

Artículo

VI Coloquio de Investigación en Comunicación
La comunicación en tiempos de incertidumbre

Crónicas de un día: narrativas juveniles en la sociedad de la información

Chronicles of a day: youth narratives in the information society

Luz Zareth Moreno Basurto

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

luz.moreno@umich.com.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4469-9135>

Cita recomendada

Moreno Basurto, L. Z. (2023). Crónicas de un día: narrativas juveniles en la sociedad de la información. *Invortex*, (1), 94-102.

Resumen

Se presenta un análisis cualitativo-transeccional de las percepciones de 24 jóvenes entre 18 y 20 años de Morelia, Michoacán, México, en relación con la integración de dispositivos tecnológicos en la vida cotidiana, con los cuales construyen significados en las narrativas de esos *centennials*. El fundamento teórico que respalda el estudio toma como base autores como Igarza (2009), Scolari (2008) y Hernández, Pérez y Roco (2023). Los resultados indican que la juventud vive hiperconectada y que existe una dependencia extrema hacia los celulares para la realización de actividades diarias. La identidad se circunscribe a las acciones e interacciones en la red.

Palabras clave: hiperconexiones, identidades juveniles, sociedad de la información, narrativas, hipermediaciones

Abstract

A qualitative-transsectional analysis of the perceptions of 24 young people between 18 and 20 years old from Morelia, Michoacán, Mexico, is presented in relation to the integration of technological devices in daily life, with which they construct meanings in the narratives of these centennials. The theoretical foundation that supports the study is based on authors such as Igarza (2009), Scolari (2008) and Hernández, Pérez and Roco (2023). The results indicate that youth live hyperconnected and that there is an extreme dependence on cell phones to carry out daily activities. Identity is limited to actions and interactions on the network.

Keywords: *hyperconnections, youth identities, information society, narratives, hypermediations*

Marco teórico

Tras el paso del COVID-19 la participación tecnológica se incrementó entre la población en general, esto con base en el informe elaborado por la Asociación de internet MX (2022) que muestra que la pandemia incentivó un mayor uso de herramientas digitales en todos los niveles, es decir, tanto en personas de la clase A/B (8.8%), como de la clase C+ (13.7%), de la clase C/C- (35.8%) y del sector D/E (41.6%). Lo anterior se exacerbó entre los integrantes de la generación de los *centennials* o generación Z, que en 2021 representaban el 93.4% de usuarios de internet por grupo etario; 3.2% más que en 2020 (INEGI, 2022, p. 2). Por lo tanto, aunque no hubo un incremento avasallador, las cifras denotan un rango elevado de jóvenes en internet.

En este sentido, se debe considerar además que los *centennials* son nativos digitales, razón por la cual consideran a la tecnología un factor clave en su vida (Capell, 2021), puesto que: “han tenido acceso a una cantidad ilimitada de información, que les ha llegado a través de un sinnúmero de dispositivos, pasando varias horas frente a una computadora o un teléfono” (Cadena, Macías, Muñoz y Guzmán, 2021, p. 1235).

El acceso y la constante exposición a nuevas tecnologías de información y comunicación, así como a experiencias en entornos virtuales o digitales ha tenido implicaciones en la caracterización de los integrantes de la generación Z, puesto que la información a la que se exponen, tanto en calidad como en cantidad, “les ha permitido de cierta manera crear su propio entorno, a ser muy maduros, autosuficientes y creativos, por lo cual son muy proactivos y polifuncionales” (Cadena, Macías, Muñoz y Guzmán, 2020, p. 1235). Por ello, se muestran llenos de dinamismo, inquietos e incluso dispersos, haciendo varias actividades a la vez.

Asimismo, estos jóvenes “consideran que la transparencia, la honestidad y la integridad son fundamentales” (Capell, 2021, p. 168), por lo que esperan sinceridad en sus relaciones interpersonales, incluidas las laborales. Además, los *centennials* muestran una preocupación por su entorno, así que están decididos a emprender acciones por el cambio global en términos de sostenibilidad y justicia social y ecológica. Ejemplo de ello se observa en los resultados del estudio de Deloitte (2022) sobre la generación Z y los

Introducción

La sociedad red, la vida a partir de las hiperconexiones y la dependencia informativa, en torno a las cuales se desarrolla el día a día de la juventud *centennial* mexicana, forman parte de la experiencia que recupera esta investigación.

Los siguientes indicadores motivaron el diseño de una estrategia para analizar las narrativas cotidianas de la juventud mexicana: el incremento de 88.6 millones de internautas en 2021 en comparación con los 8.3 millones que había en 2020; el predominio del uso del *smartphone* como el punto principal de acceso a internet con un 95.4%; el 95% que cuenta con al menos una plataforma de red social o mensajería instantánea los consumos a través de sitios web, la selección de contenidos de entretenimiento con menús personalizados, el reconocimiento facial para acceder a dispositivos móviles, el empleo de la geolocalización para encontrar sitios de interés, el uso de aplicaciones que facilitan la movilidad, entre otros (Asociación de internet MX, 2022).

El objetivo de la investigación es analizar las percepciones de jóvenes entre 18 y 20 años de Morelia, Michoacán, México, en relación con la integración de dispositivos tecnológicos que funcionan como mediadores, estrategias, gestores, predictores, almacenadores, optimizadores, etcétera, en la vida cotidiana, y a partir de los cuales construyen significados en las narrativas personales y también colectivas.

La importancia del tema radica en estudiar con detalle las implicaciones que conlleva vivir en una sociedad de la información en cuanto a la conformación de identidades, dado que “la realidad configurada ahora como imagen digital supone una nueva ontología: la de la imagen digital” (Gutiérrez, 2022, p. 1). A la par, se añaden los probables sesgos, prejuicios y valoraciones que muchas veces incurrir en prácticas discriminatorias.

Los enfoques teóricos que sustentan el estudio evocan la noción de los nuevos medios y consumos culturales de Igarza (2009), el concepto de hipermediaciones de Scolari (2008) y el referente a la identidad digital (Hernández, Pérez y Roco, 2023).

millennials, pues menciona que estos están tomando medidas para reducir su impacto personal en el cambio climático, aun cuando piensan que las empresas y los gobiernos no están haciendo lo suficiente.

Por último, en cuanto a la caracterización de los *centennials* también hay que ubicarlos como consumidores multipantalla, dado que:

pueden estar viendo un programa de televisión en un dispositivo (llamado primera pantalla), y al mismo tiempo pueden atender otro dispositivo (llamado segunda pantalla), como un teléfono móvil o tableta con una conversación de texto con un amigo o familiar y a la vez, consultar su correo electrónico en otro dispositivo (llamado tercera pantalla) como la computadora de escritorio o la misma tableta o teléfono móvil de la pantalla anterior (Larios-Gómez y Tello, 2021, p. 48).

El marco de referencia con el cual se caracteriza a la generación Z ilustra elementos de la identidad de un grupo que no se limita únicamente a consumir productos culturales, pues genera contenidos que comparte mediante las redes sociales o en diversos espacios de internet, en virtud de que “desean ser escuchados, atendidos y reconocidos” (Cadena, Macías, Muñoz y Guzmán, 2020, p. 1234). Así es como se desarrolla un *prosumidor* (Scolari, 2008), “aquel individuo que además de consumir un producto o servicio, es promotor de dicha marca, en este grupo podemos también encasillar a los *influencers*, sin embargo, no son los únicos” (Cadena, Macías, Muñoz y Guzmán, 2020, p. 1235).

La presencia, uso y apropiación de las nuevas tecnologías de información y comunicación en diferentes ámbitos de la vida de la juventud en cuestiones escolares, laborales, relaciones afectivas, formas de entretenimiento y ocio, actividades mercantiles y de consumo, movilidad, entre otros, deja en claro que “la creciente sobredependencia y adicción a la constante conexión ha llevado a que tanto hombres como mujeres consideren el celular como una herramienta preferente e indispensable para acceder a la red ubicuamente” (Hernández, Pérez, Roco, 2023, p. 328).

Desde esta perspectiva, el teléfono inteligente ya no se limita a ser una herramienta de comunicación, se convierte en la extensión identitaria de los *centennials*, pues de él depende su existencia misma, así como la posibilidad de ser

visibles en un contexto en el que lo efímero permanece tanto en la forma *on line* como *off line*¹. La desconexión es prácticamente nula en este escenario, pues en ello estriba ser omnipresentes (Hernández, Pérez, Roco, 2023), es decir, estar en diferentes redes sociales y hacer uso de variadas herramientas de comunicación de forma simultánea y, al mismo tiempo, ser geolocalizables.

En palabras de Fernández y Gutiérrez: “pareciera que la máxima aspiración del yo contemporáneo es el de ser visible dentro de un espacio tele-conectado en el que convergen el deseo de exhibición (a través de la cámara) y la exigencia de compartir (a través del ordenador)” (2017, p. 175).

La identidad de la generación Z está vinculada estrechamente a los dispositivos materiales, a las nuevas modalidades de comunicación vinculadas con tecnologías móviles y a las hiperconexiones. Así se redefinen: “principios, ideas, prácticas y formas de ser y estar en el mundo, esto es, un proceso evidente de mutaciones de la subjetividad que transcurre en escenarios múltiples y heterogéneos” (Amador, 2010, p.144). La experimentación identitaria adscribe:

valores cognitivos y estéticos al dispositivo, de tal forma que éste adquiere un lugar y un significado específico en sus vidas. Estos valores cristalizan en diferencias de uso, género o edad, así como en la dimensión pública o privada que se le da a la aplicación. Es en este momento cuando la apropiación del dispositivo deviene en construcción y expresión de una identidad personal, una “extensión de sí mismo”, lo que legitima su adquisición y uso (Fernández y Gutiérrez, 2017, p. 180).

Si los elementos clave de la identidad humana son los que definen y distinguen a la persona frente a los otros, se puede aseverar que estos se construyen con base en las condiciones del mismo sujeto, sus experiencias vividas, las relaciones con los otros, la propia historia de vida y la historia social (Fundación Telefónica, 2013). En consecuencia, la identidad de la generación Z o *centennials* se ve alimentada por la tecnología, por los dispositivos electrónicos, por las plataformas digitales y las experiencias que de ahí se desprenden. Incluso a nivel fisiológico se ha demostrado que la exposición constante a las pantallas cambia los circuitos neuronales de los cerebros (García, 2019; Fernández y Gutiérrez, 2017). No sería absurdo pensar que la identidad

también se ve afectada “debido al uso del dispositivo móvil que influye en la construcción de la imagen personal y citadina” (Igarza, 2009, p. 27). La identidad digital entonces:

Soporta los procesos de interacción social de las personas. Subjetiva el proceso de identificación e incorpora la subjetividad de las otras personas. Permite la realización de transacciones que no serían posibles sin ella. Se trata de una referencia a la persona. Su uso por terceros puede implicar riesgos para la persona. Formada por varios elementos, tanto procedentes de la propia persona como por otros. Dinámica porque incorpora nuevos elementos. Según el contexto en el que se desenvuelva la persona, el perfil de la identidad digital tendrá una información u otra. Permanentemente accesible y ordenada cronológicamente (Fundación Telefónica, 2013, p. 13).

Desde la mirada de Igarza (2009), los objetos de consumo personal son símbolos que expresan la diversidad y la heterogeneidad de las personas, así como las transformaciones como usuarios de servicios y consumidores de cultura. El significado de este proceso recae en el conjunto de cambios que se presentan en los procesos de socialización, cognitivos, en el concepto de privacidad y en la reputación social (Fundación Telefónica, 2013).

Una de las dimensiones identitarias es el yo en línea, que corresponde a los datos digitales que el propio usuario construye y que van representando su identidad en las redes sociales (Hernández, Pérez y Roco, 2023). La información en conjunto que las personas alojan en la web deja rastros de su esencia, tanto si se trata de aspectos reales como falsos, al igual que si se hace de manera consciente o inconsciente. Todo conlleva a la idea de que existir se reduce únicamente al tiempo de conexión en los espacios digitales, ya que cada vez “vivimos más desconectados -de la realidad- conectados a la virtualidad” (Gutiérrez, 2022, p. 18).

No obstante, es factible describir con mayor detalle la identidad digital con base en cuatro dimensiones: “los datos personales; conocimientos y actitudes hacia la identidad digital; conectividad y uso de dispositivos; y definición de identidad digital” (Hernández, Pérez, Roco, 2023, p. 322). La primera dimensión estaría integrada por el nombre, el número de la licencia de conducir, el sexo, el número de la tarjeta de crédito, la fecha de nacimiento, entre otros. La segunda dimensión incluiría las opiniones sobre productos, las redes

profesionales a las que pertenece, los *me gusta* en redes sociales, las intenciones de compra, las valoraciones de productos y las participaciones en foros. La tercera dimensión estaría enfocada en datos de geolocalización, transacciones, historial de navegación, historiales de compra, accesos a sitios web y demás. La cuarta dimensión, podría equipararse a la serie de “atributos modelados de manera analítica que sirven para hacer un perfilado de las personas, por ejemplo, para valorar el riesgo de un cliente a la hora de darle un crédito, entender la propensión a hacer algo, valorar su influencia en un ámbito determinado” (Fundación Telefónica, 2013, p. 14).

Ahora bien, los procesos identitarios digitales son complejos debido a que están pautados por los nuevos medios y consumos culturales orientados al predominio audiovisual, digital, multimedial, a la interactividad y a la conexión permanente (Igarza, 2009). De igual forma, “la usabilidad, la hipertextualidad y la hipermedialidad constituyen un nuevo sistema comunicacional que transforma las prácticas, discursos, imaginarios y representaciones de la sociedad” (Amador, 2010, p.147). En este contexto, las convergencias se aprecian tanto en lo digital como en lo cultural, dado que inciden en la subjetividad al mediar los procesos de significación resultantes de la socialización, de la interacción y de las nuevas formas de producción y acceso a la información. De ahí la pertinencia de incorporar el concepto de hipermediación, ya que coadyuva en la comprensión de los fenómenos identitarios digitales, en tanto: “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular” (Scolari, 2008, p. 113-114).

La importancia de las hipermediaciones radica en que el interés se traslada del objeto al proceso, es decir, a las dinámicas cognitivas y culturales que las tecnologías digitales han facultado (Scolari, 2008), a partir de las cuales se ha gestado una alteración ontológica del sujeto (Amador, 2010). La esencia se forma con y a partir de los nuevos lenguajes, géneros y formatos a través de los cuales se produce y se consume cultura sin interrupciones, puesto que la hiperconectividad así lo demanda, “la hiperconectividad sugiere tener la libertad de comunicarse todo el tiempo, de estar en contacto, sentirse seguro y accesible” (Igarza, 2009, p. 20-21).

Si bien es cierto que la construcción de identidades digitales resulta de la exposición cotidiana al internet, a

dispositivos electrónicos, a redes sociales y a plataformas digitales, entre otros, también se debe a “una necesidad de crear y protagonizar contenido permanentemente para existir en el ecosistema” (Castillo y García, 2021, p. 13). Por esta razón, se comprende por qué para los *centennials* es indispensable la hiperconexión, el uso intensivo de WhatsApp para comunicarse, que sean extremadamente visuales, que tengan a YouTube como plataforma de entretenimiento más difundida, que tengan facilidad para trabajar en red con culturas diferentes y que consumen mayoritariamente formatos digitales (García, 2019). En otras palabras, queda claro que:

Esta generación continuamente gestiona su identidad, mediante técnicas como el story telling (contar una historia) o el life casting digital (retransmisión de la vida en formato digital). En este proceso, los límites entre lo público y lo privado se están redefiniendo permanentemente. Por otro lado, utilizan los diferentes medios de comunicación (voz, redes sociales, mensajería instantánea, correos electrónicos, etc.) para modular el grado de intimidad de las comunicaciones. Se trata de una generación que requiere el estímulo constante y necesita rellenar cualquier tiempo de espera o tiempos muertos haciendo algo. Para ellos, la Red es una realidad envolvente, omnipresente, que les abre un mundo de fantasía y les permite comunicarse y acceder a la información con inmediatez y comodidad al mismo tiempo que les permite divertirse y definirse con estilo. Sin duda, es una herramienta que les confiere poder y, por lo tanto, la valoran (Fundación Telefónica, 2013, p. 21).

Hipótesis

El enunciado hipotético que enmarcó el estudio se expresa de la siguiente forma:

La identidad digital de la juventud entre 18 y 20 años de Morelia, Michoacán, México, se asocia con la forma de integración de los dispositivos tecnológicos en su día a día, y a partir de esto construyen significados que se desprenden tanto de las narrativas personales como colectivas.

Metodología

La investigación se realizó en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo de Morelia, Michoacán, durante

el mes de abril del 2022. El estudio que se efectuó es de tipo cualitativo transeccional, a partir de 24 narraciones de jóvenes (12 hombres y 12 mujeres) de 18 a 20 años. Los participantes entregaron por escrito una descripción detallada de las actividades realizadas durante un día en relación con el uso de dispositivos tecnológicos. Previamente se proyectó como detonante el documental *Las redes sociales* (2019) que se encuentra en internet.

Se solicitó que la forma de expresión fuera libre, por lo que se dio la opción de hacerlo como un listado o como una narración. El requisito que se pidió en todos los casos fue que detallaran lo más posible las prácticas cotidianas en las que había presencia de algún dispositivo tecnológico para ejecutar su actividad, por ejemplo: programar el despertador con un asistente virtual como *Alexa*. De esta manera, cada sujeto escribió su texto de forma manual en aproximadamente 30 minutos.

Las categorías de análisis que se emplearon como formas de integración de las tecnologías fueron:

- Integración mediadora. La tecnología se emplea como intermediaria en la comunicación e interacción entre dos o más personas e incluso con una inteligencia artificial (asistentes virtuales).
- Integración de estrategia. La tecnología se emplea para llevar a cabo acciones encaminadas hacia un fin determinado.
- Integración en procesos de gestión. La tecnología se emplea para administrar acciones que se necesitan para resolver problemas o situaciones ordinarias.
- Integración predictiva (o predictora). La tecnología anticipa la selección de consumos y posibles escenarios.
- Integración para almacenamiento. Forma y lugar en que la tecnología resguarda y conserva información.
- Integración optimizadora. La tecnología ordena de forma estratégica el tiempo, los recursos materiales y la energía requerida para desempeñar alguna actividad; facilita el desempeño de las actividades.

Resultados

Con base en las narrativas que elaboraron los participantes, se extrajeron frases relacionadas con cada una de las categorías de análisis. Cabe destacar que a cada joven se le asignó un identificador, el cual consistió en una letra y un

número. La letra en todos los casos, con independencia del sexo, fue la “Y”, mientras que el número obedeció al orden en el que fueron recibidos los textos. Enseguida se presenta una síntesis con los resultados.

En relación con el empleo de dispositivos tecnológicos como mediadores se infiere que el celular fue el que más se empleó (ver Tabla 1).

Tabla 1. Frases que connotan la integración mediadora de la tecnología

7:45 am...en lo que empieza la clase le mando mensaje a mi mamá de que llegué (Y3).
Enciendo la luz del cuarto y mando mensaje de buen día a mi novio (Y10).
Aviso por <i>WhatsApp</i> que voy a la escuela, al llegar aviso que he llegado (Y10).
Hablo con el <i>Ok Google</i> , juego <i>Genshin Impact</i> y con ello me tranquilizo para ir a dormir (Y22).
6:45 llamo a mi mamá por videollamada (Y16).

Fuente: Elaboración propia

Respecto al uso de dispositivos tecnológicos como integración estratégica, se obtuvo que las actividades remiten a cuestiones laborales, académicas y vinculadas con la seguridad (ver Tabla 2).

Tabla 2. Frases que connotan la integración estratégica de la tecnología

12:00 pm cuando terminan mis clases mando mi ubicación por <i>WhatsApp</i> (Y3).
A veces salimos muy tarde, por lo cual nos pagan el transporte que está vinculado a la tarjeta y se verifica el gasto ante SAT (Y12).
Me dirijo al trabajo, para entrar es necesario usar la huella digital (Y12).

Fuente: Elaboración propia

En alusión a la integración de la tecnología en procesos de gestión, se observó que se recurre al uso de *Alexa*, el celular, aplicaciones bancarias, reconocimiento facial y geolocalización (ver Tabla 3).

Tabla 3. Frases que connotan la integración de la tecnología en procesos de gestión

Mi celular cuenta con la tecnología del <i>Face ID</i> . Sin embargo, no la uso; prefiero el código de bloqueo (Y8).
Si tengo algún mensaje de que me depositaron o transfirieron entro a mi aplicación del banco (Y9).
¡ <i>Alexa</i> , para! Normalmente programo mis alarmas con <i>Alexa</i> (Y23).
Tomo el celular, el cual por seguridad te pide un reconocimiento facial para poder acceder (Y12).
Salí de clases y me di cuenta que ese día tenía que ir por un paquete gracias a una alarma que puse. Abrí <i>Google Maps</i> para buscar la dirección (Y19).
Entro a las aplicaciones del banco para realizar inversiones (Y12).

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la integración de la tecnología como predictora, se pudo corroborar que no son los jóvenes que participaron en la investigación, sino actores externos, quienes operan esta función. En este caso, empresas de productos culturales y de consumo en general, fueron las que se mencionaron (ver Tabla 4).

Tabla 4. Frases que connotan la integración predictiva (o predictora) de la tecnología

Creo que Mercado Libre sabe bien qué es lo que quiero porque mi lista de favoritos crece exponencialmente (Y19).
Abro la aplicación de música y me lanza una lista de canciones con base en los gustos que la misma aplicación ha identificado (Y20).

Fuente: Elaboración propia

casas a la escuela o de la casa al trabajo. Lo anterior significa que “las tecnologías modifican la subjetividad relativa al tiempo y el espacio” (Scolari, 2008, p. 274) dado que en los largos tiempos de espera y durante los traslados se bifurcan el entretenimiento, la comunicación, el aprendizaje y la resolución de problemas.

La hiperconectividad se constata, debido a que la juventud se encuentra conectada todo el tiempo al menos un dispositivo o una red (Igarza, 2009). El contacto con la tecnología ocurre desde que despierta hasta que acaba el día, debido a ello “un criterio, para su incorporación, no pueda ser exclusivamente, el hecho que nos permitan hacer las cosas de forma más rápida, automática y fiable” (Cabero, 2007, p. 17).

Por último, en cuanto a la identidad, es factible considerar que la generación Z está integrada por nómadas que exigen brevedad, con “dispositivos nómadas porque son móviles, están hiperconectados y en red” (Amador, 2010, p. 149). Su raíz es la convergencia cultural, producida con base en lenguajes híbridos y saberes emergentes (Amador, 2010, p. 146). Análogamente, los resultados y las diferentes formas de integración de las tecnologías se relacionan y ejemplifican mediante las frases obtenidas de las narrativas, los datos personales; los conocimientos y actitudes hacia la identidad digital; la conectividad y el uso de dispositivos; y la definición de identidad digital (Hernández, Pérez, Roco, 2023). Estos aspectos están presentes, se entrecruzan y posibilitan la coexistencia del aislamiento e integración social, del ruido y el silencio, la actividad e inactividad. En palabras de Castells (2000), la tecnología es el elemento esencial en las actividades sociales, culturales, económicas e incluso políticas de la humanidad, porque facilitan la creación y distribución de la información.

Notas

1 En los procesos de socialización y conformación de la identidad juvenil digital, también observamos en nuestro estudio cómo no es tan relevante la dualidad entre la vida offline y la actividad online, entre otras cosas porque ambos espacios forman parte de la personalidad de los jóvenes haciendo posible y extendiendo algunas cualidades y formas de comunicación que los nuevos medios potenciarán. Las redes sociales en los jóvenes son consideradas como herramientas para ampliar o complementar diferentes áreas de su personalidad,

consecuencia de procesos de mediación e hibridación conjunta entre los dispositivos tecnológicos, las personas y sus relaciones (Fernández y Gutiérrez, 2017, p. 186).

Referencias

- Amador, J. C. (2010). Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva: consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales. *Signo y pensamiento*, 29(57), 142–16. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp29-57.msdc>
- Asociación de internet MX. (2022). *Internautas en México*. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Cabero, J. (2007). *Las nuevas tecnologías en la sociedad de la información*. JOUR. https://www.researchgate.net/publication/238672345_Las_nuevas_tecnologias_en_la_Sociedad_de_la_Informacion
- Cadena, D., Macías, G., Muñoz, S. y Guzmán, M. (2020). Millennials and centennials: new consumption trends. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1225-1238.
- Capell, J. (2021). La receta para atraer y retener a la Generación Z: conocer qué les preocupa. *Capital Humano*, 370, 165–169.
- Castillo Abdul, B., y García Prieto, V. (2021). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Dykinson.
- Castells, M. (2000). *La era de la información, Vol. 3*. Alianza Editorial.
- Deloitte. (2022). *The Deloitte global 2022 gen Z y millennial survey*. <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-millennial-y-genz-2022.html>
- Fernández, E. y Gutiérrez, J. (2017). La socialización de los jóvenes interconectados: experimentando la identidad en la sociedad aumentada. Profesorado. *Revista de currículum y formación del profesorado*, 21(2), 172-190. <https://recyt.fecyt.es/index.php/profesorado/article/view/59455>
- Fedele, M. (2021). *Construcción de las identidades, valores y estereotipos juveniles en los social media: I@S influencers y las aduiciencias millennial y centennial*. *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y*

- creación de contenidos. Vol. 1. Dykinson.
- Fundación Telefónica. (2013). *Identidad digital: el nuevo usuario en el mundo digital*. Ariel.
- García, M. (2019). *Quiénes son y qué quieren los Centennials, los nativos digitales*. Soy emprendedor. <https://emprendedor.com/quienes-son-y-que-quieren-los-centennials-los-nativos-digitales/>
- Gutiérrez, A. (2022). La distancia que nos une. Distancia y soledad en el mundo digital hiperconectado. *Cuadernos de Filosofía Latinoamericana*, 43(126), 1-21. <https://doi.org/10.15332/25005375.xxxx>
- Hernández, M., Pérez, A. y Roco, A. (2023). Caracterización de la identidad digital en estudiantes chilenos de ciencias de la salud. Un estudio de caso según género. *Interdisciplinaria*, 40(1), 319-333. <https://doi.org/10.16888/interd.2023.40.1.19>
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía.
- Larios-Gómez, E., y Tello Cano, M. P. (2021). Consumo Multipantalla en la generación Z. *Revista de Administração Da UNIMEP*, 19, 40–59.
- INEGI. (2022). *Comunicado de prensa 350/22 Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, ENDUTIH 2021. México*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.