

# El Rol de los *Centennials* en las Narrativas Transmedia creadas con Teléfonos Inteligentes

Sebastián Valencia Zamora<sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** Los avances investigativos presentados en este artículo, están enmarcados dentro de la Maestría en Diseño y Creación Interactiva de la Universidad de Caldas. Este trabajo pretende aportar en la generación de un diagnóstico que aporte y que sea el punto de partida para la generación de un Ecosistema Digital que, a través de la Alfabetización, permite mostrar a los *centennials* como pueden tener un rol más preponderante y significativo dentro de las redes sociales. La investigación también quiere lograr un análisis exhaustivo del rol que los *centennials* tienen en la creación de contenido audiovisual Transmedia, hecho con teléfonos inteligentes, analizando que tanto se expande un relato dentro del contexto digital como es el de internet.

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

[Resúmenes en inglés y en portugués en las páginas 230-231]

---

<sup>(1)</sup> **Sebastián Valencia Zamora** (Tesista Maestría en Diseño y Creación Interactiva, Universidad de Caldas) se graduó en el 2016 como Diseñador Visual de la Universidad de Caldas de 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 oportunidad de realizar un intercambio académico en la Universidad de Buenos Aires en Argentina, donde cursó algunas asignaturas del programa profesional de Diseño de Imagen y Sonido de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU). Actualmente es Miembro Adherente de la Red de Investigadores en Diseño (2021-2025) de la Universidad de Palermo en 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, en 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 transmedia.

## Introducción y Estado del Problema

Las dinámicas de acceso y uso de las nuevas tecnologías, las convirtió en artefactos comunes de la cotidianidad de todas las personas, pero especialmente para los *centennials* se han convertido casi en “extensiones de su cuerpo” (Cabrera, 2018). Esto ha ocasionado cambios en las maneras de expresión, de generación de sentido y en el consumo de contenidos digitales de esta población (Cabrera, 2018). No se puede desconocer su rol 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 *centennials* 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 TIC (Villa *et al.*, 2016). Estas habilidades no están muy presentes en los *centennials* 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 técnicas digitales y 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” (Cabrera, 2018) que está liderando las grandes transformaciones de la sociedad, convirtiendo a los *centennials* en actores sociales de gran importancia por los mensajes comunicacionales que comparten todos los días en internet. El tipo de contenido compartido y consumido por los *centennials* 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).

Estos sobre todo buscan un contenido de naturaleza audiovisual siendo espectadores de canales de entretenimiento puro (burlas, historia, etc.) (Arango *et al.*, 2019). Ha existido un aumento exponencial del contenido audiovisual en las redes sociales, por ejemplo, YouTube.com informó que los usuarios habían subido trece horas de vídeo nuevo al sitio cada minuto (Manovich, 2020). Las redes sociales son parte de su cotidianidad y de la manera en que han establecido su mundo; despegarse de ellas significa dejar de lado la regularidad de su vida (Arango *et al.*, 2019). Es aquí donde la narración audiovisual juega un papel importante, ya que los contenidos de las redes sociales son efímeros, de corta duración e inmediatos, es decir, contenidos del momento que difícilmente pueden llegar a trascender en el tiempo, a pesar de ser contenidos virales compartidos por millones de personas, pero

al final usan de manera consciente o inconsciente una estructura narrativa determinada con la que quieren transmitir un discurso político, social o de entretenimiento. En síntesis, el problema que quiere abordar esta investigación es la falta de interpretación de los recursos narrativos, discursivos y formales de los contenidos de naturaleza transmedia que comparten todos los días los *influenciadores* generadores de contenido en las redes sociales, cuyos créditos se representan en millones de seguidores y ganancias económicas exorbitantes, siendo el resultado de focalizar los esfuerzos en atraer a los *centennials*, haciendo que estos generadores de contenido sean muy atractivos para las marcas, por el poder de difusión, atracción y por las millones de visualizaciones que se reflejan en el aumento de ventas de estos anunciantes. Lo anterior no permite que los productores profesionales de contenido puedan competir con este tipo de videos más caseros o amateur, ya que no hay una clara descripción de las técnicas y estrategias usadas en la preproducción y posproducción de este contenido y de los elementos comunicacionales que permiten el éxito y la recordación en los *centennials*.

## Justificación

Este proyecto es de gran interés para la Línea de investigación de Diseño y Desarrollo de Productos Interactivos, ya que pretende cuestionar la participación de los *centennials* en los espacios virtuales propiciados por la *internet*, analizando cómo los niveles de apropiación de las TIC generan cambios en la expresión artística y cultural de las actuales generaciones. Esto permitirá crear un espacio de educación y capacitación en herramientas digitales y técnicas propias de las narraciones audiovisuales y digitales, donde el diseñador podrá compartir sus conocimientos y experiencias en el devenir de su quehacer profesional con adolescentes que hacen uso a diario de las TIC, pero que no conocen a profundidad su funcionamiento ni los alcances que pueden obtener con ellas.

Es claro que el lenguaje audiovisual ha sufrido mutaciones por la aparición de las nuevas tecnologías, iniciando estos cambios 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* y el *internet de las cosas* se convierten en los paradigmas tecnológicos actuales. En medio de estos procesos de cambios, los *centennials* 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 muy gregaria por parte de los *centennials*, que buscan contenido en su mayoría de carácter cómico o amarillista, de una deficiente calidad en la resolución de la imagen, de muy corta duración y contenidos demasiado efímeros, pasando más tiempo consumiendo y generando infor-

mación en medios y plataformas en la red, y dedicando menos tiempo a leer el periódico, mirar televisión o escuchar radio y 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 *centennials*, 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 Rodriguez 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).

Actualmente, los espacios de difusión para producciones audiovisuales hechas con dispositivos móviles han aumentado; uno de estos espacios es el festival colombiano de cine hecho con celulares llamado SmartFilms, que desde 2015 premia producciones de todo el mundo hechas única y exclusivamente con celulares, y que ha logrado una gran visibilidad a nivel nacional e internacional con una gama amplia de categorías, incluyendo entre ellas, el premio al mejor corto en formato vertical, muy popular y característico del video hecho con celulares (canalrcn.com, 2020). Algunos de estos cortos ganadores el año 2019 fueron: “Tratado del Desapego: Crónica de una Tusa Anunciada”, “Pornosonora” y “Paranoia” (Revista Shock, 2019). También se destaca el Festival Internacional de la Imagen que brinda un espacio importante para la exposición de contenido audiovisual de todos los formatos y de todos los países, un espacio que ha tomado el nombre de “Cine y Digital” (festival de la imagen.com, 2020). Esto evidencia el espacio académico y comercial que podrá tener el proyecto de investigación para compartir sus resultados.

El análisis de los elementos formales y narrativos usados por *influenciadores* y *centennials* permitirá generar pautas claras en la creación audiovisual para redes sociales, que a la postre servirá para aportar a un entendimiento más exhaustivo de los mensajes que se ven todos los días a través de estos medios sociales.

## Metodología

La investigación tiene un enfoque mixto, para responder con suficiencia al objetivo general, en donde se quiso hacer una decodificación de los datos recogidos, para que la información recolectada fuera contrastada y permitiera una mayor validez interna y externa del estudio. Este enfoque también permitió tener una visión más comprensiva sobre el

planteamiento que propone esta investigación, un mayor entendimiento y un análisis más holístico de los resultados. Esta perspectiva investigativa facilitó la obtención de nuevos marcos de referencia para modificar y comprobar el planteamiento inicial. Lo anterior también sirvió para expandir el proceso de indagación ampliando el conocimiento que resultó de todo el proceso investigativo, reforzando la credibilidad general de los resultados y del procedimiento. Otro de los beneficios de aplicar el enfoque mixto en esta investigación fue la posibilidad de tener un contexto más completo, profundo y amplio, dado que sin duda el contexto es fundamental para los análisis y las interpretaciones de los resultados, sobre todo el entorno social y tecnológico fue de gran interés para este estudio (Sampieri, 2014).

Se usó la encuesta y la entrevista semiestructurada como método de recolección de información, las cuales permitieron visualizar diferentes relaciones que no son tan fáciles de percibir, consolidando los diferentes razonamientos y argumentaciones provenientes de la recolección y análisis de los datos (Sampieri, 2014).

El diseño de la investigación que se aplicó fue el “Diseño explicativo secuencial (DEX-PLIS)” (Sampieri, 2014, p. 554). Este “diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos” (Sampieri, 2014, p. 554). En este sentido, se realizó una encuesta breve de seis preguntas, dado que el grupo poblacional objeto de estudio de esta investigación son los *centennials*, quienes están acostumbrados a la inmediatez de la internet y a lo efímero, por lo que, aplicar una encuesta extensa y con preguntas abiertas haría que los participantes no respondieran o respondieran de una manera ligera y apresurada, lo cual no generaría insumos significativos a la investigación. En la segunda etapa se aplicaron entrevistas semiestructuradas a *centennials*, *influenciadores*, seguidores y usuarios de redes sociales que hacían parte de este grupo etario. Los ítems y preguntas de las entrevistas fueron producto del análisis de los resultados de la encuesta y de las experiencias recolectadas en el marco teórico, derivadas de lo expuesto en los textos de los diferentes autores.

La muestra fue de todo el país, esto se logró gracias al uso de herramientas digitales que permitieron compartir la encuesta por redes sociales y correos electrónicos y hacer las entrevistas por medio de diversas plataformas virtuales de video-llamada, puesto que la coyuntura actual de pandemia y los límites en recursos económicos hizo que la encuesta no se pudiera aplicar de manera presencial, pero esto a la vez fue una ventaja, ya que se aumentó el alcance de aplicación de los instrumentos de recolección de información. Existió una relación paralela de las muestras de la encuesta y de las entrevistas, puesto que en cada fase hubo diferentes participantes (Sampieri, 2014). Para que existiera una concordancia con los objetivos específicos, una de las actividades a realizar después de aplicar esta metodología fue la realización de un análisis comparativo de los resultados de la aplicación de los dos métodos ya mencionados, teniendo en cuenta diferentes variables que permitan entender cómo estas intervienen en el análisis del problema.

## ¿Quiénes son los Centennials?

Internet se convirtió en el medio de comunicación más usado y consumido en el mundo. Este medio tiene unos usuarios predilectos que hoy son conocidos como los *centennials* o generación Z, “jóvenes nacidos entre 1997 y 2006, caracterizados por estar inmersos en el mundo digital, por ser nativos cien por ciento digitales, y que reciben, producen e intercambian información de forma pública, rápida y efímera” (Arango *et al.*, 2019, p. 8). Algunas cifras muestran el predominio que están logrando los *centennials* en internet. Por ejemplo, “el 46% de la generación Z está conectada en línea más de diez horas al día y el 54% de los estudiantes visitan sitios web de redes sociales, incluido YouTube, por entretenimiento, así como para publicar sus opiniones y conocimientos varias veces al día” (Zarra, 2019, p. 52). Esta generación de adolescentes tiene un discurso social muy bien construido que es expandido a través de las redes sociales.

Para los *centennials* sus más preciados activos son todos los elementos tecnológicos como su *smartphone*, su *tablet*, su consola de videojuegos y su computador, todos conectados a la red global de *internet*. Según Arango *et al.* (2019) “En lo digital son importantes los *likes*, los seguidores o los *views*, dado que a través de estos se pueden tener ganancias no necesariamente económicas, también de bienestar” (p. 17).

Para la generación Z el reconocimiento social, distinguirse y tener estatus a través del aumento de sus seguidores o *likes* es una manera de satisfacer sus necesidades sociales (Arango *et al.*, 2019); pero los *likes* o “Me gusta” son las reacciones de los usuarios de las redes sociales, el icono del pulgar hacia arriba permite a los usuarios demostrar su apreciación de un contenido (Gordo, 2018).

Internet y sus redes sociales están cambiando los espacios de intercambio social y comercial, teniendo como consecuencia que el dispositivo de poder alrededor del sistema económico se vuelva más complejo y se transforme de manera más rápida y a veces impredecible (Arango *et al.*, 2019). “También se está redefiniendo el concepto tradicional de grupo. Internet es hoy <<El lugar>> de encuentro que antes era la plaza, la esquina, el club” (Petit, 2015, p. 27). “La generación Z se comunica entre sí con más facilidad y, por lo tanto, es más fácil de manipular” (Zarra, 2019, p. 49). El origen de esta generación se da con el boom de la tecnología móvil en el año 1998, un hito en la historia que hizo que los *centennials* fueran nativos de la tecnología (Arango *et al.*, 2019), es decir, para ellos no existe una cosmovisión sin dispositivos móviles. Un rasgo característico que los define es su relación con la tecnología, la mezcla cultural y las contradicciones (Arango *et al.*, 2019). “Las redes sociales les permiten crecer, tener nuevos procesos de aprendizaje, compartir su vida, construirse y definirse como individuos” (Arango *et al.*, 2019, p. 23). Es aquí donde el rol de los *influenciadores* adquiere preponderancia, ya que las publicaciones que ellos hacen tienen la capacidad de influir en las opiniones de determinado colectivo virtual, haciendo que sigan sus pasos, tips o pautas de manera incondicional, compartiendo su estilo de vida en la medida de lo posible (Romo del Olmo, 2020). Casi que la autoestima y sentimientos de los *centennials* depende de cuantos *likes* o cuantas veces fueron compartidos sus contenidos en internet. Las posibilidades de tener internet 24/7 hace que tengan acceso todos los días y en cualquier momento a la información y al conocimiento que requieren, haciendo que el conocimiento siempre esté “a la mano”.

Según Arango *et al.* (2019) las redes sociales son verdaderos espacios de discusión y convocatoria para tratar o visibilizar temas relacionados con el medio ambiente, causas sociales, políticas y económicas. “Estos sentimientos se publicarán en línea y, finalmente, se fortalecerán a través de las redes sociales con los que tengan esa opinión” (Zarra, 2019, p. 50). Lo anterior se explica mejor de la siguiente manera:

Aquellos *centennials* que han sido asertivos con lo que comparten en redes sociales se consideran en la actualidad modelos a seguir; pues lograron imponer en el mercado nuevas profesiones y formas de trabajo nunca antes contempladas: youtubers, instagramers, y creadores de contenido de entretenimiento en internet (Arango *et al.*, 2019, p. 101).

Lo anterior también se evidencia en la idea de autorrealización que tienen los *centennials* al usar la tecnología para lograr sus objetivos de vida, “el 66% de los encuestados respondió que su tecnología y su conectividad les hacen sentir que pueden lograr cosas que alguna vez pensaron que serían imposibles” (Zarra, 2019, p. 52).

Si bien se considera que los *centennials* son nativos digitales, también son llamados alfabetas digitales, es decir, que tienen un dominio alto de las nuevas tecnologías, lo que les permite de manera muy fácil compartir contenido editado y pregrabado en aplicaciones móviles que usan con gran destreza o transmiten en vivo y en tiempo real lo que quieren. Zarra (2019) explica que esta alfabetización digital de la que gozan los *centennials* puede ser negativa ya que su atención se ve afectada por el uso excesivo de dispositivos móviles como los *smartphones*, que hace, por ejemplo, que no tengan toda la atención en las actividades académicas y no logren resultados satisfactorios en los procesos de enseñanza-aprendizaje; al respecto el mismo autor menciona lo siguiente:

La generación Z muestra una menor capacidad de atención que las generaciones anteriores. La brevedad asociada con su capacidad de atención puede deberse a la velocidad a la que muchos estudiantes de esta generación pueden procesar una gran cantidad de elementos (Zarra, 2019, p. 53).

El tipo de narraciones a las que se hace referencia aquí, se han suscitado con el advenimiento de las nuevas tecnologías y han sido llamadas Narrativas Digitales, las cuales además de aglutinar las características anteriormente mencionadas, permiten crear nuevas formas de utilizar los diversos medios de comunicación como internet para contar historias (Villa *et al.*, 2016). La Cuarta Revolución Industrial llamada también Revolución 4.0, que es aquella que caracteriza a la sociedad actual, donde todos los procesos del ser humano están mediados por las tecnologías digitales como el *Big Data* o macrodatos, la Inteligencia Artificial, la robótica, la impresión 3D, los automóviles autónomos, los sensores y la biotecnología (Doucet *et al.*, 2019; Tauss, 2016), ha generado cambios sustanciales en el empleo y la educación.

Con la aparición del Iphone los celulares tienen una transformación y empiezan a ser completamente táctiles y permiten descargar aplicaciones para todo tipo de funciones, “la pantalla en un dispositivo eminentemente táctil y el que más nos ha acostumbrado a

manipular una pantalla a través de nuestros dedos” (Márquez, 2018, p. 61). Según Vázquez-Cano y Sevillano (2016) “Aparecen los *smartphones*, teléfonos avanzados o inteligentes, son dispositivos móviles diseñados inicialmente para mantener comunicaciones biunívocas de mensajes visuales, sonoros o textuales” (p. 67). El celular se transforma en una cámara fotográfica o de vídeo portátil siempre a disposición de los usuarios, lo que ha generado una avalancha de imágenes sin precedentes en la historia de la humanidad. Esto ha originado una necesidad insaciable de documentar visualmente sus vidas (Márquez, 2018). Al respecto Patiño (2020) afirmó lo siguiente:

Se documenta todo lo que se hace, se piensa y se quiere hacer, incluso cuando se está alegre, triste o en un ataque de ira, se usa este medio para el desahogo y para que los amigos o conocidos sepan lo que están pasando sus vidas y qué pasa en la de ellos (p. 4).

Estos cambios se dan gracias a lo sencillo, intuitivo y económico que es hacer, almacenar y compartir fotos y videos a través del celular; ya no es necesario tener películas o papel para soportar la imagen, sino que las imágenes creadas a través del celular están destinadas a ser vistas y compartidas rápidamente en otras pantallas (Márquez, 2018); ejemplo de esto es la alta cantidad de fotografías compartidas por las personas durante el año en la aplicación de Instagram, alrededor de 40.000 millones al año y más de 95 millones de fotos y videos compartidos al día (Sloan, *et al.*, 2017; Yuan, 2018, como se citó en Sánchez y López, 2020). La investigación realizada por Almansa *et al.* (2013) reflejó en su momento la alta cantidad de imágenes compartidas en Facebook por adolescentes de Colombia y España: “la media de fotos compartidas, también es elevada. Hasta 817 fotos comparte uno de los adolescentes analizados y la media es de 120 fotografías compartidas por joven” (p. 132). El uso de los celulares para hacer fotos y videos se ha convertido en una necesidad social, ya que el no tener un celular puede hacer sentir a las personas desplazadas y menospreciadas por la sociedad (Márquez, 2018); esto se evidencia en el estudio realizado por Brooks en el año 2015, donde se halló que los estudiantes con autoestima baja se sienten decepcionados cuando no reciben comentarios positivos en sus publicaciones (Romo del Olmo, 2020). Patiño (2020) al respecto afirma: “Psicólogos y psiquiatras coinciden en que la gente exhibe solo lo que quiere mostrar, construyéndose así una identidad que se pone a consideración de los demás para recibir retroalimentación y ser validada” (p. 9). Las imágenes compartidas por el celular en redes sociales se convierten en el pretexto para generar discusiones y conversaciones en la red (Márquez, 2018). Esto genera un nuevo lenguaje, en donde las imágenes ya no son producidas solo por profesionales, sino que hoy un gran número de personas producen imágenes como una forma natural de relacionamiento con otros (Márquez, 2018).

Las *selfies*, por ejemplo, se han convertido en un nuevo tipo de “práctica fotográfica especialmente relacionada con la ubicuidad de los móviles y la cultura de las redes sociales y que consiste básicamente en extender el brazo y realizar un autorretrato de uno mismo, solo o en compañía de otros” (Márquez, 2018, p. 84). Esta práctica se ha relacionado en muchas ocasiones con el narcisismo y el exhibicionismo, ya que el objetivo de las *selfies* es crear una autofoto donde lo importante es el usuario que aparece en la fotografía (Márquez, 2018).

Según Márquez (2018) “Esta nueva práctica y lenguaje postfotográfico es uno de los fenómenos más característicos de nuestra época, y ha sido posibilitado en gran medida por la omnipresencia de ese instrumento de fotomanía compulsiva anteriormente conocido como teléfono móvil” (p. 87). Al respecto Patiño (2020) coincide y explica que: “se llega a considerar la propensión de la *selfie*, como acto de vanidad que indica narcisismo o bien, falta de autoestima que se traduce en necesidad de autoafirmación y construcción de identidad” (p. 9). Lo efímero del internet hace que las imágenes ya no sean arte, representación o memoria, sino que sean como las palabras y los signos no verbales que emiten las personas todos los días, convirtiéndose en gestos comunicativos que se hacen y deshacen constantemente (Márquez, 2018).

Según Costa-Sánchez y López-García (2019), el celular empieza a ser el dispositivo predilecto para el consumo de todo tipo de contenido digital (texto, video, imágenes, audio...), teniendo los atributos de ubicuo y atemporal, es decir, un dispositivo que permite ver y crear contenido en cualquier lugar y a cualquier hora, especialmente a través de las redes sociales. El móvil se ha consolidado como el dispositivo de mayor penetración en la sociedad mundial: representa dos tercios de las conexiones móviles globales (67%) tras un incremento del 40% de la conexión a internet 3G y 4G en los últimos seis años” (Costa-Sánchez y López-García, 2019, p. 118).

Según los mismos autores, las redes sociales han generado una hegemonía en el uso de los celulares, ya que un tercio del consumo total de internet en los *smartphones* está destinado a la conexión a redes sociales. Los jóvenes en Latinoamérica están usando más el celular que el computador para conectarse a internet, incluso la mayoría declara no usar el computador en un mes (Costa-Sánchez y López-García, 2019).

Compartir contenido a través del móvil es fundamental como extensión de la distribución más allá de los canales propios de los medios de comunicación entre unos consumidores móviles que buscan, principalmente, la funcionalidad, especialmente en el caso de las aplicaciones (Costa-Sánchez y López-García, 2019, p. 120).

Quiere decir esto que la creación y consumo de contenidos subidos a internet se están dando a través de las *App* o aplicaciones móviles. Los contenidos compartidos por celular persiguen reforzar la conexión con audiencias que demuestran altos niveles de fidelidad hacia comunidades o “tribus” concretas que eligen por estar alineados con sus intereses. A través de los *smartphones* estos usuarios pueden permanecer constantemente en contacto con sus contenidos preferidos de información y entretenimiento (Costa-Sánchez y López-García, 2019). Según los mismos autores “El acceso a las redes sociales, mensajería instantánea, buscadores, contenidos digitales audiovisuales o noticias son los principales reclamos de la audiencia que utiliza el móvil como dispositivo hiperconectado” (p. 130). Considerar los teléfonos móviles como dispositivos esenciales en el día a día es una creencia en aumento entre los usuarios de internet, esta actitud de vida se resume en la expresión *mobile first*, donde los usuarios despiertan con el celular en la mano y se duermen de la misma manera (Costa-Sánchez y López-García, 2019).

Según Márquez (2018) “Los móviles actuales son básicamente pantallas, pantallas que llevamos con nosotros y que podemos ver, tocar y sentir en cualquier momento y lugar: pantallas 24/7” (p. 59). Si bien es cierto que el consumo multiplataforma continúa siendo mayoritario, la tendencia “solo móvil” (*only mobile*) está en ascenso a nivel mundial y el tiempo de consumo de contenidos digitales se ha trasladado al móvil (Costa-Sánchez y López-García, 2019).

Youtube es la aplicación por excelencia para compartir y crear contenido audiovisual de cualquier tipo, los contenidos audiovisuales preferidos por las audiencias móviles en esta plataforma de videos son los relacionados con música, películas, contenido infantil, karaoke y juegos. Esto muestra como el video y las redes sociales están entre las locomotoras del consumo de contenidos móviles (Costa-Sánchez y López-García, 2019).

Según Gordo (2018) “En Youtube se pueden encontrar vídeos de todo tipo: vídeos musicales, cortometrajes y hasta películas enteras, miniseries, comerciales, fragmentos de películas, grabaciones en directo, y todo tipo de vídeos caseros realizados por particulares” (p. 100). Youtube cuenta con una larga historia de hechos claves de reapropiación de las funcionalidades originales de la aplicación, una de ellas es la “proliferación de la industria del corto audiovisual que ha generado grandes sinergias con esta plataforma por sus propias *affordances* (las condiciones iniciales de Youtube solo permitían subir contenido propio de corta duración)” (p. 102). “Todo parece indicar que estamos entrando en una era de las RRSS en la que la imagen empieza a desbancar al texto como forma dominante de expresión” (Gordo, 2018, p. 112).

Las redes sociales son muy flexibles y de fácil apropiación debido a su naturaleza abierta y cambiante (Gordo, 2018). Estas características de las RRSS también son compartidas por los *smartphones* (Gordo, 2018). Las limitaciones de este nuevo soporte de contenidos que evoluciona de una forma un tanto anárquica, sin intermediarios directos, hasta constituirse en un medio de comunicación social, con potentes sistemas de distribución de información que pueden llegar a casi toda la población humana, esto es, a 3,2 billones de usuarios de dispositivos móviles en 2012 (Vázquez-Cano y Sevillano, 2016 p. 69).

La creación audiovisual tiene sus inicios en el cine, que tuvo sus primeros desarrollos a finales del siglo XIX; como la mayoría de invenciones de la humanidad fue el resultado de la experimentación, en donde dos millonarios estadounidenses querían saber si sus caballos de carreras en algún momento sostenían las patas en el aire, esto generó una serie de fotografías que vistas en secuencia de manera rápida permitió ver el movimiento del caballo; esto originó uno de los primeros artefactos que posibilitó poner imágenes a rodar para ver el movimiento: el zootropo. Este artefacto era aún muy rudimentario, pero se convertía sin duda en un artilugio de entretenimiento.

Los hermanos Lumière en París fueron más allá y combinando esta idea de las imágenes en secuencia, mezclaron la fotografía, la óptica, la mecánica y la producción de imágenes serializadas, creando un artefacto llamado el cinematógrafo, que permitía capturar la imagen en movimiento y proyectarla para presentarla a los primeros espectadores de lo que hoy se conoce como cine. Antes del cinematógrafo existieron otros artefactos de entretenimiento que usaban la imagen en movimiento como la linterna mágica, panoramas, dioramas y otros juguetes ópticos a gran escala (Hagener y Elseasser, 2015).

El cine se convirtió en un nuevo medio de comunicación; esta concepción de medio se dio a inicios del siglo XX, circunscribiendo esto a la primera teoría del cine propuesta en los trabajos de Vachel Lindsay y Hugo Münsterberg (Hagener y Elseaesser, 2015). Como medio el cine adquirió un lenguaje propio caracterizado por diferentes géneros, tipos de planos, puesta en escena y, entre otros elementos que se convirtieron en rasgos identitarios del medio cinematográfico. Las teorías formalistas del cine se centran en la construcción y composición de la película, interesándose en la artificialidad del cine, mientras que la teoría realista pone el acento en la capacidad que tiene el cine de presentar una visión no mediatizada de la realidad, es decir que los realistas dotaron al medio filmico con una capacidad semitransparente que transforma a los espectadores en observadores directos de una realidad determinada (Hagener y Elseaesser, 2015).

El debate si el cine en verdad es un medio de comunicación o es una forma artística ha estado presente en la construcción de la teoría del cine de los años veinte, que utilizaban las nuevas técnicas en el desarrollo del concepto del cine, sino también en su práctica (Hagener y Elseaesser, 2015).

Un concepto importante relacionado con la narración del cine es la diégesis; este término “fue utilizado originariamente en la teoría narrativa para distinguir entre el particular continuum espacio-tiempo creado por el relato y todo lo que se queda fuera de él” (Hagener y Elseaesser, 2015, pp. 16-17). La diégesis se refiere al mundo creado dentro de la película y cómo este mundo se relaciona con el mundo del espectador (Hagener y Elseaesser, 2015); es decir, la diégesis está compuesta por todos los elementos que intervienen en la narración audiovisual; estos serán fundamentales para crear un apropiado relato. Cuando se da una mediación de los dispositivos móviles en el consumo del cine los espectadores “habitan cada vez más en dos mundos (el universo cinematográfico, la diégesis, y su propio entorno físico y espacio ambiental), dejando en suspenso uno en favor del otro o moviéndose constantemente entre los dos” (Hagener y Elseaesser, 2015, p. 17).

La relación del cine con las nuevas tecnologías no solo pone de presente un cambio en la distribución y consumo de las películas, sino que también ha creado una nueva ontología del medio, ya que lo digital permite convertir todas las inscripciones analógicas (sonidos e imágenes) y las notaciones simbólicas (del texto escrito y de las bandas sonoras) en impulsos eléctricos que se pueden almacenar numéricamente y ser reproducidos en el medio elegido (Hagener y Elseaesser, 2015, p. 204).

Esto hace que en la actualidad se combinen diferentes *software* y formas estéticas derivadas de las nuevas tecnologías que generan distintas respuestas emocionales y cognitivas en el espectador, lo que a su vez también ha hecho que las principales fases de creación de una película se hayan modificado y se sigan modificando. Hagener y Elseaesser (2015) describen este cambio de la siguiente manera:

El cine digital anticipa varios caminos hacia un futuro en el que las películas tendrán todas las duraciones y los géneros posibles, se verán en pantallas con dimensiones muy diferentes, estarán a nuestra disposición en todo tipo de for-

matos y a un coste determinado por el valor que asignamos a la ocasión y no al producto. Las imágenes en movimiento estarán a nuestro alrededor en formas aún más diversas; serán tan comunes y ubicuas que ni nos fijaremos en ellas. Ya no serán una «ventana al mundo», una interfaz con la realidad, sino su propia cara (pp. 205-206).

Lo anterior se evidencia en las múltiples plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon o HBO que funcionan a través de internet y que presentan una cantidad ilimitada de producciones audiovisuales entre series y películas de diversos géneros. Estas plataformas permiten la visualización en un computador o en cualquier dispositivo móvil como *tablets* o *smartphones*. Según Hagener y Elseaesser (2015) “Como tal, lo «digital» puede no haber modificado la experiencia cinematográfica de forma sustancial, pero si ha intensificado la espectacularidad y la capacidad de atracción del cine” (p. 210).

La televisión digital es otro medio que entrelaza al cine y al espacio virtual, donde será necesario: “investigar si este medio es el agente fundamental en la promoción de lo transmediático o si, de forma más compleja, podría decirse que el medio televisivo también está construido por los propios usuarios” (Ferrerías y Torrado, 2017, p. 35).

Es así como “internet se ha convertido en una excelente plataforma de difusión de contenidos audiovisuales, al tiempo que ha facilitado el acceso para muchos generadores de contenido a su público potencial” (Fernández y Barco, 2015, p. 145). Existen productoras que crean contenido única y exclusivamente para internet, lo que ha hecho que varios productos audiovisuales presentados primero en internet hayan tenido tal éxito que hayan sido posteriormente presentados también en televisión, lo que cambia la lógica de explotación de estos productos (Fernández y Barco, 2015).

Plataformas de streaming que se dedicaban solo a la distribución de contenidos, hoy no solo los distribuyen, sino que también los producen, destacándose Amazon y Netflix. En el caso de la segunda un ejemplo de éxito es la serie española “La Casa de Papel” la cual fue producida y presentada por el canal de televisión Antena 3. Después del éxito que tuvo en sus dos primeras temporadas en España, Netflix compró los derechos de distribución, lo que hizo que la serie fuera vista en todo el mundo y sea hoy la serie en español más vista en la trayectoria de Netflix, esto hizo que la plataforma de internet invirtiera recursos económicos para contratar a toda el personal de producción y ampliar la historia de la serie con nuevas temporadas, dándole un músculo financiero importante a la producción para lograr efectos especiales más grandes y rodar en locaciones de otros países (Lejarreta y Alfaro, 2020).

La digitalización del cine no ha impactado de manera uniforme al mundo, ya que hay que tener en cuenta la alteración de las relaciones de poder, los desarrollos desiguales y la falta de sincronía en los públicos y en las culturas locales (Hagener y Elseaesser, 2015). Ferrerías y Torrado (2017) al respecto concluyen:

Sería interesante profundizar en lo transmedia o el medio televisivo digital como agente cultural y democrático. ¿Rompe definitivamente la televisión digital la cierta pasividad de las audiencias tradicionales? ¿Promueven las nuevas narrativas transmediáticas y de denuncia la participación en el sistema democrático? (p. 36).

En respuesta a estos cuestionamientos, los autores hacen hincapié en la necesidad de explorar la relación entre usuario, tecnología y democracia, revisando lo sucedido con los medios de comunicación en los siglos XIX y XX, donde estos se anticiparon a las problemáticas tratadas en los debates públicos (Ferrerías y Torrado, 2017).

La remediación como esa resignificación del medio cinematográfico, es claramente evidente, ya que se está dando una transformación del entorno social y tecnológico que hace que lo nuevo llegue disfrazado de lo antiguo y haya una continuidad excesiva entre lo viejo y lo nuevo (Hagener y Elseaesser, 2015). El modelo “dentro-afuera” es lo que está caracterizando al medio cinematográfico, ya que el cine internamente sigue usando muchos de los elementos de su lenguaje y relato característico y sigue teniendo la intención de mostrar una representación artística o un mensaje específico a un número indeterminado de espectadores, pero externamente lo digital hace que existan cambios dramáticos que intervienen en las relaciones de poder, sobre todo en la producción y posproducción de la obra (Hagener y Elseaesser, 2015). “En otras palabras, según Manovich, las apariencias pueden ser las mismas, pero las funciones han cambiado radicalmente el modo en que los usuarios pueden interactuar con objetos o con artefactos mediáticos que han pasado por la remediación” (Hagener y Elseaesser, 2015, p. 215).

La internet ha generado un lugar donde no solo las grandes productoras de cine pueden distribuir sus películas, plataformas como Youtube o Facebook se han convertido en espacios para compartir contenido audiovisual de los *fans* de las grandes películas del cine o de los contenidos propios de los espectadores; estas plataformas han impuesto criterios de lo que se puede subir y como debe ser el formato, respondiendo a sus modelos de negocio que pretenden satisfacer sus estrategias comerciales y de *marketing* (Hagener y Elseaesser, 2015). Lo que pone en entredicho la libertad que puede existir en estas redes sociales para compartir cualquier tipo de contenido.

Nuestro entorno está cada vez más condicionado por la tecnología, nuestra relación con el mundo la moldean objetos que suelen comportarse más como sujetos que dan forma a su contexto que como simples utensilios que controlamos y sometemos a nuestra voluntad (Hagener y Elseaesser, 2015, p. 220).

La digitalización del cine tiene sus orígenes en la popularización del video magnético, en donde el espectador podía grabar, reproducir y fragmentar aquellos programas o emisiones de televisión que le interesaban, para ser un espectador más activo y no conformarse solo con el *zapping* que permite el control remoto del televisor (Pérez, 2014). “La aparición progresiva de cámaras cada vez más ligeras y asequibles llevó mucho más lejos esa oportunidad de intervenir, convirtiendo al eterno receptor de imágenes y sonidos en emisor, aunque fuera para círculos muy reducidos” (Pérez, 2014, p. 46). La aparición en el mercado del cámara 8 y Super-8 mm. mudas o con sonido incorporado por procedimientos magnéticos u ópticos hizo que los cineastas aficionados se multiplicaran (Pérez, 2014). Estos cineastas domésticos empezaron a grabar todo lo que sucedía en su vida, en especial momentos importantes como una boda o las vacaciones; esto se popularizó con el uso generalizado de las cámaras domésticas de video y después con las cámaras digitales, las cuales fueron incorporadas a los teléfonos móviles, lo que hace, como ya se ha menciona-

do, que el anfiteatro sea cualquier espacio en el universo, esto gracias a los prodigios de la internet (Pérez, 2014).

Muchos de los contenidos audiovisuales que hay en internet subidos por los mismos usuarios “representan el chispazo de ingenio o el gag involuntario captado por azar y de cualquier manera” (Pérez, 2014, p. 48); es decir, que carecen de los elementos más básicos del lenguaje cinematográfico y resultan ser “aullidos”, impactantes quizá, pero muy poco expresivos en términos comunicativos (Pérez, 2014). Con esto están logrando que “el aparato que han conseguido para producir sus obras sea tan asequible, y colgarlas en la Red tan fácil, están utilizando un procedimiento de comunicación cuyas formas de funcionamiento desconocen por completo” (Pérez, 2014, p. 48).

## Primeras Conclusiones

Este es un proyecto de investigación que aún no se ha finalizado, por tanto se explicará en este acápite las primeras conclusiones que se han obtenido después de realizar una revisión de literatura relacionada con el tema de investigación, la aplicación de algunas encuestas y entrevistas con los *centennials*. Lo primero que se puede concluir al respecto es la importancia y el protagonismo que están teniendo los *centennials* para el mundo en diversas esferas como son la social, lo político y la económica. En la primer esfera resultan ser los principales usuarios de internet, pero sobre todo de las Redes Sociales, viven por y para las redes sociales, accediendo a ellas principalmente por sus teléfonos inteligentes, concibiendo al mundo y las relaciones con él a través de estas pequeñas pantallas, para ellos es más valioso y trascendental un mensaje o un emoji en un chat de Facebook o de WhatsApp que ir a charlar a un sitio físico acompañado de un café. En la esfera política, suelen tener muy claras sus preferencias y las iniciativas que defienden y con las que se identifican, la mitad de ellos ya han participado de procesos democráticos con su voto y han visto cómo sus decisiones, impulsadas por lo que consumen y comparten por internet han generado cambios y han puesto en el poder a líderes contra-sistema y que han roto los paradigmas tradicionales de la política. En la esfera económica, resultan ser atractivos para las empresas y marcas, ya que algunos de los *centennials*, trabajan al mismo tiempo que estudian y esto les da la posibilidad de comprar sus propias cosas, este nivel adquisitivo hace que las campañas publicitarias y que lo que promocionan sus *influencers* sea orientado a captar su atención y su intención de compra.

En este orden de ideas se puede decir que los *centennials* ya no son “el futuro del mundo”, como muchos falsamente creen, sino que son el presente y el ahora de nuestro mundo. Por tanto es importante lograr a través del Alfabetismo Digital, que estos Nativos Digitales sean conscientes del poder que tienen para hacer cambios sociales y políticos, que los beneficien o que les hagan daño, deberán tener una actitud más crítica, reflexiva y menos pasiva, que les permita avizorar los efectos que ocasionarán con sus decisiones. La creación audiovisual es sin duda, un medio que posibilita de manera fácil y práctica que los *centennials* puedan transmitir lo que les aqueja y así dar a conocer al mundo las situaciones de su contexto, desafortunadamente ellos no son conscientes de este poder transformador

que tienen al saber usar sus teléfonos inteligentes para generar discursos y contenidos de calidad, ya que lo que se pudo recabar con las entrevistas, es que los *centennials* no pasan de un rol pasivo y gregario siguiendo o viendo a sus *influencers* o compartiendo sus fotos y videos en espejos de baños públicos, en viajes o experiencias que sean dignas -según ellos- para ser publicadas. Además de representar una actitud que aporta poco a la sociedad y a su entorno, también desde el área de la psicología, es muy recurrente la dependencia, casi rayando en la adicción del uso de los *smartphones*, lo que los aleja de su vida social, familiar y académica, convirtiéndose en un obstáculo más para que puedan lograr de la mejor manera sus proyectos de vida.

En las entrevistas se ha notado que a los *centennials* más jóvenes (entre 14 a 16 años) tienen un control parental alto, mientras los que ya tienen acceso a la universidad o a estudios de educación superior empiezan a tener mayor libertad para usar sus *smartphones* alejados de sus padres, empezando a tener menos control parental. Algo positivo en los *centennials* de mayor edad es que dejan un poco de lado el contenido cómico o de ocio y empiezan a centrar sus intereses en contenidos que les aporte a sus estudios universitarios, es posible que el nivel de madurez, este muy relacionado con el tipo de contenido que prefieren consumir en las redes sociales, por tanto sus preferencias ya no se orientan tanto a ver *influenciadores* que hacen retos o videos chistosos, sino que buscan *influenciadores* que les ayuden a entender temas académicos, útiles para poder aprobar sus estudios. A pesar de lo anterior si sería muy positivo dentro de los aulas de los colegios empezar a realizar procesos de Alfabetización Digital, donde los docentes aprovechen estas nuevas tecnologías como medios didácticos para el proceso de enseñanza-aprendizaje, donde los estudiantes *centennials* puedan experimentar y conocer un poco más cómo se realiza un proceso de realización audiovisual de calidad, encontrando así en sus teléfono móviles un proyecto de vida, más que un simple artificio de ocio. Esta investigación pretende aportar a la generación de un verdadero Ecosistema Digital donde los protagonistas sean los *centennials*, no solo porque están compartiendo retos o videos chistosos, sino porque se están gestando creadores audiovisuales de calidad que comparten discursos de cambio en los aspectos que ellos consideren merecen la atención del mundo (Ver Figura 1).



**Figura 1.** Captura de pantalla de una de las entrevistas con una adolescente que está participando en la investigación.

## Referencias

- Almansa, A., Fonseca, O. y Castillo A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 20(40), 127-135. <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- 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.
- Bal, M. (1990). *Narratología: introducción a la teoría de la narrativa*. Ediciones Cátedra.
- Bestard Luciano, M. (2011). *Realización audiovisual* Editorial UOC. <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.
- canalrcn.com (2020). ¿En qué consiste la categoría “Aficionados” de *Smartfilms*? <https://www.canalrcn.com/todogamers/tecnologia/articulo-nota/en-que-consiste-la-categoria-aficionados-de-smartfilms-2006>
- 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.
- Chuquiama 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]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21446>
- Coronación Mendoza, L.F. y Quispe Huamani, J. (2020). *Satisfacción con la Vida y Adicción a las Redes Sociales en Adolescentes Preuniversitarios de Lima Metropolitana* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/9d1d-fd23-639d-4a8f-acbb-73b43c906f9c>
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (Coords.). (2019). *Comunicación móvil*. Editorial UOC. <https://elibro-net.ezproxy.ucaldas.edu.co/es/lc/ucaldas/titulos/126402>.
- 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.
- Fernández, F. y Barco, C. (2015). *Producción cinematográfica: del proyecto al producto*. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro-net.ezproxy.ucaldas.edu.co/es/lc/ucaldas/titulos/63001>.
- Ferreras Rodríguez, J. G. y Torrado Morales, S. (2017). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/unilibre/57733?page=1>
- festivaldelaimagen.com (2020). *Convocatoria Imagenfest 2020*. <http://festivaldelaimagen.com/en/convocatorias-3/>
- Flores Ledesma, K., González-Díaz, R. R. y Lobo Contreras, E. E. (2020). Estrategia alternativa para la resolución de conflictos en las redes sociales digitales. *CIID Journal*, (1), 103-113.

- Gordo, Á. (2018). *Jóvenes en la encrucijada digital: itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales*. Ediciones Morata, S. L. <https://elibro-net.ezproxy.ucaldas.edu.co/es/lc/ucaldas/titulos/119532>.
- Hagener, M. y Elsaesser, T. (2015). *Introducción a la teoría del cine*. Editorial Universidad Autónoma de Madrid. <https://elibro-net.ezproxy.ucaldas.edu.co/es/lc/ucaldas/titulos/54024>.
- 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). <https://elibro.net/es/ereader/unilibre/187521?page=1>
- La Ferla, J. (2007). *Videovació o el diseño de una obra video*. En J. La Ferla (Comp.) *El medio es el diseño audiovisual* (pp. 309-320). Editorial Universidad de Caldas.
- La Ferla, J. (2007). *Cine: hibridez de tecnologías y discursos*. En J. La Ferla (Comp.) *El medio es el diseño audiovisual* (pp. 507-515). Editorial Universidad de Caldas.
- Lejarreta P. y Alfaro L. (directores). (2020). *La Casa de Papel: El Fenómeno*. [Cinta cinematográfica]. Vancouver.
- Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics*. The MIT Press.
- 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]. [https://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/tesis\\_monzon.html](https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/tesis_monzon.html)
- 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>.
- Murray, J. (1999). *Hamlet en la Holocubierta*. Paidós.
- Patiño Alvarez, L. D. (2020). *Revisión Sistemática de Literatura: La influencia de las redes sociales sobre las relaciones interpersonales en los adolescentes* [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16550/1/2020\\_redes\\_sociales\\_adolescentes.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16550/1/2020_redes_sociales_adolescentes.pdf)
- 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. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7091>
- Pinos Paredes, N. Y., Hurtado Pantoja, S. N. y Rebolledo Malpica, D. M. (2018). Uso del teléfono celular como distractor del proceso enseñanza – aprendizaje. *Enfermería Investiga, Investigación, Vinculación, Docencia y Gestión*, 3(4), 166-171. <http://dx.doi.org/10.29033/ei.v3n4.2018.02>
- Pérez Millan, J. A. (2014). *Cine, enseñanza y enseñanza del cine*. Ediciones Morata, S. L. <https://elibro-net.ezproxy.ucaldas.edu.co/es/lc/ucaldas/titulos/116183>.
- Petit, C. (2015). *La Generación Tecnocultural. Adolescentes*. Editorial Brujas. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ucaldas.edu.co/?il=2719>
- Revista Shock. (2019, 11 de septiembre). SmartFilms 2019: Aquí los cortos ganadores, ¡Bravo!. *Revista Shock*. <https://www.shock.co/cine-y-tv/smartfilms-2019-aqui-los-cortos-ganadores-bravo-ie2561>

- Romo del Olmo, M. (2020). *Influencia de las redes sociales en la satisfacción de la imagen corporal de las adolescentes. Un proyecto de prevención* [Tesis programa Psicología, Universidad de Cádiz]. <https://rodin.uca.es/handle/10498/23419>
- Sampieri Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- 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. <http://dx.doi.org/10.6018/riite.401801>
- Sánchez Navarro, J. (2013). *Narrativa audiovisual*. Editorial UOC. <https://elibro-net.ezproxy.ucaldas.edu.co/es/ereader/ucaldas/56371?page=17>
- 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. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.01>
- Sánchez Romero, C. y López Berlanga 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 (RIITE)*, (8), 1-13. <http://dx.doi.org/10.6018/riite.401801>
- 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). <https://sede.educacion.gob.es/publventura/ImageServlet?img=E-22961.jpg>
- Tauss, A. (2016). ¿Hacia la fábrica 4? Reflexiones sobre la “cuarta revolución industrial” y el futuro del capitalismo. *Revista Izquierda*. 35-41.
- 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.
- Varona-Fernández, M.N. y Hermosa-Peña R. (2020) Percepción y uso de las redes sociales por adolescentes. *RqR Enfermería Comunitaria*. 8 (2): 18-30.
- Vázquez-Cano, E. y Sevillano García, M. L. (Ed.) (2016). *Dispositivos digitales móviles en educación: el aprendizaje ubicuo*. Narcea Ediciones. <https://elibro-net.ezproxy.ucaldas.edu.co/es/lc/ucaldas/titulos/46230>.
- 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. <https://elibro-net.ezproxy.ucaldas.edu.co/es/ereader/ucaldas/123548?page=11>. Editorial UOC. <https://elibro-net.ezproxy.ucaldas.edu.co/es/ereader/ucaldas/33465?page=4>

---

**Abstract:** The research advances presented in this article are framed within the Master’s Degree in Design and Interactive Creation of the University of Caldas. This work aims to contribute to the generation of a diagnosis that contributes and is the starting point for the generation of a Digital Ecosystem that, through Literacy, allows centennials to show how they can have a more prominent and significant role within social networks. The research also aims to achieve an exhaustive analysis of the role that centennials have in

the creation of Transmedia audiovisual content, made with smartphones, analysing how much a story expands within the digital context such as the Internet.

**Keywords:** Centennials - Social Networks - Audiovisual Creation - Digital - Internet

**Resumo:** Os avanços da pesquisa apresentada neste artigo estão enquadrados dentro do Mestrado em Design e Criação Interativa da Universidade de Caldas. Este trabalho visa contribuir para a geração de um diagnóstico que contribua e seja o ponto de partida para a geração de um Ecosistema Digital que, através da Alfabetização, permita aos centenários mostrar como eles podem ter um papel mais proeminente e significativo dentro das redes sociais. A pesquisa também tem como objetivo realizar uma análise exaustiva do papel que os centenários têm na criação de conteúdo audiovisual Transmedia, feito com smartphones, analisando o quanto uma história se expande dentro do contexto digital, como a Internet.

**Palavras-chave:** Centenários - Redes Sociais - Criação Audiovisual - Digital - Internet

---