scolari, 2019, p. 45).

Estas nuevas dinámicas de consumo en internet, han mostrado una actitud gregaria por parte de los *centennials*, pero al mismo tiempo permiten ver a una generación, cuyo rasgo principal es la de ser netamente audiovisual, puesto que valora el contenido de los canales de Youtube que son entretenimiento puro, es decir, videos relacionados con burlas e historias (Arango *et al.*, 2019). Estos videos suelen ser de muy corta duración y efímeros en la memoria de los usuarios. Lo anterior hace que los jóvenes estén pasando más tiempo consumiendo y generando información en internet y dedicando menos tiempo a leer el periódico, mirar televisión o escuchar radio, distribuyendo el tiempo en cualquiera de las redes sociales existentes (Scolari, 2019). Esa actitud se hace evidente en la idea de seguir modas o tendencias que en algún momento se le ocurrió a uno de los millones de usuarios en internet, que ejerció su rol de prosumidor; un ejemplo de esto son los *challenge* o retos compartidos por redes sociales que deben ser documentados con videos, para que los demás usuarios entiendan que el reto fue cumplido. Básicamente, lo anterior es un ejemplo del contenido construido por los adolescentes, que con el único objetivo de tener una

validación social de sus seguidores en *internet* usan su celular para grabar el momento en que realizan el reto.

No se puede desconocer que la mayoría de retos suelen poner en riesgo la integridad física de quien lo hace, lo que aumenta las consecuencias negativas de estas prácticas. Al respecto Ferreras Rodríguez y Torrado Morales (2017) afirman lo siguiente:

La cuestión está en si los usos tecnológicos promueven la participación democrática o, al contrario, si las tecnologías de la información imprimen una cierta pasividad en sus usuarios, a pesar de las temáticas de denuncia y crítica que han terminado formando parte de la *mainstream culture* (p. 33).

En medio de todo el contenido digital que se puede encontrar en las redes sociales, se quiere centrar el análisis en el contenido compartido por los *influenciadores centennials*, dado que actualmente son el foco principal de las audiencias en internet, quienes a través de lo que comparten en internet, no solo comparten videos de comedia de publicidad, sino que más allá de esto comparten un estilo de vida, al cual los jóvenes quieren imitar, “los influencers se convierten en cierta medida, en modelos aspiracionales” (Pereira *et al.*, 2018, p. 106).

Es imperioso generar herramientas prácticas y conceptuales, que en primera instancia, ayuden a los profesionales del diseño y la comunicación a entender de manera más exhaustiva las dinámicas de producción de contenidos digitales y de generación de mensajes de estos *influenciadores*, permitiendo un mayor acercamiento a esta comunidad, para así aunar esfuerzos en pro de llenar los vacíos que puedan existir a la hora de planificar y generar contenidos digitales por y para los *centennials*. En segunda instancia, las herramientas generadas como resultado de esta investigación también pretenden direccionar la mirada hacia las audiencias o usuarios de internet que a la final son el corazón del contenido compartido en las redes sociales; el éxito de algún video o fotografía compartido por los *influenciadores* tiene éxito siempre y cuando se convierta en un contenido viral, representado esto en el número de *likes*, la cantidad de vistas y el número de veces compartido que tenga la publicación. Por tanto las audiencias de internet son un actor importante dentro de la cadena de producción de contenidos para redes sociales, por esto se hace necesario darles instrumentos que les ayuden a ser audiencias educadas y críticas, que tengan un filtro más afinado respecto a todo el contenido que consumen en internet, logrando que estos instrumentos se basen en el Alfabetismo Digital, que hoy en día se convierte en una opción muy apropiada para generar educación y conciencia en el adecuado uso de los teléfonos inteligentes y en los impactos positivos o negativos que pueden ocasionar los mensajes compartidos a través de estos contenidos.

En la realización audiovisual para redes sociales, los nuevos formatos, como el formato vertical y los videos cortos, han sido desde hace varios años la pauta para la generación de contenidos, los *Influencers* han aprovechado estas nuevas formas de comunicación para compartir sus mensajes. El diseñador visual logra usar apropiadamente estos recursos formales y narrativos, que se conjugan para compartir contenidos de diversa índole en internet, lo que le permite tener un mayor conocimiento y experiencia para enfrentar los retos relacionados con la comunicación visual característicos de su quehacer profesional.

El diseñador no se limita a hacer un análisis meramente instrumental de las herramientas gráficas y tecnológicas, sino que también puede hacer un estudio exhaustivo de los recursos discursivos que tiene determinado contenido, lo que permite que el profesional del diseño también pueda generar conceptos y estrategias de comunicación; es decir, su experticia le da mecanismos, para no solo analizar el contenido digital desde la óptica de lo formal, sino también poder interpretar los mensajes desde lo que quieren movilizar en la conciencia y en las acciones de los espectadores.

Antecedentes Investigativos

En la revisión de los antecedentes de investigación relacionados con el problema de investigación, surgieron cuatro categorías: las redes sociales, el uso de teléfonos inteligentes o smartphones, los *influenciadores* y la alfabetización digital. *A continuación se desglosa cada una de ellas, que se consideran importantes para el presente estudio.*

- Cabero-Almenara, Perez-Díez de los Ríos y Valencia-Ortiz (2020) publicaron un artículo llamado *Escala para medir la adicción de estudiantes a las redes sociales*, donde describen los resultados de su investigación, en la que persiguen validar y adaptar al contexto mexicano la escala de adicción a las redes sociales “Social Media Addiction Scale-Student Form” (SMAS-SF), aplicado por primera vez en Turquía. La muestra de la investigación estuvo formada por 605 estudiantes de bachillerato (296 hombres: 48,93% y 309 mujeres: 51,07%), con edades comprendidas entre 15 y 20 años. Los estudiantes cursaban sus estudios en diferentes centros de bachillerato y educación media de la Ciudad de México, aplicando un muestreo no probabilístico, de conveniencia o causal. Como resultado, el artículo muestra que el nivel de fiabilidad del instrumento tiene resultados muy similares a los arrojados en la aplicación con estudiantes de Turquía, evidenciando que los niveles de dependencia a la tecnología son muy similares al de los adolescentes en México, a pesar de ser países en diferentes continentes y contextos. Como conclusión se determina que el instrumento se convierte en una herramienta útil para recabar información que ayude a medir el nivel de adicción a las redes sociales, ayudando a entender cómo este tipo de adicciones intervienen en la disminución del rendimiento académico y en el alejamiento de las relaciones familiares.

- Sánchez y López (2020) en su artículo *Percepción de actitudes nocivas en el uso de las redes sociales en los jóvenes adolescentes*, persiguieron el objetivo de analizar el uso que hacen los estudiantes de secundaria de las redes sociales y que actitudes perciben en las mismas. Esta investigación se lleva a cabo a través de un enfoque mixto, teniendo en cuenta la postura de diversos autores y la aplicación de un instrumento de recolección de información con un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. La población seleccionada para este estudio fueron estudiantes de primero a cuarto grado de educación secundaria, en el este de la ciudad de Madrid en España, con una muestra no probabilística de 202 estudiantes de edades comprendidas entre 12 y 15 años con una media de edad de 13.5 años, siendo

un 42.1% perteneciente al género masculino y un 57.9 % al femenino. Los resultados del estudio lograron determinar que las principales redes sociales que usan los adolescentes son aquellas donde pueden compartir sus vivencias a través de fotografías y videos, en su mayoría no son conscientes del riesgo de compartir esta información, ya que pueden sufrir de acoso y *ciberbullying*. Como conclusión los investigadores determinaron que a medida que aumenta el rango de edad, también aumenta el número de redes sociales que usan, por lo que consideran que debe haber una alfabetización digital hacia los adolescentes que les permita usar las redes sociales para objetivos más educativos, en donde se generen entornos digitales seguros para el intercambio de información.

En la indagación de antecedentes fue recurrente encontrar investigaciones hechas por profesionales de la psicología que se interesaron en la influencia que han tenido las redes sociales en aspectos como la autoestima, la adicción a internet y las relaciones sociales. Las redes sociales son importantes en el uso que hacen los *centennials* de los teléfonos inteligentes, ya que el mayor uso que le dan a sus teléfonos es la de consumir y compartir contenido en estas plataformas en internet, de ahí lo preponderante que resulta la retroalimentación derivada de los comentarios positivos o negativos hechos y recibidos por otros usuarios, los cuales representan una valoración y aceptación social de sus pares.

- Chica Rico y Guevara Velasquez (2020) en su tesis de maestría, cuyo título es *Perfilación y caracterización de consumo de los Centennials en Pereira*, intentan cumplir el objetivo de definir el perfil y la caracterización de consumo de la generación *centennials* en Pereira que permita tomar decisiones estratégicas de mercadeo en las empresas. La investigación tuvo en cuenta diversas variables como edad, formación, sexo, ocupación, ingresos, entre otras y 5 etapas para perfilar a los adolescentes que iban a participar del estudio. Este se realizó a hombres y mujeres *centennials* mayores de 18 años residentes en la ciudad de Pereira. Tuvieron una muestra total de 383 personas, al final aplicaron una encuesta a 447 jóvenes, superando el número de la muestra, también aplicaron entrevistas estructuradas a algunos adolescentes que participaron de la encuesta. Como resultado de este estudio, los investigadores determinan que para los integrantes de la Generación Z la edad más apropiada para tener un *smartphone* es a partir de los 18 años y que el uso de estos dispositivos tecnológicos se da más por una necesidad social, es decir, el uso de los teléfonos inteligentes se da por una motivación de ingresar a las redes sociales y compartir contenido e interactuar con sus amigos. En la investigación se acuñan los términos: “generación mobile” o “nativos móviles”, que hace referencia a los procesos cotidianos de los usuarios, empresas y países mediados por el *smartphone*. Un ejemplo de lo anterior en el ámbito empresarial es como muchas empresas del sector de la tecnología han creado aplicaciones “nativas mobile” que nacieron y se consolidaron en entornos móviles como son: WhatsApp, Instagram, Waze, entre otras. Como conclusión se enfatiza en lo importante que resultan ser los teléfonos inteligentes, dado que los *centennials* los tienen como dispositivos predilectos para conectarse a las redes sociales, los cuales extrapolan a todas las esferas de desarrollo de su vida, siendo más que un dispositivo, convirtiéndose en la puerta para oportunidades de conocimiento, entretenimiento e interacción con otras personas.

- Vega (2022), participa en la compilación de diversas investigaciones relacionadas con estudios sobre el contexto digital actual, elaborando un capítulo para este compilado titulado ¿Qué ofrecen los *youtubers e influencers* más populares a los adolescentes de Quito?, donde explica los resultados y discusiones de una investigación llevada a cabo por la autora, cuyo principal objetivo era analizar el contenido digital compartido por los *influenciadores* más relevantes en Quito, Ecuador, esta selección la realiza basada en el número de suscriptores y de visualizaciones en sus canales de Youtube. A la investigadora sobre todo le interesó los efectos psicológicos que tienen estos videos en los adolescentes de la capital ecuatoriana. Este es un estudio no experimental, de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo que usa las técnicas de análisis del discurso, al interpretar los videos como discurso, en una muestra por conveniencia. La investigadora centró su atención en las consecuencias positivas y negativas de estar expuestos a los videos publicados por *influenciadores* y *youtubers*, determinando como resultado de este análisis que los adolescentes crean y consumen contenidos infantilizados, que afectan su salud mental, lo que impacta en el desarrollo normal de la generación de capacidades analíticas. Estos mensajes refuerzan estereotipos y prejuicios sociales, étnicos, de clase y de género, bajo una apariencia divertida y humorística. A modo de conclusión la autora se pregunta si detrás de estos contenidos existen otros actores, cuyo interés es tener una juventud infantilizada, acrítica, consumista e incapaz de tener un pensamiento político propio.

- En su artículo *Influencers colombianos en el desarrollo de tendencias de moda: un análisis de los líderes de opinión en Instagram*, Rivera Monsalve y Barredo Ibañez (2021), presentan su investigación, la cual tuvo como objetivo, identificar cuáles son las estrategias comunicativas y de interacción más empleadas en Instagram. En esta investigación se aplica un diseño no experimental, con alcance descriptivo. Seleccionaron 5 *influencers* de moda y de estilo de vida de la red social de Instagram, aplicando un muestreo no probabilístico por bola de nieve, basados en una *influenciadora* de Instagram. En los resultados se destaca la afirmación que hacen los autores del artículo, de que la característica principal de un *influenciador*, no es la cantidad de seguidores o amigos que pueda tener en las redes sociales, sino la influencia y reconocimiento que tenga en un tema específico, esto se evidencia en el *engagement* o nivel de interacción que tienen sus publicaciones, lo que demuestra el interés que genera su contenido hacia los usuarios. De ahí que este alcance de interacción y de poder sobre otros usuarios de las redes sociales, los convierte en una manera efectiva en que las marcas de moda, promocionan sus productos, puesto que no solo se convierten en una vitrina vista por miles de seguidores, sino que también, respecto a la moda, logran darle un toque más cercano y humano a estas prendas y accesorios, alejándose de las grandes pasarelas de moda del mundo. Los investigadores concluyen, asegurando que los *influenciadores* logran tener un rol de líderes de opinión, un rol que logra moldear el pensamiento y la decisión de sus seguidores a partir del contenido que comparten.

- Schmuck (2021), en su artículo de investigación *Following Social Media Influencers in Early Adolescence: Fear of Missing Out, Social Well-Being and Supportive Communication with Parents*, cuyo objetivo fue investigar la influencia de la calidad percibida de la comunicación de los adolescentes con sus padres sobre la relación entre el seguimiento de

vloggers. El estudio de corte cuantitativo, fue parte de una encuesta nacional longitudinal de dos rondas de panel llevada a cabo con adolescentes tempranos entre los 10 y 14 años en Alemania. Este estudio estuvo conformado por cuatro hipótesis, con las que se intentaba indagar acerca de la relación existente entre seguir a un *influencer* y el aumento de sufrir de la patología mental denominada: Síndrome FOMO (del inglés *fear of missing out*, “temor a dejar pasar” o “temor a perderse algo”, que es definido por los psicólogos como un tipo de ansiedad). Se aplicó un procedimiento de muestreo basado en cuotas según las características sociodemográficas de los padres, presentando el contenido compartido por diferentes *vloggers*, aplicando un cuestionario sobre las emociones y sentimientos que este contenido suscitaba en ellos. Como resultado se destaca el hecho de que los *influencers* construyen una relación con sus audiencias, que les permite mantener o aumentar la cantidad de seguidores. Este tipo de relación parasocial se intensifica cuando se comunican a través de videoblogs, porque el lenguaje audiovisual crea conexiones más sólidas entre el comunicador y el seguidor, que a la vez genera una ilusión más fuerte de interacción cara a cara. Cuando los padres logran explicar a sus hijos los riesgos de usar medios digitales, pueden ayudarles a afrontar los sentimientos negativos que resultan de seguir a *influenciadores* en las redes sociales. Como principal conclusión, la investigadora afirma que el uso generalizado de las redes sociales aumenta el FOMO en los adolescentes, pero sobre todo la actividad de seguir a un *influencer* predispone a los jóvenes a tener experiencias relacionadas con el Síndrome de FOMO, sobre todo si son asiduos espectadores de blogs de vídeo.

- Pereira, Moura, Masanet, Taddeo y Tirocchi (2018), en su artículo *Usos mediáticos y prácticas de producción: estudio de caso con adolescentes de Portugal, España e Italia*, presentan una parte de los resultados del proyecto europeo *Transmedia Literacy*, que busca familiarizarse con las prácticas transmedia y las estrategias de aprendizaje empleadas en contextos educativos informales por parte de los adolescentes. La etnografía a corto plazo (short-term ethnography) fue el método de recolección de información usado por los investigadores. Un total de 281 estudiantes de edades entre los 12 a 19 años de los tres países colaboraron en el proyecto. La muestra se eligió de acuerdo con los criterios dicotómicos presentados en el marco del proyecto: la distinción de las escuelas en términos de ubicación (centro-periferia, urbano-rural), características sociodemográficas (homogéneo-heterogéneo, desarrollo tecnológico alto-bajo, etc.) o financiación (público-privado). Como instrumentos de recolección de información se realizaron cuestionarios, talleres de creación, entrevistas a profundidad y diarios mediáticos, en los que participaron el total de estudiantes ya mencionados. Como primeros resultados los autores en su artículo afirman que los adolescentes tienen poca conciencia y educación en las escuelas acerca de la manera en la que pueden explotar de manera creativa su capacidad de creación y las infinitas posibilidades tecnológicas de los nuevos medios para generar contenido de valor para una audiencia más heterogénea, ya que principalmente se enseña a tener una actitud defensiva y de protección al usar los medios a los que tienen acceso y no se promueve el empoderamiento de los adolescentes para que sean ciudadanos digitales críticos y expongan sus opiniones sobre diversos temas de la adolescencia o de situaciones de su contexto con las cuales están o no de acuerdo a través del contenido que comparten. Como

conclusión, consideran que es importante indagar en el porqué de la no participación de los adolescentes en compartir contenido significativo, ya sea porque no están preparados o porque carecen de habilidades para hacerlo, por lo tanto esto se deberá tratar dentro del aula de clase por parte de los docentes dando unas pautas claras a los adolescentes a través de la alfabetización mediática.

- Boczkowski, Matassi y Mitchelstein (2018) en su artículo *How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires*, presentan su investigación, cuyo objetivo principal es comprender cómo los jóvenes en Argentina manejan la proliferación de plataformas de redes sociales en su vida cotidiana. El estudio tuvo varias bases teóricas, que sirvieron para la estructuración metodológica del proyecto. Los hogares que participaron se seleccionaron de acuerdo con un diseño muestral probabilístico de etapas múltiples y los encuestados se seleccionaron para completar las cuotas de edad y género. Se aplicaron 700 encuestas de consumo de noticias, tecnología y entretenimiento en el área del Gran Buenos Aires y 50 entrevistas semiestructuradas realizadas a participantes de 18 a 29 años. Las transcripciones de las entrevistas se analizaron con un enfoque de teoría fundamentada. Los investigadores destacan como resultados de esta investigación, el uso que hacen de estas plataformas de manera relacional, es decir, de la manera que usan una plataforma, intentan usar las demás, pero tienen la percepción de que cada una tiene un conjunto de significados diferentes, dependiendo como, cuando y con quién se comunicarán. Los jóvenes prefieren publicar contenido en una o dos plataformas, la elección de la plataforma en la cual desean publicar no se da por el diseño y la función determinada de cada red social, sino que esta elección se da por el tipo de contenido que se publica y la audiencia que lo ve. Las plataformas se han adaptado con nuevas funciones según las necesidades de los usuarios, para dar nuevos significados a las redes sociales, por ejemplo, Twitter (actualmente rediseñándose como “X”) añadió los retweets para compartir publicaciones de otros usuarios e Instagram agregó las historias para compartir contenidos más efímeros, lo que pone en la mesa el tema de la construcción social de la tecnología. Los investigadores, a manera de conclusión discuten la injerencia social y política que tienen las corporaciones dueñas de estas redes sociales y ponen como ejemplo el hecho de que las tres principales usadas por los jóvenes argentinos sean propiedad de Facebook (conocida hoy como Meta), lo que puede ser un riesgo para una participación democrática, pluralista, libre y deliberada por parte de ellos en la política de los países, sin influencia de estas grandes corporaciones dueñas de los nuevos medios de comunicación.

- Sánchez-Riaño, Arango Lozano y Sojo-Gómez (2022) en su artículo *Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital*, presentan los hallazgos más sobresalientes sobre la investigación relacionada con los *centennial*. El objetivo que se trazaron los investigadores fue entender la relación que tienen los adolescentes colombianos con el dinero, las redes sociales y su entorno desde una dimensión material, simbólica y social. En este estudio se utilizaron metodologías cualitativas con un enfoque etnográfico y una metodología semiótica para llevar a cabo procesos de interpretación de las significaciones de sus comportamientos y las que les dan a sus prácticas. El estudio tuvo dos momentos basados en el nivel de dependencia de los participantes a sus padres, el primero, de mayor dependencia

emocional y económica de sus padres se encuentra en edades que oscilan entre los 12 y 14 años. El segundo, entre los 15 y los 18 años, en el cual ya se empieza a marcar claramente una independencia emocional y también económica de su familia. El estudio se llevó a cabo en un período de dos años en todos los niveles socioeconómicos en las ciudades de Bogotá y sus alrededores, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta; en total se realizaron 245 entrevistas y 87 acompañamientos etnográficos. Los autores esbozan como resultado, que el valor del contenido publicado por los *centennials* no se da basado en la calidad de producción de este, sino que se da según los *likes* y las interacciones representadas en comentarios negativos o positivos. El contenido que comparten hace parte de la estética de lo efímero, quiere decir esto que es un contenido de muy corto plazo y de poca recordación, habitando y construyendo una cultura digital y vertiginosa. Lo que comparten los adolescentes es una representación virtual de su realidad, la cual está llena de un universo simbólico específico y permite ver sus necesidades y hábitos de consumo. Existe una lógica de generar contenido para ser seguidos por otros o seguir a otros, presentando una dinámica líder-seguidor entre *influenciadores* y seguidores, que permiten prever lo que sus seguidores desean ver, con la intención de ser significativos para otros usuarios de las redes sociales. Los adolescentes son muy cuidadosos con la estética que los caracteriza, así que para ser coherentes con esto, cuidan mucho las imágenes que publican en las redes sociales, ya que para ellos está es su representación ante el mundo y su vida gira en torno a la aprobación *on-line*. Los autores concluyen, enfatizando en la creación de nuevos lenguajes hecha por los *centennials*, generando una especie de economía del lenguaje representada en memes, emoticones o *gifs* y esto se da como consecuencia de la interacción diaria y alta permanencia que tienen los adolescentes con sus dispositivos tecnológicos.

- Monzón (2021), realiza una investigación titulada: *El uso de narrativas de responsabilidad social empresarial y su influencia en la decisión de compra en consumidores centennials en Baja California, México*. El objetivo del investigador era analizar cómo influye el contenido de marca con narrativas de RSE, en la decisión de compra de consumidores centennials. El investigador aplicó una triangulación metodológica, en donde se destaca un enfoque más cualitativo que cuantitativo. En la investigación se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, a un grupo de 150 universitarios *centennials* de la localidad de Ensenada, en Baja California, México. Uno de los principales resultados es la intención que tienen más de la mitad de la muestra de los *centennials* en compartir contenido en sus redes sociales, que les resulte entretenido, de ahí que las marcas prefieren compartir un contenido transmediático que responda a esta necesidad que tienen los adolescentes de consumir contenido de entretenimiento y no solo informativo. Los *centennials* han dejado de usar los medios tradicionales, ya que el 64% de los adolescentes encuestados afirma que la publicidad en medios tradicionales les es indiferente y el 16% señala que les molesta, también la encuesta arrojó que sólo el 5% de los encuestados utiliza la televisión para informarse. Otro resultado importante es el rol preponderante de los *influenciadores*, quienes generan legitimidad y entretenimiento en el momento que promocionan un producto en los contenidos que comparten, esto se evidencia en el resultado de la encuesta realizada por el autor, en donde el 40% de los encuestados les resulta entretenido que las empresas usen a un *influenciador* o a un personaje famoso para anunciar un producto o

servicio y el 20% confía en este contenido. Entre las conclusiones se destaca la intención de las marcas de coincidir con las ideologías que tienen los adolescentes, para que ellos sean atraídos en la compra de sus productos y servicios, con un contenido compartido en redes sociales que se alinee con ideas a favor del cuidado del medioambiente o de comunidades vulnerables, en donde las marcas a través de lo que comparten, ya sea por medio de *influenciadores* o en sus propias redes sociales, usan la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como pretexto para que los *centennials* quieran adquirir sus productos. Para esto usan recursos como la transmedialidad de los mensajes y los videos cortos, a los cuales los jóvenes ya están habituados, lo que hace que este tipo de mensajes no sean extraños para ellos y sirvan para reforzar los mensajes transmitidos por las grandes marcas.

La **Alfabetización Digital** sin duda es una gran herramienta educativa, para que en las aulas de clase y en los hogares no se tenga al celular como un enemigo, sino como un aliado para lograr procesos de enseñanza más significativos, que ayuden a ampliar el conocimiento y la capacidad creativa de los adolescentes, permitiéndoles tener una desconexión planificada de sus dispositivos con la ayuda de sus padres y profesores, que les permita tener una visión crítica y de disfrute de su realidad, generando un balance entre ese mundo real y virtual en el que convive la Generación Z.

Referencias bibliográficas

- Arango, L. C. A., Camelo, R. C., Huertas, T. M., Rodríguez, S. C., Sánchez, P. C., Sánchez, R. V. y Sojo, G. J. (2019). *1218 Centennials: Una generación sin etiquetas*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Bestard Luciano, M. (2011). *Realización audiovisual* Editorial UOC. (Disponible en: <https://elibro-net.ezproxy.ucaldas.edu.co/es/ereader/ucaldas/33465?page=4>).
- Boczkowski, P. J., Matassi, M. y Mitchelstein, E. (2018). How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245-259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Cabrera, O. (2018). La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC. *Revista Kepes*, 17, 119-150.
- Cabero-Almenara, J., Pérez-Diez de los Ríos, J. L. y Valencia-Ortiz, R. (2020) Escala para medir la adicción de estudiantes a las redes sociales. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-29.
- Chica Rico, E. A. y Guevara Velasquez, M. A. (2020). *Perfilación y caracterización de consumo de los Centennials en Pereira* [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de Pereira]. Repositorio Institucional-Universidad Tecnológica de Pereira.
- Chuquiana Chogollo, L. A. (2020). *Relación entre las redes sociales y el desarrollo de las habilidades sociales en adolescentes de 8vo de básica en una unidad educativa* [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]. (Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21446>).

- Cremayer Mejía, L. (2017). *Los medios de comunicación y sus transformaciones*. Editorial Parmenia, Universidad La Salle México. (Disponible en: <https://elibro.bd.ucaldas.edu.co/es/ereader/ucaldas/183451>).
- Doucet, A., Evers, J., Guerrero, E., Lopez, N., Soskil, M. y Timmers, K. (2019). *La Enseñanza en la Cuarta Revolución industrial: Al borde del Precipicio*. Pearson.
- Ferreras Rodríguez, J. G. y Torrado Morales, S. (2017). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Editorial UOC. (Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/unilibre/57733?page=1>)
- Galán Fajardo, E., Rubio Moraga, Á. L. y Rueda Laffond, J. C. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. Alianza Editorial. (Disponible en: <https://elibro.bd.ucaldas.edu.co/es/ereader/ucaldas/114585?page=15>).
- Gordo, Á. (2018). *Jóvenes en la encrucijada digital: itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales*. Ediciones Morata, S. L. (Disponible en: <https://elibro-net.ezproxy.ucaldas.edu.co/es/lc/ucaldas/titulos/119532>).
- Iapichino, R. (2011). *La composición audiovisual*. Editorial Nobuko. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ucaldas.edu.co/?il=3766>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Karbaum Padilla, G. (2021). *La evolución de la narrativa audiovisual: analógica, transmedia y social media*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). (Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/unilibre/187521?page=1>)
- López Betancourt, E. y Fonseca Luján, R. (2017). *Medios de comunicación y derecho*. IURE Editores. <https://elibro.bd.ucaldas.edu.co/es/ereader/ucaldas/40201>
- Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics*. The MIT Press.
- Márquez, I. (2018). *Móviles 24/7: el teléfono móvil en la era de la hiperconectividad*. Editorial UOC. <https://elibro-net.ezproxy.ucaldas.edu.co/es/lc/ucaldas/titulos/106383>.
- Monzón Larios, E. (2021). *El uso de narrativas de responsabilidad social empresarial y su influencia en la decisión de compra en consumidores centennials. Casos de estudio: Adidas, H&M y Patagonia* [Tesis de maestría, Universidad de Palermo]. (Disponible en: https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/tesis_monzon.html)
- Murray, J. (1999). *Hamlet en la Holocubierta*. Paidós.
- Pereira, S., Moura, P., Masanet, M. J., Taddeo, G. y Tirocchi, S. (2018). Usos mediáticos y prácticas de producción: estudio de caso con adolescentes de Portugal, España e Italia. *Comunicación y Sociedad*, (33), 89-116. (Disponible en: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7091>)
- Petit, C. (2015). *La Generación Tecnocultural. Adolescentes*. Editorial Brujas. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ucaldas.edu.co/?il=2719>
- Real Academia Española. (s.f.). Medio. En *Diccionario de la lengua española*. (Recuperado en 2 de noviembre de 2023, de <https://dle.rae.es/medio?m=form&m=form&wq=medio>).
- Real Academia Española. (s.f.). Comunicación. En *Diccionario de la lengua española*. (Recuperado en 2 de noviembre de 2023, de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form&m=form&wq=comunicaci%C3%B3n>).
- Rivera Monsalve, A. y Barredo Ibañez, D. (2021) Influencers colombianos en el desarrollo de tendencias de moda: un análisis de los líderes de opinión en Instagram. En J. Diaz-

- Campos (Ed.) y L. Martínez Martínez (Ed.), *Comunicación en la era postcovid, medios audiovisuales y análisis*. (pp. 283-296). Editorial Dykinson. (Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv282jjvm.31>)
- Sánchez Navarro, J. (2013). *Narrativa audiovisual*. Editorial UOC. (Disponible en: <https://elibro-net.ezproxy.ucaldas.edu.co/es/ereader/ucaldas/56371?page=17>).
- Sánchez, C. y López, M.C. (2020). Percepción de actitudes nocivas en el uso de las redes sociales en los jóvenes adolescentes. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 8, 1-13. (Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6018/riite.401801>)
- Sánchez-Riaño, V., Arango Lozano, C. y Sojo-Gómez, J. R. (2022). Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital. *International Review of communication and marketing mix*, 5(1), 9-20. (Disponible en: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCMM.2021.v05.i01.01>).
- Scolari, C. A. (2019). Narrativas transmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual. Conflictos y tensiones en la nueva ecología de la comunicación. En Ministerio de Educación y Formación Profesional de España, *Lectoescritura digital* (pp. 45-51). (Disponible en: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/ImageServlet?img=E-22961.jpg>).
- Schmuck, D. (2021). Following Social Media Influencers in Early Adolescence: Fear of Missing Out, Social Well-Being and Supportive Communication with Parents. *Journal of Computer-Mediated Communication* 26 (2021) 245-264. (Disponible en: <https://doi:10.1093/jcmc/zmab008>).
- Toledo-Vita, V. (2020) *Generación Z el fin del mundo tal y como lo conocemos*. [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Navarra]. Depósito Académico Digital Universidad de Navarra
- Vega, Y. (2022). ¿Qué ofrecen los youtubers e influencers más populares a los adolescentes de Quito?. En Y. Vega (Comp.), A. Calderón (Comp.) & W. Sierra (Comp.). (2022). *Psique, política, ser, estudios sobre digitalidad* (pp. 68-101) Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (Disponible en: <https://elibro.bd.ucaldas.edu.co/es/ereader/ucaldas/221735?page=4>).
- Villa, E., Valencia, J. y Valencia, A. (2016). El papel de las narrativas digitales como nueva estrategia educativa: resultados desde un análisis bibliométrico. *Revista Kepes*, 13, 197-231.
- Zarra III, E. J. (2019). *Generación Z La generación con derechos: cómo educar para llegar a sus mentes y a sus corazones*. Narcea Ediciones. (Disponible en: <https://elibro-net.ezproxy.ucaldas.edu.co/es/ereader/ucaldas/123548?page=1>).

Abstract: After changing the objectives of the research project, focusing efforts on analysing the way in which influencers who are part of the generation of centennials or Generation Z communicate their messages, the aim is to present an overview of what has been achieved so far after this shift. The project aims to analyse the digital content that influencers share on social networks, determining the creation tools through the use of smartphones, with the intention of generating a practical and conceptual input that allows structuring a strategy for digital literacy and audience formation. In other words, this input will be a manual that will help centennials to play a more participatory role, contributing positively to the generation of quality digital content on social networks and at the

same time helping them to have a more critical and constructive attitude when consuming this content. From this perspective, centennial prosumers will be questioned, who may not be aware of the power they have when sharing messages that impact a community, through the creation of quality digital content that responds to a communication strategy and planning that takes into account the effects of these messages and the public that will observe these publications. This article presents only the research background that has contributed to the state of the art of the project and some advances of the research report, therefore the conclusions and results will be presented in subsequent publications.

Keywords: Centennials - Social networks - Audiovisual - Digital - Internet - Audiovisual Creation

Resumo: Depois de alterar os objetivos do projeto de pesquisa, concentrando esforços na análise da forma como os influenciadores que fazem parte da geração dos centennials ou da Geração Z comunicam suas mensagens, o objetivo é apresentar uma visão geral do que foi alcançado até o momento após essa mudança. O projeto visa analisar o conteúdo digital que os influenciadores compartilham nas redes sociais, determinando as ferramentas de criação por meio do uso de smartphones, com a intenção de gerar um insumo prático e conceitual que permita estruturar uma estratégia de alfabetização digital e formação de público. Em outras palavras, esse insumo será um manual que ajudará os centennials a desempenhar um papel mais participativo, contribuindo positivamente para a geração de conteúdo digital de qualidade nas redes sociais e, ao mesmo tempo, ajudando-os a ter uma atitude mais crítica e construtiva ao consumir esse conteúdo. A partir dessa perspectiva, serão questionados os prosumidores centenários, que podem não estar cientes do poder que têm ao compartilhar mensagens que impactam uma comunidade, por meio da criação de conteúdo digital de qualidade que responda a uma estratégia de comunicação e a um planejamento que leve em conta os efeitos dessas mensagens e o público que observará essas publicações. Este artigo apresenta apenas os antecedentes da pesquisa que contribuíram para o estado da arte do projeto e alguns avanços do relatório de pesquisa; portanto, as conclusões e os resultados serão apresentados em publicações posteriores.

Palavras-chave: Centenários - Redes sociais - Audiovisual - Digital - Internet - Criação audiovisual
