

IROCAMM.

INTERNATIONAL REVIEW
OF COMMUNICATION
AND MARKETING MIX

the mainstream review
on communication

VOL. 5, N. 1

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

VOL. 5

N. 1



PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@us.es / gloria_jimenez@us.es

<http://institucional.us.es/irocamm>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

LA HUERTA

www.lahuertaagencia.com

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2022



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

FOCUS AND SCOPE

IROCAMM (International Review Of Communication And Marketing Mix) publishes peer-reviewed scientific articles, reviews and essays related to commercial, persuasive, journalistic or audiovisual communication with special interest and priority in researching the communication and marketing mix, especially the intersection of both: advertising, public relations, media, consumption, commercial communication, commercial distribution, strategy... Reports, studies and experiences in these same fields are also accepted.

Texts with interdisciplinary, original approaches and innovative contributions that rigorously use the methodology of the field are especially welcome. The journal is published in open access, is multilingual and reflects future trends affecting communication.

It is aimed at academic researchers, whether consolidated or in training, who wish to disseminate the results of their research through scientific publication. It aims to provide a service to the international scientific community by fostering a space for exchange where academic scientific production derived from research applied to social communication can be shared, promoted and disseminated.

There is no charge to authors for processing or publishing an article.

BLIND PEER REVIEW

The papers included in the publication are reviewed and assessed by two experts, but in no case belonging to the same university or research centre as the author of the submitted paper. The review is carried out by the blind and anonymous reading system, so that the assessors and those assessed do not know each other's identity. The experts, using the questionnaire provided by the journal, consider whether or not the work is publishable and, in the first case, whether any modifications are advisable. In the event of a contradictory opinion among the experts, a third party is called in. In the case of texts that are rejected or subject to modifications, the author receives a corresponding explanatory note.

PUBLICATION FREQUENCY

IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix is a biannual academic journal published in digital format. Since 2019 it publishes issues in the months of January and July each year.

Average time for the review process: 30 days. And, in any case, the evaluation periods shall not exceed 6 months.

Once accepted, the text is published in the section IN EDITION waiting for the closing of the issue.

INDEXING

EVALUATION SYSTEMS: Latindex (Directory, Catalogue v. 2.0 38/38 criteria and journals online), Dialnet Métricas, MIAR, ERIHPLUS, Dulcinea, REDIB, Academic Resources Index, Cite Factor.

DATABASES: DOAJ, Google Scholar, DRJI.

DIFUSION PORTALS: Dialnet, WorldCat, BASE, CRUE.

PLATFORMS AND METADATA: PlatCom, Crossref.

CONTACT ADDRESS

Faculty of Communication (University of Seville). B2 Office. N/n Americo Vespucio, 27, 41092. SPAIN.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX



EDITOR

Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

GUEST EDITOR - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay (Autonomous University of Ciudad Juarez - Mexico)
Ph.D. Martha Patricia Álvarez Chávez (Autonomous University of Ciudad Juarez - Mexico)
Mtra. María del Carmen Cevallos (Independent researcher - Ecuador)

DEPUTY EDITORS

Ph.D. Irene García Medina (Glasgow Caledonian University - UK)
Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville - Spain)
Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira- Portugal)
Ph.D. María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville - Spain)
Ph.D. Cristina González-Oñate (Universitat Jaume I - Spain)
Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz - Spain)

TECHNICAL SECRETARY

Ph.D. Elena Bellido-Pérez (University of Seville - Spain)
Ph.D. st. José Vázquez-González (University of Seville - Spain)
Ph.D. st. Pablo González Sánchez-Ferrer (University of Seville - Spain)

ADVISORY BOARD

- Ph.D. Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala, Spain): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, España
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykolas Romeris University): isabel.palomo@mruni.eu
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es
Ph.D. Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello (Autonomous University of Baja California - MX): eahumada@uabc.edu.mx
Ph.D. Ana Almansa Martínez (University of Malaga- SP): anaalmansa@uma.es
Ph.D. Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga - SP): aan@uma.es
Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez (University of Cadiz - SP): victoralvrod@gmail.com
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Bárbara Castillo-Abdul (University of Huelva - SP): barbara.castillo@urjc.es
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala - SP): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, University of Girona - SP): carmen.echazarreta@udg.edu
Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville - SP): rodrigoelias@us.es
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro / U. Metodista de São Paulo - BRL): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Jesús Miguel Flores Vivar (Complutense University of Madrid - SP): jmflores@ucm.es
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz - SP): araceli.galiano@gm.uca.es
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracín (Valley University, COL): edgar.galvez@correounivalle.edu.co
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley - USA): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Cristina González Oñate (University Jaume I - SP): onate@com.uji.es
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (U. Don Bosco University - SAL): guillermo@udb.edu.sv
Ph.D. Begoña Gutiérrez San Miguel (University of Salamanca - SP): bgsm@usal.es
Ph.D. Emily Harmer (University of Liverpool - UK): E.Harmer@liverpool.ac.uk
Ph.D. Judith J. Hernández García de Velazco (La Costa University CUC, COL): jhernand86@cuc.edu.co
Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez (University of Salamanca - SP): javiherrero82@usal.es
Ph.D. Tatiana Hidalgo-Marí (University of Alicante - SP): tatiana.hidalgo@ua.es
Ph.D. Bertil Hultén (Kalmar University - SW): bertil.hulten@gmail.com
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra - SP): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Montserrat Jurado Martín (Miguel Hernández University - SP): mjurado@umh.es
Ph.D. Antonino Lagan (Universitat de Messina – IT): lagan@tin.it
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya - SP): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey - MX): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Ursula Maier-Rabier (University of Salzburg - AU): ursula.maier-rabler@sbg.ac.at
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville - SP): rmancinas@us.es
Ph.D. Carmen Marta Lazo (Universidad of Zaragoza - SP): cmarta@unizar.es
Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa (Unified University of the State of São Paulo - BR): marcosrmcosta15@gmail.com
Ph.D. Javier Marzal Felici (University Jaume I - SP): marzal@uji.es
Ph.D. Julie McColl (Glasgow Caledonian University - UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante - SP): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – POL): a.naranjo-mantero@us.edu.pl
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro (Universidad of Alcala - SP): estela.nunezb@uah.es
Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykola Romeris Universiti, Lt): isabel.palomo@mruni.eu
Ph.D. Elisa Palomino (University of the Arts London - UK): e.palomino@csm.arts.ac.uk
Ph.D. Marco Pedroni (U. di Ferrara – IT): marcoluca.pedroni@unife.it
Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira - PT): pacorreia@staff.uma.pt
Ph.D. Christian Plantin (Université de Lyon - FR): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr
Ph.D. Belén Puebla Martínez (University Rey Juan Carlos - SP): belen.puebla@urjc.es
Ph.D. Marina Ramos Serrano (University of Seville - SP): mramos@us.es
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll (University of Cadiz - SP): rafael.ravina@uca.es
Ph.D. Hermes Renato Hildebrand (State University of Campinas - BR): hrenato@iar.unicamp.br
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa - PT): pcardoso@ufp.pt
Ph.D. Heitor Romero Marques (Dom Bosco University - BR): heiroma@ucdb.br
Ph.D. Jordi de San Eugenio Vela (University of Vic - SP): jordi.saneugenio@uvic.cat
Ph.D. Ricardo San Martín (University of California Berkeley - USA): rsanmartin@berkeley.edu
Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - SP): jesus.segarr@gcloud.ua.es
Ph.D. Luis B. Tobar-Pesántez (Salesian Polytechnic University - EC): ltobar@ups.edu.ec
Ph.D. Victoria Tur Viñes (University of Alicante - SP): victoria.tur@gcloud.ua.es
Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramon Llul - SP): sandrava@blanquerna.edu
Ph.D. Kent Wilkinson (Texas Tech University - USA): kent.wilkinson@ttu.edu
Ph.D. Sung-Un Yang (Indiana University - USA): yang223@indiana.edu

5

IROCAMM **International Review** **Of Communication And** **Marketing Mix**

2022 YEAR

Vol. 5(1)

Biannual journal

Published in Seville (Spain) by EUS
(Editorial Universidad de Sevilla)

ISSN: 2605-0447

INDEX

IROCAMM, V. 5, N. 1 (January - June 2022)

MONOGRAPHIC SECTION:

CHALLENGES AND SCOPE OF ADVERTISING IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Guest editors:

Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay (Autonomous University of Ciudad Juárez, Mexico)

Ph.D. Martha Patricia Álvarez Chávez (Autonomous University of Ciudad Juárez, Mexico)

Mtra. María del Carmen Cevallos (Independent researcher, Ecuador).

Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital

Carlos Arango (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia)

9-20

Digital Darwinism: Digital transformation, marketing and public higher education in Greece

Nektarios S. Makrydakis (University of the Aegean. Greece)

21-35

Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga: netnografía española y mexicana en Facebook

Laura María Elena Miranda Hernández, Carmen Patricia Jiménez Terrazas, Armando Ojeda Arredondo (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México)

36-49

Realidad virtual inmersiva aplicada al diseño de campañas sobre violencia de género en Argentina

Andrea Jhaneth Vaca Vaca (Universidad de las Artes de Cuba)

50-56

MISCELLANEOUS

La optimización de la comunicación POSM "Point Of Sale Materials" en productos de compra por impulso mediante neuromarketing

Antonio González-Morales (Universidad de Sevilla. España)

57-71

Pasarelas de moda, año cero: cambio y percepciones tras la Covid-19.

Carmen Cristófol-Rodríguez, Eduardo Villena-Alarcón & Ángela de la Cruz Domínguez García (Universidad de Málaga. España)

72-82

The communication of sexual diversity in social media: TikTok and Trans Community

Francisco J. Olivares-García (University of Seville. Spain)

83-97

Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital

Centennials: The being search in a digital universe

Vladimir Sánchez-Riaño

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

vladimir.sanchez@utadeo.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3166-9922>

Carlos Arango Lozano

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

carlosa.arangol@utadeo.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/orcid.org/0000-0002-2786-3653>

Jairo Roberto Sojo-Gómez

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

jairo.sojo@utadeo.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8470-3309>

Resumen

Este artículo presenta un análisis de los hallazgos más relevantes encontrados en una investigación desarrollada sobre la generación Z o Centennials por un grupo de investigadores de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. El artículo desarrolla una visión sobre esta generación de jóvenes en cuanto a la construcción y representación de su ser en el universo digital, sus etapas y el papel del dinero. Por lo anterior, se hace un examen de los principales hallazgos en torno a los Centennials como la primera generación nativa digital, caracterizada por la habilidad en el rápido acceso a cualquier tipo de información así como por su pensamiento innovador y de emprendimiento. Todo ello soportado en las plataformas digitales que les ofrece un espectro de posibilidades para crear y dar forma a la construcción de su ser y a su representación social. Se destacan tres aspectos de esta generación. Primero, se autoconstruyen simbólicamente a partir de relaciones en la sociedad red; segundo, su relación con el dinero y lo material es instrumental y secundaria. Tercero, su conexión con el mundo material está asociada con la familia, las experiencias publicables en las redes y la adquisición y uso de productos que sean tendencia.

Palabras clave

Adolescencia; autorrepresentación; entorno virtual; redes sociales; representaciones sociales; estilo de vida.

IROCAMM

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 30/08/2021 | Reviewed: 08/10/2021 | Accepted: 19/10/2021 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.01>

Pp.: 9-20

e-ISSN: 2605-0447

Abstract

This paper is a result of research about Generation Z or Centennials carried out by a group of researchers from Jorge Tadeo Lozano University. The article develops a vision of this generation about her construction and representation of her being in the digital universe, its stages, and the role of money. Therefore, an examination is made of the main findings regarding Centennials as the first digitally native generation characterized by her ability to quickly access any type of information, and her innovative and entrepreneurial thinking. All this supported by digital platforms that offer, to Centennials, a spectrum of possibilities to create and shape the construction of their being and their social representation. Three aspects are stand out in this generation. First, they symbolically construct themselves from relationships in the network society; second, its relationship with money and the material aspects is instrumental and secondary (not an ontological relationship). Third, their connection to the material world is associated with family, publishable experiences on networks, and the acquisition and use of trending products, all of this in order to build their social representation.

Keywords

Adolescence; lifestyle; self-representation; social media; social representations; virtual environment.

1. Introducción

Los procesos de segmentación poblacional que toman como referencia ciertas categorizaciones generacionales han permitido a los antropólogos e investigadores del mundo del marketing y la publicidad identificar tendencias de carácter cultural y simbólico que se convierten en la base para los perfilamientos del consumidor. En la última década han proliferado los estudios sobre las generaciones, con lo cual han aparecido un buen número de informes, estudios y artículos sobre los *Baby Boomers*, la Generación X y los *Millennials*. Sin embargo, dentro de la amalgama de información que se tiene sobre consumidoras y consumidores, resulta pertinente comprender y estudiar la actual generación de adolescentes quienes ya son los nuevos consumidores. Los adolescentes de la segunda década del presente siglo han desarrollado una forma particular de habitar en el mundo a partir de procesos de desterritorialización del mundo físico y de reterritorialización en el universo digital (Jiménez-Marín y Delgado-Brull, 2007; Ortiz, 2003); en este habitar una vida digital, el sentido existencial se construye o desvanece dependiendo del número de *likes* o de las interacciones que se tenga, como si se tratara de un película de ciencia ficción, como lograron retratarlo en la serie *Black Mirror* en el capítulo *Caída en picada* donde

el ambiente estresante que se genera gracias a la valoración que se atribuyen las personas por medio de estrellas. Siente que este tipo de aprobación de los demás a través de redes sociales realmente sucede y se siente una presión real al estar expuestos digitalmente (Arango, et al., 2020, p. 17).

Una aparente transparencia del ser en la democratización de la comunicación digital, termina convirtiéndose en una opacidad múltiple de "yoes" que evidencia lo efímero y vertiginoso del mundo digital (Vattimo, 2011). Paraphraseando a García Canclini (2009), podría decirse que la humanidad ha pasado de los ciudadanos del siglo XVIII, pasando por los consumidores del siglo XX, hasta llegar a la ciberciudadanía del siglo XXI.

En este marco sociocultural surge la investigación *Entendiendo el mundo sociocultural de los Centennials*, financiada por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, que da origen al presente artículo, y cuyo objetivo fue indagar en torno a la generación Centennials o Generación Z, es decir, jóvenes que "nacieron 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., 2019j, p. 8). Estos jóvenes son individuos activos en función de intereses que oscilan entre una estética de lo efímero (Buci-Glucksmann, 2007) y una ética centrada en los problemas humanos, sociales y ambientales que atraviesan el planeta. Su comportamiento y la representación de su propio ser en la vida cotidiana (Goffman, 2001) se caracteriza por una puesta en juego de procesos de representación virtual en los que es posible comprender sus universos simbólicos, sus necesidades mundo vitales y sus hábitos de consumo (Sassatelli, 2012).

Es importante señalar que como resultado de la investigación general se publicó en el año 2019 el libro titulado: *12 18 Centennials. Una generación sin etiquetas* en el cual se presenta una visión panorámica sobre

IROCAMM

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 30/08/2021 | Reviewed: 08/10/2021 | Accepted: 19/10/2021 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.01>

Pp.: 9-20

e-ISSN: 2605-0447

tres aspectos: El primero, un perfil psicográfico que permita identificar las motivaciones, tensiones y roles en el entorno del colegio y la familia; el segundo, un análisis sobre la importancia y papel del concepto del dinero y del ahorro, así como entender su postura en torno a la función de los bienes materiales en la configuración de su desarrollo personal; por último, un acercamiento hacia los modos y formas en que gastan el dinero, en qué momentos lo hacen, qué medios de pago usan y a qué marca son afines. Sin embargo, el artículo que aquí se presenta se enfoca directamente en una serie de resultados que no necesariamente respondían a los aspectos anteriormente anotados, pero que manifestaban un tópico muy interesante de análisis que evidenció la necesidad de plantearlo en un producto investigativo y que tiene que ver con los modos de construcción del «sí mismo», la manera como se socializa y la forma que se construye su representación frente a los demás.

1.1. antecedentes

El fenómeno estudiado en la investigación de base y que se presenta en este artículo está visto desde las perspectivas antropológica, sociológica y semiótica, pues se considera que ellas se constituyen en elementos centrales desde los cuales es posible comprender la relación de esta nueva generación con su forma de representación y construcción de su ser en el universo digital en el que nacieron y en el que se están construyendo como personas sociales, culturales y simbólicas. Por lo anterior a continuación se presenta un marco de contexto teórico desde el que se ubica el artículo.

En la antropología clásica del siglo XX, Edward Tylor define la cultura como "ese complejo total que incluye conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier habilidad adquirida por el hombre como miembro de la sociedad (...)" (1975, p. 29). Por su parte Tentori (1981) considera que la cultura representa el conjunto de prácticas propias de ciertos grupos sociales, incluyendo en ellos las dimensiones Gnoseológicas, las creencias, los sistemas religiosos, los universos simbólicos y las normas sociales y jurídicas. Marvin Harris, a partir de su lectura de Tylor, ofrece una conceptualización bastante completa y al mismo tiempo sintética del término cultura, entendiéndola como el "conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta)" (2011, p. 19). La cultura en general puede entenderse como un complejo gnoseológico, epistemológico y simbólico que abraza las dinámicas de cada uno de los individuos que interactúa en una sociedad dada. Los individuos habitan en su cultura, la heredan y producen en su devenir nuevas formas culturales; los *Centennials*, habitan una cultura de lo digital, lo vertiginoso y lo efímero, fue ese el momento que les correspondió vivir y la cultura que a su vez han ayudado a forjar.

Goffman (2001) hace un especial énfasis en el concepto de máscara, asociado al de persona, como una suerte de multirepresentación identitaria de los sujetos sociales. Sin embargo, algo muy particular que sucede en el universo *Centennial*, es que la identidad se ha convertido en una experiencia multifactorial en la que la apuesta no es por una identidad única, sino por la proliferación de "yoes" que se evidencian en la manera en como se representan en las redes. Se trata de una especie de pantopías que permiten observar al mundo y a los otros desde un punto red y, al mismo tiempo, ser observado y juzgado. La construcción del ser es una preocupación por una representación para ser observada y juzgada por otras representaciones que están en el mismo juego. La sociedad red ha construido así una sociedad de la transparencia al estilo Byung-Chul Han (2015), en la cual se elude la contradicción y la conflictividad para apostar a un presente en el cual lo único que importa es la aceptación del otro reflejada en un "me gusta".

Este juego de representaciones implica una estrategia no explícita y, probablemente no consciente, que se compone de dos momentos de ida y vuelta. Primero, la construcción de una "máscara" que se actualiza en distintas facetas dependiendo del estado de ánimo y los requerimientos individuales de socialización en redes. Segundo, el desvelamiento de las "máscaras" de los otros y la tentación a seguirlos, parecerseles, convertirse en ellos o crear contenidos y publicaciones para ellos, en una dinámica de líder-seguidor entre influenciadores y seguidores, en la que las creencias se establecen en ritos y dinámicas públicas, publicadas y efímeras. Este juego representacional y su dramaturgia discursiva podría explicarse a partir de la construcción no explícita de una especie de lector modelo al estilo de Eco (1999), en forma de procesos anticipatorios de lo que se cree que el "otro" desea o espera observar; dichas anticipaciones y estrategias discursivas son realizadas a través de procesos icónicos entendidos en perspectiva peirceana como signos-semejanzas que pueden ser imágenes, diagramas o metáforas (CP 2.277) y que pueden representar lugares, prácticas sociales, objetos o personas (Elías y Jiménez-Marín, 2021), que a su vez representan el "objeto de valor", al estilo greimasiano (Greimas & Courtes, 2006).

De lo anterior, es posible sostener que la información ofrecida por cada uno de los individuos en sus redes le permite al otro prever lo que su seguidor espera de él; pero también, la interacción, respuestas y comentarios le permiten a ese otro construir sus propios contenidos con el ánimo de ser significativos para ser consumidos por sus seguidores. Por ejemplo, "los memes de internet generalmente son vistos como entretenidos, pero también representan una práctica cultural que no tiene en cuenta las necesidades y derechos específicos de los adolescentes" (Picheta, 2018). La representación del ser "centennial" se logra en procesos de iconización de las sensaciones, acciones y pensamientos que al mismo tiempo que buscan una construcción social del "sí mismo" (Giddens, 1996), establecen mecanismos por medio de los cuales ese "sí mismo" se auto protege de los otros. La constitución del rol que el individuo desea representar y por el que desea que se lo reconozca es al mismo tiempo la máscara que lo oculta y lo desvela en juegos de representación social conscientes o inconscientes. La dramaturgia que implica la representación es una especie de actuación goffmaniana, la cual al hacerse regular se constituye como fachada (Goffman, 2001). Esta fachada es al mismo tiempo una representación y un imaginario social con vida y realidad propia en los universos simbólicos de quienes interactúan en el ecosistema representacional de los Centennials.

1.2. Objetivos

El objetivo general de la investigación que dio origen a este artículo, 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. Sin embargo uno de los objetivos que allí se planteó tenía que ver con la identificación del proceso mediante el cual los jóvenes pertenecientes a esta generación construyen su «sí mismo» y cómo generan su representación ante los demás. Es justamente este último aspecto el que se constituye en el objetivo general de este artículo

1.3. Justificación

A todos en algún momento, se nos ha revelado nuestra existencia como algo particular, intransferible y precioso. (...) El descubrimiento de nosotros mismos se manifiesta como un sabernos solos; (...) Es cierto que apenas nacemos nos sentimos solos; pero niños y adultos pueden trascender su soledad y olvidarse de sí mismos a través del juego o el trabajo. En cambio, el adolescente, vacilante entre la infancia y la juventud, queda suspenso un instante ante la infinita riqueza del mundo (Paz, 1993, p. 11).

Si se apela a la tradición filosófica occidental de carácter dialéctico, en especial, desde la línea de Heráclito, el "Ser" es una realidad que se va construyendo y transformando en un permanente movimiento hacia adelante "(...) "todo se mueve y nada permanece" (...) "no podrías sumergirte dos veces en el mismo río" (Platón, 1987, p. 397, p. 402a). Ese constante movimiento dialéctico cobra un especial sentido en este trabajo, pues el ser humano se va construyendo diariamente en el marco de la cultura que lo cobija y en la cual habita; en este proceso, siguiendo a Paz en el epígrafe citado más arriba, el adolescente intempestivamente se enfrenta a su soledad, a la soledad de reconocerse como un ser individual con la imperiosa necesidad de construirse y de romper los lazos que lo atan al niño que ya no quiere ser y que, en efecto nunca volverá a ser.

El estudio, análisis e interpretación de los universos, ideales y prácticas cotidianas de los *Centennials* evidencian la manera como se enfrentan a sus propias soledades y como intentan construirse socialmente en un mundo más allá de su "cocoón protector" y del cual ahora, cuando se percatan de su individualidad, desean independizarse y cimentar su "sí mismo" (Giddens, 1996). Sin embargo, la forma como lo hacen varía de acuerdo con sus momentos de vida, sus comportamientos y los ejes en los cuales se estructuran. Entender este fenómeno y los procesos de representación del ser e las nuevas generaciones, se convierte en un elemento relevante no solo en el ámbito del marketing, la publicidad y la comunicación, sino que en perspectiva social y humana se constituye en un aporte tanto para las familias, como para los estudiosos de la sociología y la sociología que centran su atención en los estudios de comportamientos y las leyes que se instauran en las nuevas generaciones.

1.4. Hipótesis

La hipótesis de trabajo considera que el adolescente de esta generación, frente a la necesidad de reconocerse como un ser individual, se encuentra con el imperativo de construirse a sí mismo y de romper los lazos que lo atan al niño que ya no quiere ser. Frente a este imperativo, el adolescente se encuentra conectados y autoconstruyéndose simbólicamente a partir de sus relaciones en la sociedad red, allí encuentran tendencias e influenciadores del ámbito nacional y extranjero que orientan y desempeñan un papel central en las decisiones y en la forma en la que se significan en sus redes sociales, en la que construyen su «sí mismo» y la manera en que se representan ante los otros.

2. Diseño y método

El objeto formal de estudio son los Centennials o Generación Z en diferentes ciudades de Colombia, inicialmente con un enfoque de marketing y publicidad, pero con énfasis, para este artículo, en los procesos de construcción y representación del ser y de construcción del «sí mismo» (Giddens, 1996). Para el logro de lo anterior, se utilizaron metodologías cualitativas con un enfoque etnográfico y una metodología semiótica para llevar a cabo procesos de interpretación de las significaciones que sus comportamientos y las que les dan a sus prácticas.

En cuanto a las metodologías etnográficas se usaron los descubrimientos culturales (herramienta que permite entender las relaciones de las personas con la cultura), la aproximación etnográfica, la observación participante y la entrevista a profundidad semiestructurada. El trabajo 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, 45 en la región caribe colombiana y 200 en la región andina. Igualmente, se realizaron 87 acompañamientos etnográficos procesados por 15 expertos.

En cuanto al análisis e interpretación de los datos, se utilizó una herramienta semiótica de construcción propia desde la pragmática de Charles Sanders Peirce. Desde dicha perspectiva, el significado de los conceptos, así como de las representaciones y sus procesos de significación, se establecen a través de los efectos prácticos de dichos conceptos en el mundo real. Estos efectos se transforman en creencias entendidas como reglas para la acción y se encarnan en hábitos de sensación, de acción o de razón que representan la significación que los individuos le otorgan a sus representaciones, acciones y pensamientos. (EP 2. 133-134 - CP 5.17)¹. A partir de ello, se realizó un análisis semiótico de la manera como los jóvenes se muestran en sus redes sociales y evidencian sus hábitos y creencias, así como el carácter sígnico de las respuestas dadas a las entrevistas etnográficas.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

La manera en la que se relacionan estos jóvenes con el mundo depende, en gran medida, de su momento de vida, sin que necesaria y exclusivamente esté ligado con su edad sino más bien con la variable de dependencia a sus padres; sin embargo, en función de un criterio clasificatorio y metodológico, aquí se proponen dos momentos. 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. Los dos momentos tienen en común el papel central, socializador y “guía” de las redes sociales, por lo que en cualquiera de ellos el papel de las redes y, en general, del mundo de lo digital se constituye en eje desde el cual se busca y construye el ser.

¹ Se sigue el uso convencional para la citación de la obra de Peirce reunida bajo el nombre *The Essential Peirce*, según la cual después de las letras EP aparece un número que hace referencia al volumen que puede ser 1 o 2, luego dos puntos y los números correspondientes a las páginas en las que se encuentra. En cuanto a la citación de la obra reunida bajo el nombre *Collected Papers*, se sigue la norma según la cual después de las letras CP aparece un punto, seguido de un número que hace referencia al volumen en el que se encuentra, luego punto y los números concretos de ubicación en el volumen.

3.1. Primer momento

Aquí los jóvenes no se han percatado totalmente de aquella soledad que desgarradoramente llevará al desdoblamiento del niño hacia el adulto; el adolescente aún se siente orgánicamente unido al "otro" protector que significa su núcleo familiar y su universo que sigue siendo uno con él. El *Centennial* en esta edad es menos consciente del entorno exógeno a su familia, del valor y alcance del dinero y de sus relaciones interpersonales. Por ejemplo, en entrevista con Julián de 12 años ante la pregunta de qué haría si se ganara cinco millones de pesos (\$1.500 USD), responde que compraría zapatillas, ropa, un nuevo celular y una casa a sus padres; claramente su principio de realidad para comprender la capacidad adquisitiva aún no es muy preciso y no logra dimensionar el valor de los objetos que declara compraría; es muy probable que la palabra "millones" implique para él una cifra exorbitante. Por otro lado, Isabella de 13 años dice "Apenas tengo dinero lo gasto, no me dura la plata en los bolsillos". Esto vislumbra una tendencia en los *Centennials* que, en la siguiente etapa va a ser más marcada, se trata de un sentimiento de no apego al dinero.

Se identifican aquí cuatro comportamientos típicos. Primero, una dependencia de sus padres, por lo que su momento de vida se encuentra atado a las decisiones parentales. Juan de 12 años dice "Mi mamá me consiente demasiado, acudo siempre a ella por un consejo, la llamo mi psicóloga". Esta sobreprotección ha traído consigo la constitución de una aparente fragilidad en la constitución de la persona por lo que, desde ciertas perspectivas, se les ha denominado la generación de cristal (Navarrete, 2017). Segundo, empieza a evidenciarse una etapa de cambio en la que se encuentran reafirmando su rol de género, el "descubrimiento" de sus cuerpos y los cambios biológicos que los van a dejar preparados para la procreación, empiezan a jugar un papel importante en su estética y comportamientos ya que se llega a la plenitud de la dimensión erótica del cuerpo. Tercero, están en constante performance de sus identidades, ello implica una exteriorización y constitución de una "máscara" que se representa en sus redes sociales (Goffman, 2001). Por último, sus conversaciones e interacciones en redes con sus pares están atravesadas por temáticas controversiales como por ejemplo la homosexualidad, el aborto y el medio ambiente.

3.2. Segundo momento

Aquí la escisión del individuo de aquel "ser" orgánico que constituía su unión con la familia y sobre todo con la madre, es evidente. En efecto, el reconocimiento de su ser individual, de su sexualidad y del erotismo de sus cuerpos los impulsa a un ejercicio de liberación y autoconstrucción enmarcado en sus contextos socioculturales (Moncada-Santos & Fontelo-Danta, 2018). Algunos desarrollan emprendimientos o micronegocios que les permiten ir experimentando cierta independencia económica: "Yo ya he pagado algunos viajes con mis ahorros" afirma Valentina de 16 años. Estos emprendimientos suelen ser venta de dulces o algún tipo de producto en sus entornos sociales (usualmente escolares), Leonardo de 15 años dice: "Vendo dulces para comprar cosas que mis papás no me compran, como video juegos o cambiar de celular"; también pueden ser actividades un poco más elaboradas dependiendo del nivel de creatividad y autonomía: "Si bien mi mamá fue la que me consiguió el contacto, yo fui la que realicé las fotos en el evento y recibí el dinero" (Gabriela, 18 años). En este segundo momento también se identificaron cuatro comportamientos típicos.

Primero, son más dueños de sí mismos por ejemplo un joven de 20 años, estudiante que vive en Bogotá en Nivel Socio Económico (NSE) medio, manifiesta para distintos aspectos: "Me importa mucho mi privacidad y procuro no ser tan evidente publicando los lugares que frecuento o las personas con las que salgo"; desarrollan la capacidad crítica: "Aunque me facilita la comunicación con mis amigos, prefiero mil veces una charla de frente, a veces hace falta dejar un poco la virtualidad"; cada vez son más auto determinados y comienzan a desarrollar opiniones frente a su entorno y el contexto que los define: "Soy muy exigente a la hora de escoger que me voy a poner".

Segundo, buscan sus propios espacios para desarrollarse como seres individuales; por ello, su mundo social comienza a configurar espacios alternos al colegio o universidad y la casa en los que adquieren las experiencias necesarias para cimentar su identidad; aquí ya tienen conciencia del otro como distinto y de sus problemáticas y esto aplica para jóvenes de toda Colombia: "Estoy estudiando para ayudar a mi pueblo a tener mejores condiciones de vida" (21 años, Estudiante, Sapuyes Nariño, NSE bajo); es clara su necesidad de independencia, autogestión y de vivir sin centro: "Me gusta arriesgarme y vivir intensamente nuevas experiencias, no quedarme en el mismo lugar" (20 años, Estudiante, Sogamoso, NSE bajo); así mismo, la tecnología ya no solamente es un entretenimiento, sino que es también herramienta: "El equipo tecnológico que más utilizo es el celular y el computador que es donde estudio" (21 años, Estudiante, Barranquilla, NSE alto).

Tercero, se configura la proyección de su identidad por lo que empiezan a sentirse con más permiso de ser como son y, por ello mismo, tienen la seguridad para proyectar su identidad desde gustos e intereses propios y desde su autogestión financiera: "Administro bien mi dinero para que al final del mes no este en aprietos" (22 años, Chef, Barranquilla, NSE bajo); igualmente se empieza a vislumbrar la huella de lo digital en sus estilos de vida y sus desarrollos económicos: "Yo tengo una tienda virtual, entonces yo siempre me aseguro que mis productos tengan muy buena calidad, siempre me aseguro que mis productos sean innovadores, que si es posible tengan exclusividad, nunca tengo un tope financiero" (21 años, Administradora de Empresas, Cartagena, NSE medio bajo). Aquí se empieza a generar una distancia entre los proyectos personales y la construcción del adolescente con los proyectos de los padres y la seguridad que ellos desean garantizarles (Morales, Buitrago & Marín, 2013).

Cuarto, empiezan a generar opinión y adquirir responsabilidades y retos que los obligan a ser conscientes de las consecuencias de sus actos; su conciencia social y ambiental es mucho más definida: "Quiero ayudar a crear un mundo sostenible y sustentable" (18 años, Estudiante, Manizales, NSE medio alto), igualmente tienen una perspectiva más crítica frente a los medios y frente a las noticias que reciben: "Me gusta mantenerme informada y siento que los medios internacionales dan una perspectiva objetiva de lo que pasa en Colombia, entonces me gusta ver los diferentes puntos de vista. Además tratan temas que no siempre salen en medios locales o nacionales" (21 años, Estudiante, Bogotá, NSE medio alto).

La investigación también encontró que, independientemente de cual de estos dos momentos sea el que esté en consideración, la búsqueda del ser *Centennial* se construye a partir de seis ejes que representan las prioridades que marcan las decisiones de su vida. Es decir, a partir de estas variables definen qué les gusta, y a su vez construyen una proyección de ellos mismos que presentan al mundo. En el primer eje, los grupos de referencia juegan un papel preponderante, en particular los amigos se constituyen en los principales referentes para adquirir gustos, actitudes y opiniones. En el segundo, los *Centennials* son altamente estéticos por lo cual transforman y redefinen su imagen constantemente y la manera como se representan en las redes sociales. En el tercero, los *influencers* se constituyen en guías y modelos a seguir en cuanto a las formas de pensamiento, las formas de actuar en el mundo y las sensibilidades que se desarrollan. Para el cuarto, su vida gira, en un gran porcentaje en torno a la aprobación on-line, por ello, la satisfacción consigo mismos la consiguen gracias a la validación que hacen de su imagen en redes sociales. En el quinto, hay un constante afán de construcción de marca personal (*Personal Branding*), sus publicaciones, variaciones estéticas, marcas de ropa y accesorios están siempre en función de la construcción de una marca propia. Por último, en el sexto eje su sentido de pertenencia está directamente asociado con su inclusión en un grupo social, lo que los lleva a asumir estéticas, comportamientos y pensamientos colectivos emanados de los influenciadores o líderes de grupo. Una síntesis clara de estos seis ejes se puede observar en el siguiente verbatim emanado de la investigación: "Cuando me corté el pelo puse en Instagram y Snapchat el "antes" y el "después" (...) obvio me hablaron muchas personas, es que doné el pelo a una fundación de cáncer" (Carolina, 16 años).

4. Resultados

Uno de los hallazgos más interesantes es quizás un enunciado contradictorio, pues si bien es cierto que el dinero no es su principal preocupación como si lo es una "conciencia" ecológica, también es cierto que su representación en redes sociales y aceptación de sus grupos de referencia, depende en gran medida de sus interacciones y prácticas asociadas con la moda, la tecnología y la comida. El dinero es el medio que los empodera y les permite acceder a prendas, accesorios y experiencias que son publicables en sus contenidos de redes sociales, es en este sentido en el que resulta siendo importante y no en el acumulativo de la sociedad del consumo (Bauman, 2012). Teniendo en mente este hallazgo, se procedió a realizar un mapa analítico partiendo desde el dinero y estableciendo dos instancias determinadas por la conexión con una vida vivida en la realidad física (Yo real) y otra en la realidad virtual (Yo ideal), ver figura 1.

Figura 1. Mapa analítico de la perspectiva Centennial frente al dinero



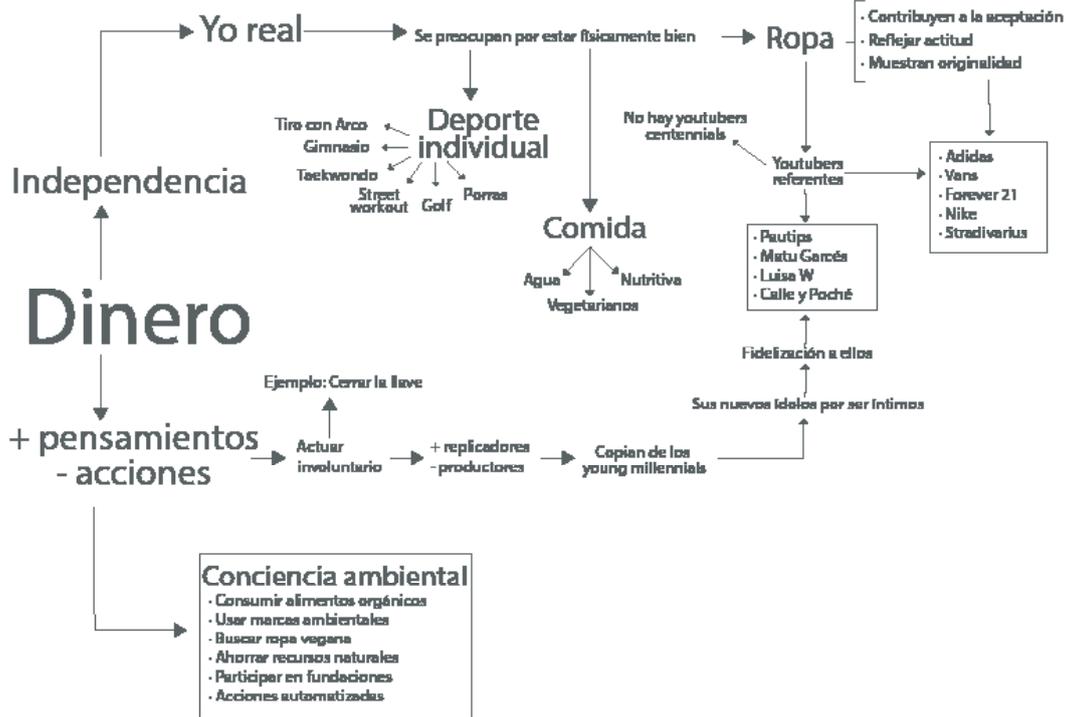
El recorrido de este mapa inicia en su centro que es el dinero que como lo dijimos fue establecido como núcleo de la investigación, a partir de ello, se apela a una categorización en relación con la construcción del ser *Centennial* en dos ámbitos que resultan dicentes y significativos de esta generación, pero que igual se encuentran presentes en mayor o menor grado en la otras generaciones no nativas digitales; esta taxonomía tiene que ver con el "yo real" y con el "yo ideal". Aunque hoy en día la realidad es una palabra compleja y problema porque el mundo en un gran porcentaje se está desarrollando más allá de la realidad física, en una realidad virtual; sin embargo ese yo real al que se hace referencia tiene que ver con un individuo de carne y hueso que tiene su existencia en un plano físico, pero que construye o representa su ser a través de las redes sociales en una realidad ideal.

Ahora bien, más allá del "yo real" o del "yo ideal", se encontró que hay elementos unificadores asociados con lo que aquí se ha denominado cultura del dinero. En efecto, se identifica que el planteamiento de emprendimientos ya sea en un nivel de venta de productos, de servicios o de su fusión está presente de forma transversal en los dos niveles, así como también en los distintos niveles socioeconómicos; en cuanto a esta última variable, los resultados permiten sostener que mientras que para los niveles socioeconómicos bajos y medios bajos la cultura del ahorro es importante, para los niveles más altos la cultura financiera no se constituye en una prioridad y más bien si lo es el uso de la tarjeta de crédito.

Partiendo del "yo real", se puede señalar que hay una preocupación por estar físicamente bien, lo cual proyecta intereses sobre la salud corporal, lo biológico y la construcción de su imagen; se destacan así tres aspectos determinantes en la vida de los *Centennials* que hicieron parte de la investigación, ellos son: el deporte, la comida y la ropa. Del primero se puede decir que su afán de independencia se ve reflejado en el predominio en la práctica de deportes individuales independientemente de los niveles socioeconómicos, es así como en niveles altos se practican deportes como la gimnasia, el golf y el tiro con arco, mientras que en los niveles medio y bajo se encuentran deportes como el fútbol, el *street workout* y el taekwondo; predominantemente deportes no colectivos confirmando la idea de individualismo y que "los adolescentes, de manera global, están preocupados por los aspectos relacionados con el atractivo y la apariencia física por igual" (Molero, 2010, p. 40). En cuanto a la comida, se puede decir que su dinero diario, casi en su totalidad, es invertido en alimentos y aunque consumen alimentos procesados, fundamentalmente en forma de snacks, también tienen prácticas de alimentación saludable asociadas con alimentos orgánicos que se evidenció desde años atrás "donde el consumo más alto se da en frutas y hortalizas transformadas, leche semidesnatada, pescado franco y pan integral. Parece haber una mayor preocupación por la dieta en los hogares con hijos mayores" (Tur, 2008). Por último, sobre la ropa que es el destino final de los ahorros de la mayoría de los *Centennials*, predomina el uso de marcas como Adidas, Vans, Nike, Forever 21 y Stradivarius, en gran medida influenciados por los youtubers preferidos los cuales usualmente son *Milennials*, especialmente los más jóvenes (*Young Millennials*).

En relación con los temas asociados con la conciencia ambiental, así como con los problemas humanos y sociales, los *Centennials* vienen ya con una educación clara sobre ello que se ve reflejada en acciones en "automático" como por ejemplo cerrar el grifo del agua, no arrojar basuras a la calle y apoyar causas sociales y humanas; no obstante su "yo real" se vincula con dichas causas más en forma de pensamientos y de ideologías que en acciones concretas. En general los dos grupos de *Centennials* (12 -14 y 15 - 21) manifiestan en su "yo real" una clara conciencia ambiental reflejada en el consumo de alimentos orgánicos, uso de marcas ambientales, ropa vegana, ahorro de recursos naturales y apoyo fundamentalmente a través de likes, publicaciones y contenidos a fundaciones que trabajan en causas humanas, sociales y ambientales. Lo anterior se puede ver en la Figura 2.

Figura 2. Mapa analítico del “yo real” en la perspectiva Centennial frente al dinero



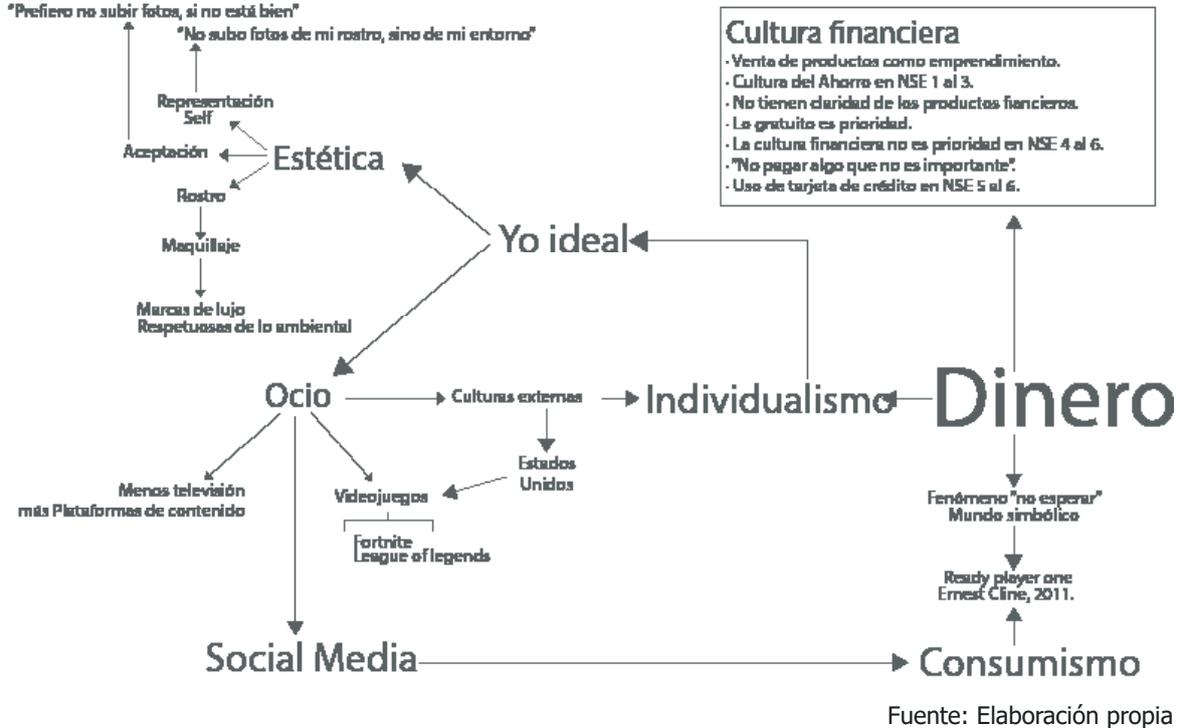
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al “yo ideal”, aunque es evidente la necesidad de socialización a través de redes y de pertenecer a grupos o ser seguidor de influenciadores, también es evidente un individualismo en la representación del “sí mismo” (Giddens, 1996). También se destacan dos aspectos en la representación de los *Centennials*, la estética y el ocio. Del primero se puede decir que se inclinan por marcas de lujo y amigables con el medio ambiente, incluso desean saber el origen de la materia prima del producto que usarán para decidir la compra; así mismo, hay una preocupación por la manera que se representan, utilizando la terminología de Byun Chul Han (2015), se puede decir que es una imagen espectáculo en la que la preocupación no se centra en mostrar al ser en sí mismo, sino al entorno y las cualidades de lo bello y deseable que le rodean y respondiendo a patrones determinados por los influenciadores de turno, hay allí una sociedad de la transparencia en la cual las imágenes del “sí mismo” son uniformes similares y repetitivas. En cuanto al ocio hay variaciones dependiendo del nivel socioeconómico al cual pertenezca el joven, mientras que para los NSE bajos la prioridad en un celular es la resistencia a los golpes y la capacidad de almacenamiento, para los jóvenes de niveles altos tener el último celular es realmente la variable más importante; por supuesto el paso paulatino de la televisión o por lo menos de los contenidos tradicionales en canales de producción han dado paso al imperio de las plataformas de contenido al estilo Netflix o Amazon Premium y se ha generado una nueva forma de ver dichos contenidos, pues ahora los *Centennials* consumen estos contenidos no por episodios distendidos en el tiempo, sino en maratones que les permite completar temporadas en una sola noche. Sobre los videojuegos, los *Centennials* no se consideran *Gamers* porque para ellos definirse así, implica ser más que un simple jugador, es saberlo todo sobre los videojuegos. En este último aspecto, la influencia de culturas externas, como la estadounidense es evidente.

En general se encuentra que el dinero es importante en la medida en que es el vehículo para lograr una representación de su ser “sí mismo” en forma de ropa de marca, accesorios o asistencia a eventos y lugares en donde se pueden tomar fotos y generar contenidos que puedan ser publicados en sus redes, cabe anotar que en el momento en que se termina esta investigación está en boga el uso de un neologismo en forma de verbo para expresar aquello que puede ser posteado en sus redes sociales y en especial en Instagram dicha expresión es el de contenidos “*instagrammeables*” que “nos presenta la imagen de un mundo al cual todos queremos acceder, un mundo *instagrammeable*” (Ramírez, 2019, p. 9). Como se puede inferir, se presenta un conflicto entre sus pensamientos que no siempre concuerdan con sus acciones; una característica de este dilema se puede observar en la conciencia ambiental, en la que lo que expresan en sus redes sociales no es necesariamente lo que hacen en su día a día, por ejemplo, cierran el grifo del agua como una acción

automatizada, pero pueden no practicar el reciclaje. Otro aspecto a resaltar es la categoría de acciones asociada con la cultura financiera, en la que ellos expresaron saber la importancia de ahorrar pero no lo practican, el fenómeno de no esperar los empuja a no hacerlo, es una vida de lo inmediato que los induce a la aventura de la experiencia más que a la del ahorro. Lo anterior se puede evidenciar en la figura 3.

Figura 3. Mapa analítico del "yo ideal" en la perspectiva Centennial frente al dinero



5. Discusión y conclusiones

La investigación en torno al mundo de los *Centennials* ha revelado múltiples aspectos de esta generación de adolescentes colombianos en relación con sus formas de interactuar comunicativamente, su estilo de vida, el uso de nuevos lenguajes, empoderamientos sociales y la preocupación frente a las problemáticas humanas, sociales y ambientales. Llama la atención el hecho de que, en su mayoría, se encuentran conectados y autoconstruyéndose simbólicamente a partir de sus relaciones en la sociedad red, allí encuentran tendencias e influenciadores del ámbito nacional y extranjero que orientan y desempeñan un papel central en las decisiones y en la forma en la que se significan en sus redes sociales.

Los *Centennials* se representan y construyen su ser de una forma más vertiginosa y efímera; la dinámica propia de la sociedad red, trae consigo también una especie de economía del lenguaje en la que el *Centennial* entiende el mundo y se comunica de una forma más concisa a través de elementos como los memes, emoticones o gifs. El uso de formas de expresión y lenguaje entendible para los pertenecientes a esta generación, y a su vez constante por el uso dispositivos tecnológicos, muestra claramente una transformación del lenguaje y la comunicación como consecuencia de la inmersión permanente en las plataformas digitales en las que interactúan a diario.

El estilo de vida, vocabulario, lenguaje y formas de expresión de los *Centennials*, se ve influenciado en gran parte, por factores como gustos musicales, hobbies y la vinculación a grupos formados en la misma red social por personas que comparten una afición en común. Lo anterior, asociado en gran parte con otro tipo de temas de orden sociocultural y psicológico como la aceptación social y el afán de pertenecer a un grupo, lo que a su vez incide en formas de comunicación no verbales como el modo de vestir y las expresiones corporales y gestuales típicas de esta generación.

Por último, en cuanto al dinero los *Centennials* no tienen en esencia un apego al factor económico, sin embargo, es importante en la medida en que se constituye en el vehículo para la construcción de su ser en el universo digital; en efecto, el dinero es la puerta de acceso a dispositivos tecnológicos de punta para la comunicación y la adquisición de productos y marcas que circulan en la sociedad red. Por ello, su relación con el dinero y con lo material no es de carácter ontológico sino instrumental, pues estos aspectos no constituyen el valor en sí mismos, sino que lo adquieren en la medida en que ellos son aliados para la construcción y representación de sus gustos, tendencias, estéticas y visiones de mundo. La investigación mostró que la vida del *Centennial* transcurre más en un universo sociosimbólico y que su conexión con el mundo material está asociada con la familia, con las experiencias publicables en las redes (*instagrameables*) y con la adquisición y uso de productos que sean tendencia en el universo digital.

Apoyos

Este artículo es uno de los resultados de investigación del proyecto "Entendiendo el mundo sociocultural de los Centennials" con código 844-15-17 de la convocatoria interna 15 de 2017 de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

8. Referencias

- Angelini, F.; Castellani, M. & Pattitoni, P. (2019). *Artist name as human brands: brand strategies in the Italian gallery art market*. <https://ssrn.com/abstract=3495474>
- Arango, L. C. A., & Calderón, P. G., & Romero, C. C., & Sánchez, L. I. (2020). *Postdata Colombia: 8 perfiles en un país conectado*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Arango, L. C. A., & Camelo, R. C., & Huertas, T. M., & Rodríguez, S. C., & Sanchez, P. C., Sanchez, R. V., Sojo, G. J. (2019). *1218 Centennials: Una generación sin etiquetas*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, quiero ser youtuber: Todas las claves para entender el fenómeno que ha venido para quedarse*. Booket.
- Buci-Glucksmann, C. (2007). *Estética de lo efímero*. Arena Libros.
- Castells, M. (2008). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1: la sociedad red*. Alianza Editorial.
- Eco, U. (1999). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen.
- Estévez, L. E., Martínez, F. B., & Musitu, O. G. (2006). La autoestima en adolescentes agresores y víctimas en la escuela: La perspectiva multidimensional. *Psychosocial Intervention*, 15(2), 223-232. <https://doi.org/10.4321/S1132-05592006000200007>
- Elías Zambrano, R.; Jiménez-Marín, G. (2021). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual, desde una perspectiva multidisciplinar*. Fragua.
- Garaigordobil, Maite, & Durá, Ainhoa. (2006). Neosexismo en adolescentes de 14 a 17 años: relaciones con autoconcepto-autoestima, personalidad, psicopatología, problemas de conducta y habilidades sociales. *Clínica y Salud*, 17(2), 127-149. <https://bit.ly/3In5z55>
- García, C. N. (2009). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Random House Mondadori.
- Giddens, A. (1996). Modernidad y autoidentidad. En Beriaín, J. (ed.) (2001). *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Anthropos.
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Greimas, A.J. & Courtes, J. (2006). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos.
- Han, B. C. (2015). *The transparency society*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9780804797511>
- Harris, M. (2011). *Antropología cultural*. Editorial Alianza.
- Jiménez-Marín, G.; Delgado Brull, M. T. (2007). Nuevos consumidores masculinos, nuevos productos. *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*, 2 (8), 327-335
- Molero López-Barajas, D.; Ortega Alvarez, F.; Valiente Martínez, I.; Zagalaz Sánchez, M.L. (2010). Estudio comparativo del autoconcepto físico en adolescentes en función del género y del nivel de actividad físico-deportiva. *RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 17, 38-41. <https://bit.ly/3GMnphy>
- Moncada-Santos, C. M., & Fontelo-Danta, L. (2018). La construcción cultural de la sexualidad en adolescentes. *Santiago*, 146, 331-347. <https://bit.ly/2DZfEd7>

- Morales Gualdrón, L. V.; Buitrago Umaña, E. M.; Marín Mejía, Y. A. (2013). Identidad, tribus urbanas y redes sociales: un estudio de caso en adolescentes. *Encuentros*, 2, 77–92. <https://bit.ly/3c0xHMG>
- Navarrete Montes de Oca, M. (2017). Enseñando a vivir bien a la generación de cristal. *Revista Digital de Investigación Lasalina*, 7(14), 82-97. <https://bit.ly/35w8Krb>
- Ortiz, R. (2003). Globalización y esfera pública. En Pereira, J. M.; Villadiego Prins, M. (ed). *Comunicación, cultura y globalización*. Centro Editorial Javeriano.
- Paz, O. (1993). *La llama doble Amor y erotismo*. Seix Barral.
- Peirce, C. S. (1985). *Historical perspectives on Peirce's logic of science: a history of science*. Mouton Publishers.
- Peirce, C. S. (1992-1997). *The Essential Peirce*. Indiana University Press.
- Peirce, C. S. (1994). *The Collected Papers*. Harvard University Press.
- Picheta, R. (2018) Los memes pueden contribuir a la obesidad en adolescentes, dicen académicos. *CNN Wire Español*. <https://cnn.it/3k9KdMu>
- Platón. (1987). El Crátilo. En *Diálogos Tomo II*. Gredos.
- Ramírez, M. A. (2019). Homo economicus: las estéticas de consumo y su incidencia en la constitución de subjetividad. *XIII Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Amorrortu.
- Tentori, T. (1981). *Antropología cultural*. Barcelona: Herder.
- Tur, V.; Ramos, S. I. (2008). *Marketing y niños*. ESIC.
- Tylor, E. B. (1975) La ciencia de la cultura. En Kahn, J.S. (ed.). *El concepto de cultura: textos fundamentales*, 29-46. Anagrama.
- Vattimo, G. (2011). *En torno a la posmodernidad*. Anthropos.

Citación: Sánchez-Riaño, V.; Arango, C.; Sojo-Gómez, J. (2022). Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 9-20. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.01>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2022

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 30/08/2021 | Reviewed: 08/10/2021 | Accepted: 19/10/2021 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.01>

Pp.: 9-20

e-ISSN: 2605-0447



EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

