



**Ciencia Latina**  
Internacional

---

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,  
Volumen 8, Número 1.

**DOI de la Revista:** [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1)

**CONSUMO DIGITAL DE LOS JÓVENES:  
POR QUÉ PERSISTE LA AFECTACIÓN  
DE SU SALUD**

**YOUNG PEOPLE'S DIGITAL CONSUMPTION:  
WHY THE AFFECT ON THEIR HEALTH PERSISTS**

**Gloria Alicia Nova Espitia**

Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.10429](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10429)

## Consumo Digital de los Jóvenes: Por Qué Persiste la Afectación de su Salud

Gloria Alicia Nova Espitia<sup>1</sup>

[gloriaalicia2001@gmail.com](mailto:gloriaalicia2001@gmail.com)

[ganovae@correo.udistrital.edu.co](mailto:ganovae@correo.udistrital.edu.co)

<https://orcid.org/0009-0006-0454-5640>

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Doctorado en Estudios Sociales

Línea de investigación

“COMUNICACIÓN, LENGUAJES ESTÉTICOS Y CULTURAS”

Colombia

### RESUMEN

El objetivo de esta reflexión teórica permite interpretar y profundizar en las relaciones invisibles por las cuales el fenómeno del consumo de información a través de la tecnología digital de las pantallas sigue afectando la salud de los nativos digitales. Para ello, se desarrollan tres apartados; el primero trata la importancia de los medios económicos para acceder a las pantallas y a la alta tecnología; se ilustra cómo las pantallas son parte del consumo masivo controlado por los grupos económicos que persiguen lucro y establecen alianzas con especialistas en la posesión de la información (Eco, 1984), donde el nativo digital es un consumidor activo y exigente con la tecnología. En el segundo se definen algunas características de los jóvenes nativos digitales en cuanto a su ubicación histórica en relación con el cambio tecnológico y la exposición al neuromarketing como estrategia de seducción. El tercer apartado pretende conectar los dos anteriores mediante un ejemplo presente en la vida cotidiana de los nativos digitales que apunta a un propósito operativo de exponer cómo se afecta su salud a corto, mediano y largo plazo. Por último, se exponen algunas reflexiones finales en torno al tema.

**Palabras clave:** pantallas, nativo digital, cultura visual, saludable, digital

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [gloriaalicia2001@gmail.com](mailto:gloriaalicia2001@gmail.com)

# Young People's Digital Consumption: Why the Affect on Their Health Persists

## ABSTRACT

The objective of this theoretical reflection allows us to interpret and delve into the invisible relationships by which the phenomenon of information consumption through digital screen technology continues to affect the health of digital natives. For this, three sections are developed; The first deals with the importance of economic means to access screens and high technology; It illustrates how screens are part of mass consumption controlled by economic groups that pursue profit and establish alliances with specialists in the possession of information (Eco, 1984), where the digital native is an active and demanding consumer of technology. In the second, some characteristics of young digital natives are defined in terms of their historical location in relation to technological change and exposure to neuromarketing as a seduction strategy. The third section aims to connect the previous two through an example present in the daily life of digital natives that points to an operational purpose of exposing how their health is affected in the short, medium and long term. Finally, some final reflections on the topic are presented.

**Keywords:** screens, digital native, visual culture, healthy, digital

*Artículo recibido 20 enero 2024  
Aceptado para publicación: 25 febrero 2024*



## INTRODUCCIÓN

En el texto se busca hacer un aporte desde la perspectiva hermenéutica y fenomenológica a la interpretación y comprensión de las relaciones que median las experiencias y vivencias de la vida cotidiana de los nativos digitales ligadas, como un cordón umbilical, a la tecnología, donde el interés no está en el cuerpo sino en el dato; donde cada interrogante, cada necesidad de los nativos digitales obtiene respuesta a través de la interacción con las pantallas; las cosas se han vuelto accesibles de manera intangible y permiten a esta generación escapar de los pesares y dolores individuales y colectivos, colocándolos en un mundo que solo les brinda felicidad o relajamiento; les hace sentir lo que ellos necesitan, no les discute, no los cuestiona, hacen su voluntad con solo pulsar sobre la pantalla. Siguiendo al profesor Han (2022) “El mundo digitalizado, es decir informatizado, es todo menos obstinado y resistente”

Igualmente, preguntémonos ¿cuántos de los jóvenes vincularían el uso de una plataforma como Instagram con anorexia o bulimia? La exposición voluntaria y libre del nativo digital, el hecho de que sea vista su imagen sin cesar lo mantiene en sumisión y condiciona la imagen perfecta; los jóvenes se someten a dietas estrictas, no saludables, condicionan su alimentación y actividad física para exponer una imagen perfecta, aprobada socialmente por un “like”. La información se fusiona con la realidad y su supuesta libertad en realidad los cautiva siendo dominados por ella. Si conocen este impacto ¿por qué siguen siendo dominados a voluntad? Se consideran libres pero están sometidos a un control de conducta, en donde el mundo digitalizado apunta al mundo capitalista que incita e intensifica los hábitos de consumo en donde solo importan las ganancias, incluso a costa de la vida y la salud de las personas. Desde este horizonte, se ponen en discusión las interpretaciones posibles que puedan construirse a lo largo del texto.

### **Comprar –Navegar– Ser feliz**

Las pantallas son el elemento constitutivo de las herramientas tecnológicas empleadas en cualquier esfera de la vida social y de la vida cotidiana de los jóvenes pertenecientes a la generación llamada de nativos digitales, que poseen la disposición y la habilidad que les permite relacionarse de una manera más fluida con estas tecnologías y sus desarrollos.



En este sentido, inicialmente se hace un acercamiento al desarrollo de la tecnología aplicada a los medios de comunicación, en especial a los artefactos dotados de pantalla, donde se muestran varias consideraciones específicas que inciden en los modos de vida de los jóvenes sin permitirles establecer control sobre ellos; lo que facilita a las plataformas digitales obtener los datos personales de los usuarios producto de esta interacción. Estos datos son procesados para elaborar los algoritmos que los catalogan y ordenan de acuerdo con los intereses culturales, saludables o no, de este segmento de la población y adelantan igualmente una selección y organización de los usuarios (Zelcer, 2023). Todos los procesos sociales, económicos y políticos se determinan mediante el procesamiento de algoritmos e inteligencia artificial constituyendo el régimen de la información, el cual está en condiciones de influir en el comportamiento por debajo del umbral de conciencia (Han, 2022).

En primera instancia, para esta población es relevante el acceso material a la tecnología, a una pantalla o a un recurso de visualización que esté integrado, llámese dispositivo móvil, como teléfono celular, tableta, computador, o televisor, como una necesidad concreta y vital. Aún más, el medio económico determina la adquisición del servicio de internet necesario para la conectividad del usuario con las plataformas y la Web que, a su vez, es acompañado de la adquisición de paquetes de datos con redes incluidas, que permiten el crecimiento exponencial de la conectividad por medio de plataformas que contienen variedad de contenidos y que finalmente inciden en el consumo cultural de sus usuarios, saludable o no, a través de las pantallas.

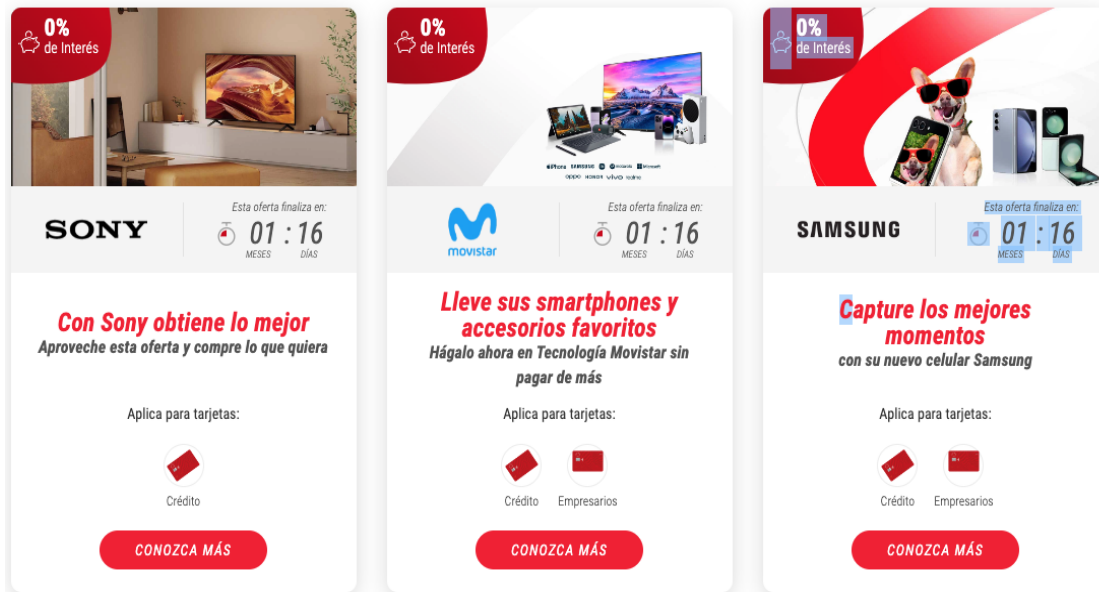
Para los nativos digitales el consumo de bienes tecnológicos es un atractivo y acceden a los últimos avances e innovaciones de diferentes maneras donde toda la cadena del capitalismo se activa: los medios de comunicación y las redes promocionando las nuevas funcionalidades de los artefactos “a través de las pantallas”, permitiendo la competencia entre marcas; es así que los jóvenes revisan previamente esa información y sopesan la compra de una nueva tecnología basados en sus necesidades, que en el lenguaje del capitalismo es “compra de servicios”; se puede observar en las imágenes<sup>2</sup> obtenidas de la publicidad cómo se les ofrece facilidades en la adquisición, donde las entidades financieras, a través de las alianzas, intervienen con créditos para que los consumidores tengan acceso inmediato a la tecnología

---

<sup>2</sup> Imagen 1

intermediada por pantallas (Alianzas Davivienda, 2023); esto apunta a que se intensifiquen los hábitos seriales de consumo para hacer producir más y obtener un consumo mayor.

Imagen 1



<https://ofertas.comprasdavivienda.com/categoria/tecnologia>

El empleo masivo de internet se extendió en la última década del siglo XX y permitió el desarrollo y la innovación de artefactos con tecnología digital (Gendler, 2021), lo que facilitó la creación e innovación de variados espacios virtuales que expanden y estimulan la acción comunicativa de las persona(Roque et al., 2015), entre ellas los jóvenes.

Internet, mediante conexión con los artefactos que incorporan pantallas de elevado desarrollo tecnológico y la transformación digital, in fluye decididamente en los modos de vida, satisfacción de necesidades y gustos de los usuarios. En este tiempo qué joven no desea poseer un móvil o computador de última tecnología que, por ejemplo, le brinde la oportunidad de pertenecer a comunidades virtuales de su preferencia basadas en cualquier tipo de propósito o actividad: cocina, música, deporte, videojuegos, belleza o moda, entre otros.

De la misma manera, el desarrollo tecnológico ha desencadenado en los últimos años el auge de la inteligencia artificial, entendiéndola como “los procesos en los que la tecnología simula la inteligencia humana y que permiten que los ordenadores y las máquinas se comporten de forma similar a las personas” (Peña-Fernández et al., 2023, p. 2), la cual se encuentra en constante cambio y crecimiento y

se aplica para recolectar datos, producto de las diferentes actividades y procesos de la vida cotidiana de los jóvenes.

De manera práctica, una de las ramas o campos de la inteligencia artificial, que no razona sino computa se basa en el *machine learning* y en el *deep learning* o aprendizaje automático basado en algoritmos que se optimizan constantemente, y que han sustituido a los argumentos (Han, 2022), donde las variadas actividades cotidianas de los jóvenes, sus objetos y prácticas, se sistematizan en forma continua y en tiempo real generando datos de muy distinta naturaleza, fenómeno denominado datificación, gracias al uso de las tecnologías digitales (Zelcer, 2023) y ligada a bases de datos, cifras y parámetros de medición, que promueven asociaciones y logran reconocer patrones, extraer conocimiento, descubrir información y hacer predicciones (Rojas, 2020) provenientes del empleo de los artefactos de tecnología digital con pantallas que permiten, por ejemplo, agrupar imágenes fotográficas de los jóvenes que obtienen desde el celular, determinan un amplio abanico de publicaciones al permitir analizar cuándo se ingresa y qué contenido se consulta o consume en las plataformas de Facebook, Instagram, Spotify o YouTube, entre otras. Así se podría inferir que las aplicaciones de uso cotidiano y muy frecuente entre los jóvenes categorizan y agrupan gran cantidad de datos en patrones de imágenes, textos, videos, música, comportamientos de compra *online* que orientarían la selección de contenidos configurados como saludables o no saludables, se rigen por una racionalidad digital.

Los jóvenes consumidores establecen las pantallas como un medio para relacionarse con el mundo, pues ellas están presentes en todos los ámbitos, en el contexto laboral, ya sea de manera presencial o en el trabajo virtual desde casa, donde el computador es esencial para ejecutar la tareas simples o complejas a través de *software* y aplicativos especializados; en el contexto educativo, y en el recreativo que, de acuerdo con cada gusto individual o colectivo, ofrece una variedad de oportunidades de divertimento, o consumo comercial, entre otros. Estas acciones no son opcionales sino que se imponen en la cotidianidad debido a los procesos y las reglas impuestas por el desarrollo de las tecnologías y la comunicación, lo que las convierte en una regla natural.

### **Quiénes son los nativos digitales**

La generación nacida en la tecnología digital y la inteligencia artificial presenta unos atributos distinguibles de las otras generaciones, en cuanto a sus formas de aprender y comunicarse, con





competencias digitales y el empleo de la tecnología en la mayoría de las actividades de su vida cotidiana. La nueva realidad del siglo XXI, en cuanto al incremento de la capacidad comunicativa humana mediada por las innovaciones en la tecnología y el lenguaje digital, ha reconfigurado y adoptado nuevas maneras de mencionar tanto a los sujetos como a los objetos, determinando que los jóvenes de esta generación, que han nacido rodeados de tecnología y la han apropiado, sean referenciados de acuerdo con la sinergia que se crea entre consumidores de información y los intereses institucionales, industriales, o mercantilistas, entre otros, que crean y producen la tecnología. Así, se emplean indistintamente términos como generación Y, generación Z, *milenials*, nativo digital, inmigrantes digitales para denominar a los jóvenes compradores de objetos (móvil, computador, tableta) y de tecnología (internet, datos, redes) asociándolos a la lógica del mercado y denotándolos como clientes. Cabe anotar que los hijos de la generación X, nacidos de 1978 hasta el año 2000, son llamados generación Y, también conocida como *milenials*, o generación de internet; incluso algunos otros autores la ubican con diferentes cohortes pero con poca variación cronológica a la referenciada en este texto; también coinciden en que se desarrolló en un periodo de grandes avances tecnológicos. Posteriormente vienen los nacidos después del año 2000, llamados la generación Z, sin un año de conclusión definido. Tanto la generación Y como la Z corresponden a nativos digitales, pues nacieron en una época de desarrollos tecnológicos en comunicaciones avanzado, con las competencias necesarias para utilizar las redes sociales, navegar sin problemas por internet y un dominio intuitivo de las nuevas tecnologías (Santos et al., 2015). El término “nativo digital” refiere a todos aquellos que han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, video e internet (Prensky, 2001).

### **Detrás de la selección de la información**

Para relacionar la manera como los jóvenes nativos digitales consumen contenidos saludables o no, es necesario realizar un acercamiento, ya no solo desde las pantallas, su tecnología y ellos mismos como sujetos en constante adaptabilidad y aprendizaje, sino que se hace necesario comprender y reflexionar sobre los elementos que permiten relacionar la función cerebral, como se observa, describe, interpreta y explica en relación a las pantallas y la forma de consumo de información, en especial la de los sentidos y las emociones.





En esta instancia, explicar cualquier proceso mental no se limita a situar anatómicamente las distintas funciones cerebrales. De acuerdo con el fundador de la neurología moderna, John Hughlings Jackson, el cerebro humano se debe entender como un sistema estratificado en el que cada parte está articulada y diferenciada de elevada complejidad, donde el nivel superior es el comprendido por la corteza cerebral; aquí se encuentran las funciones sensorio-perceptivas, procesamiento de información, voluntad, pensamiento, entre otras.

Fundamentado en el anterior postulado, Paul D. MacLean, destacado médico y neurocientífico del siglo XX, desarrolló un nuevo modelo cerebral: el cerebro triuno o triúnico, muy influyente en las disciplinas académicas, entre otras en las ciencias sociales. El autor reorganiza el cerebro del más antiguo al más reciente, el cerebro reptil o complejo que asegura nuestra supervivencia, ubicado en la parte central del tronco; el cerebro paleomamífero o sistema límbico, relacionado con la experiencia subjetiva de la emoción con un amplio espectro de emociones vívidas, desde el miedo intenso hasta el éxtasis, e involucra los sentimientos de convicción asociados a nuestras creencias, manteniendo el sentido de identidad personal, así como memorizar y conjugar la experiencia interna y externa de lo que vivimos; por último, el cerebro neomamífero o neocórtex que el autor considera el más evolucionado, constituido por la corteza cerebral que, junto con los sistemas sensoriales, diferencia y discrimina lo que sucede en contexto. Es la única zona que recibe fuertes proyecciones directas desde el sistema límbico donde las experiencias emocionales están presentes. El neurocientífico Luria retoma lo anterior y establece una comprensión interactiva de las tres unidades funcionales complejas y sus leyes: la primera como reguladora del tono, vigilia y estados mentales; la segunda para el procesamiento sensorio-perceptivo de la información; y la tercera unidad dedicada a programar, regular y verificar lo que se realiza a nivel mental y comportamental (Silva-Barragán & Ramos-Galarza, 2020).

El anterior aporte permite, de alguna manera, entender el funcionamiento no solo de lo más relevante del cerebro, sino cómo está organizado e interconectado, en pro de intentar reflexionar sobre la relación del sujeto con el artefacto, con las informaciones y contenidos que llegan a través de él, lo que determina las sensaciones, acciones, pensamientos y emociones humanas, entre ellas las que influyen en decisiones saludables o no saludables.



De lo anteriormente dicho, se infiere que el constante cambio en el entorno debido al desarrollo de la tecnología, en especial la digital, repercute en la respuesta de adaptabilidad y aprendizaje del cerebro de los jóvenes. Estudios adelantados por la neurociencia han dado como resultado descubrir la importancia de los procesos de plasticidad cerebral, así como la forma de mejorar la capacidad de aprender y de estimular cognitivamente el cerebro, para su uso y funcionamiento sano; los jóvenes, al estar continuamente conectados y ser receptores de información en tiempo real, a través de diversas aplicaciones, desarrollan formas específicas de aprender y comunicar (Nájera González et al., 2021).

“Las nuevas tecnologías han llevado a un grado de conectividad personal y social sin precedentes; internet y la transformación digital producen cambios en el cerebro a nivel de conexiones neuronales; a su vez, estas se encuentran conectadas con la corteza, misma que se desarrolla en los sentidos y permite generar redes neurológicas” (Nájera González et al., 2021, p. 83). El cerebro de los nativos digitales se enfrenta a procesar gran magnitud de información; de manera simultánea deben memorizar, prestar atención, tener concentración, integración de información, rememoración del aprendizaje, entre otras acciones; la atención está íntimamente relacionada con la memoria, el aprendizaje y la motivación (Restrepo, 2014).

Sobre estas funciones y cambios, el neuromarketing fija su atención y encamina la manera de producir los contenidos que llegan a través de las pantallas. En este sentido, en 1969, Paul Krugman fue el primero que combinó neurociencia con marketing como producto de una investigación sobre los comportamientos fisiológicos del cerebro y de las ondas cerebrales ante el consumo de prensa escrita y televisión; pero el término lo acuñó el premio nobel Ale Smidts con el fin de definir las técnicas utilizadas para evaluar las respuestas cerebrales en la investigación de mercados.

Se contará entonces, con los recursos que desde la disciplina del neuromarketing logró combinar la ciencia y la tecnología en pro del mercado y la publicidad, con el fin de financiar la sociedad de consumo (Botello Bermúdez & Vega, 2018). Aún más “el marketing integra los conocimientos de diversas disciplinas tales como economía, psicología, sociología, antropología y economía, por citar las más importantes. Con el desarrollo de la neurociencia y la neuropsicología se dio paso a una evolución amplia del propio enfoque de marketing, que condujo a lo que se conoce hoy con el nombre de neuromarketing” (Suárez, 2020, p. 3) y cuyo interés es incidir en los comportamientos de la



población que consulta y entrega permanentemente la información a través de las pantallas, en donde se encuentra una franja importante de jóvenes que interactúan con contenidos saludables y no saludables, entre otros (Small et al., 2020).

Así se llega a la neurociencia del consumidor. “La neurociencia del consumidor examina el comportamiento del cerebro ante los diferentes estímulos que producen las marcas con el fin de determinar cuáles son los principales factores que llevan a una persona a consumir un producto” (Rodríguez et al., 2022, p. 1). Por lo tanto, es predecible que permite la determinación de la intencionalidad de compra, de acuerdo con sus deseos, afectos, necesidades, emociones, gustos, que en términos de Lipovetsky el gustar y emocionar es la fórmula que aplican las industrias del consumo y mediáticas (Lipovetsky, 2020). Se establece el régimen de la información que se apodera de los individuos a través de la elaboración de perfiles de comportamiento, que mediante el procedimiento basado en datos (psicografía), determina los comportamientos y la personalidad mejor que lo que podría hacer el más allegado (Han, 2022).

Es un modelo operativo de seducción. “El modelo operativo requiere de diversas etapas que permiten, progresivamente, seducir al cerebro del cliente, en este caso el joven nativo digital. Al final del proceso el cliente se convertiría en un verdadero y comprometido «asociado»” (Álvarez, 2011, p. 12). Bien refería Lipovetsky: “La seducción está en todas partes y en cualquier momento del día o de la noche, en las calles y en las pantallas, tanto en el universo de los objetos, como en el de la comunicación, la política y la cultura” (Lipovetsky, 2020, p. 240); adicional a lo anterior, es inminente referirse al proceso creativo y seductor (Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA, 2022) que emplea el neuromarketing en el marco de lo digital.

Esta seducción que se ejerce a través de los diferentes contenidos ofrecidos a los jóvenes en las plataformas es la que da como resultado las horas interminables de visualización de la pantalla de celular, computador o televisor. Un punto de obligatorio tratamiento en la seducción que ejercen las pantallas es el que tiene que ver con la obnubilación que ejerce la estética, un poder incontenible y que transforma la sociedad. En términos de Katya Mandoki, “la estética no tendría por qué seguirse circunscribiendo a los límites de las “Bellas Artes” o a unas cuantas categorías como “lo bello” o “lo sublime” a las que habitualmente las restringe la teoría tradicional. Tampoco se reduce exclusivamente

a la moda, al diseño, la decoración o las artesanías y el folclor donde la voluntad estética es bastante obvia. Somos criaturas susceptibles a este encanto y, en consecuencia, la estética ejerce también un papel constitutivo en la producción de imaginarios, la legitimación del poder, la construcción del conocimiento y, sobre todo, la presentación de las identidades”(Mandoki, 2006, p. 8). Las estrategias de carácter estético son desplegadas deliberadamente en la mercadotecnia, donde desde el lente de la estética, el trabajo de las identidades, en este caso de los jóvenes, adquiere una dinámica de persuasión, seducción y negociación (Mandoki, 2006). “Por artificios estéticos se fabrican identidades a los productos para lograr la adhesión del consumidor” (Mandoki, 2006, p. 9).

En consecuencia, la información que consumen los nativos digitales llega para seducir y obnubilar, no solo desde lo llamativo que puede ser el mensaje visualmente, por ejemplo, los colores; o auditivo, como la música que lo integra, sino que despliega lo llamado desde la estética la condición de *estesis*; entendida como la sensibilidad o condición de abertura o permeabilidad del sujeto al contexto en que está inmerso” (Mandoki, 2006, p. 12); es decir, el joven que está abierto al mundo, al entorno de manera dinámica; toda aquella multiplicación viral de la información y exposición sensible es recibida y procesada en el cerebro.

Las estrategias estéticas pretenden seducir, generar efectos de credibilidad, autoridad, cariño, felicidad, tristeza, simpatía, integración, confianza, ternura, poder, lo que constituye la vida cotidiana de los jóvenes (*ethos*), ante lo cual ellos pueden rehusarlas o aceptarlas. El neuromarketing apela a estas estrategias estéticas para lograr y aumentar el consumo de los jóvenes a través de enunciados verbales, de la exposición del cuerpo, los sonidos, los objetos, los espacios y las imágenes; en el mismo sentido, la información que llega a los jóvenes es elaborada no solo desde la *estesis*, sino que logra establecer relaciones entre esta y la información percibida en los formatos de imagen empleados por las pantallas, que son estimuladores multisensoriales, donde entra el neuromarketing de última generación, cuyo enfoque frente a lo que ofrece es el comportamiento, la actitud, el valor, la propuesta; el propósito apunta a la tecnología aplicada para entender el comportamiento humano y considera como fuerza propulsora la inteligencia artificial, la robótica, el *big data*, y la conexión que establece es el *branding* emocional, los cinco sentidos (Ávila, 2023). En palabras del profesor Han “En una comunicación



afectiva no son los mejores argumentos los que prevalecen, sino la información con mayor potencial de excitación” (2022, p. 35).

### **Así funciona la pantalla: entre las emociones y lo no saludable**

En este escenario es importante revisar el concepto que el nativo digital establece sobre la salud, pues desde allí cambia fundamentalmente el modo en que el filtro burbuja del medio digital refuerza sus creencias y desde donde solo le muestra la visión del mundo que está conforme a ellos (Han, 2022); el interés es incorporar de manera práctica la relación que entabla la pantalla con el nativo digital; allí donde se conjuga el consumo de información con la afectación a favor o en contra de la salud del sujeto; por consiguiente, así como la tecnología desarrolló nuevas pantallas y los nativos digitales desarrollaron habilidades propias de su generación para dar cabida a los cambios tecnológicos, también se debe reflexionar si de alguna manera existen cambios en la percepción y el concepto que el joven de este tiempo tiene sobre su salud y la manera de abordarla. Es importante preocuparse por vislumbrar la distancia entre la mirada que frecuentemente emplea la ciencia biomédica y epidemiológica y las facetas de la vida de los jóvenes en su reconocimiento como sujetos saludables pertenecientes a una contextualización histórica, cultural y tecnológica.

Sobre los conceptos que los jóvenes tienen ya muy interiorizados de la salud y la enfermedad, es necesario considerar, por un instante, la importancia que tiene el proceso de socialización primaria y secundaria en la generación de nativos digitales. En este sentido, los nativos digitales son hijos de padres clasificados en la generación X, que son los nacidos entre 1965 y 1980 (Santos et al., 2015) o inmigrantes digitales, que por la necesidad de estar al día con los avances tecnológicos han tenido que instruirse con toda celeridad en los avances especializados que traen los computadores, la telefonía móvil y las herramientas afines. Aprendieron y se adaptaron al entorno y al ambiente, pero mantuvieron un vínculo con el pasado (Prensky, 2001); “los padres de los hoy jóvenes han tratado de romper con el modelo educativo autoritario, restrictivo en el que ellos vivieron y se educaron” (Euskal, 2008, p. 27).

En efecto, se alcanza a considerar que las habilidades para el manejo de las tecnologías, como las dinámicas de consumo, se pueden comprender desde la importancia de la socialización primaria obtenida en la niñez, siendo la más importante, ya que en ella se construye el primer mundo del individuo, dando paso a la socialización secundaria; entendida como los procesos posteriores de



relacionamiento de los individuos con el mundo, la adquisición del conocimiento específico de “roles” (Berger & Luckmann, 1998). De esta manera se podría decir que las dos etapas son constitutivas de la construcción social y de la realidad de los jóvenes frente a las habilidades que los nativos digitales han adquirido y perfeccionado año tras año a través de interacción y práctica y, por otro lado, el arraigo en algunos conceptos de salud, enfermedad y cuidado de su cuerpo.

Ahora bien, las prácticas de consumo de contenidos, saludables o no, se pueden considerar también desde donde Bourdieu considera el *habitus*, como el resultado de construcciones sociales adquiridas por los nativos digitales de sus padres, llamados los migrantes digitales. “Hablar de *habitus*, entonces, es también recordar la historicidad del agente (sumando la dimensión histórica a la dimensión relacional), es plantear que lo individual, lo subjetivo, lo personal es *social*, es producto de la misma historia colectiva que se deposita en los cuerpos y en las cosas” (Bourdieu, 2022, p. 16); por consiguiente, el grupo social primario, la familia, en este caso de los inmigrantes digitales, influye en la internalización de las prácticas y creencias sobre cómo abordar el proceso y la relación que los jóvenes construyen de salud-enfermedad en su tiempo, mientras las modificaciones y adaptaciones sobre prácticas de salud y cuidado solo se aprenden en las interacciones que tienen lugar en contextos fuera del familiar y les exigen nuevos roles que determinan la construcción de estilos de vida en relación con la salud.

Así, pensar en el significado de la salud para la generación de nativos digitales, es pensar en las condiciones históricas de socialización de normas, de conductas y valores sociales vigentes que rigen el medio que habitan a diario los jóvenes: en el barrio, en los grupos de amigos, en el contexto de prácticas cotidianas vinculadas a lo tecnológico, donde ellos y la tecnología son protagonistas en la construcción de una identidad; se integra un conjunto de elementos múltiples de carácter material e inmaterial heterogéneos, que se traducen en formas de comunicación, donde los jóvenes constituyen un grupo globalizado; por ejemplo, esta manera de ver el mundo se encuentra en la moda y en la música, las cuales son interiorizadas por jóvenes de todo el planeta de forma simultánea; igualmente, los usos del cuerpo, donde el vínculo social se adelanta sin vínculo físico; o las prácticas culturales y las actividades focales como el turismo, donde el territorio ya no influye (Feixa, 2000) debido a las posibilidades que ofrecen las pantallas y sus tecnologías.



En el mismo sentido, se puede divisar que la información que los jóvenes consultan en las pantallas debe responder a contenidos que apunten a ser provocadores y estimulantes. No es una generación que se preocupe particularmente por temas de salud; sin embargo, “sí se ha detectado que existe gran interés en los hábitos saludables y en aquellos temas relacionados con el bienestar físico y psíquico, a la vez que por las enfermedades que padecen sus familiares más cercanos y amigos/as” (Carmen-Peñafile-Saiz et al., 2017, p. 1322). Por su parte, los resultados de investigaciones adelantadas en México, en jóvenes, ilustraron en primera instancia, que existe una relación entre la felicidad y los atributos de la persona como el estar sano, tener buen físico, ser inteligente, ser joven, tener familia, tener amigos, ser reconocido por amigas o amigos, entre otros (Nava-Preciado & Ureña-Pajarito, 2017); un segundo estudio, aparte de coincidir con las variables mencionadas, muestra una variable que relaciona la felicidad y el estilo de vida saludable (Ramírez et al., 2023). En el mismo sentido, el joven asocia su condición con diversión (fiestas, salidas), objetos culturales (bebida, cigarrillo, droga, tatuajes, celular, moda), deporte, música, amigos, sexo, estudios, búsquedas (nuevas experiencias, sueños) (Roselli, 2016), prácticas que pueden afectar positiva o negativamente la salud.

De todo lo anterior se sirve el neuromarketing que en alianza con la tecnología y las grandes empresas que lo manejan, desarrollan herramientas para indagar las necesidades de los segmentos poblacionales y descubrir sus gustos, deseos, expectativas y emociones mediante conductas observables que, posteriormente, transforman en productos y servicios con los que seducen a los nativos digitales para que consuman información, anhelan adquirirla o practicarla y satisfagan sus necesidades materiales o emocionales. “El sujeto tiene que querer hacerlo, tiene que poder hacerlo y tiene que haber algo en su camino que le impulse a hacerlo. Esto último se llama *trigger* (desencadenante, activador o señal)” (Peirano, s. f., p. 24) que apunta a poner en la cabeza de las personas cosas que antes no estaban.

Por otro lado, las pantallas no solo entregan información a los nativos digitales sino que mediante tecnología especializada, leen e interpretan todo lo que para ellos representa ser jóvenes, ser saludables; cada expresión facial, el tono de voz y el comportamiento mediático cada vez que consultan una pantalla para revisar un documento, escuchar música, o ver un video, entre otros, transcribiendo e interpretando este comportamiento como datos de gran profundidad. El desarrollo de la tecnología permite adelantar lectura de las emociones faciales, del tono de la voz, del habla. “Según Mehrabian, el habla muestra el



7 % de las emociones y la entonación del sonido muestra el 38 % de las emociones. Mientras tanto, las expresiones faciales transmiten el 55 % de las emociones”. Se emplea el aprendizaje profundo –*deep learning*–, que imita la forma de pensar de los humanos e incluye el reconocimiento de las emociones al observar imágenes o videos (Adi et al., 2023).

En suma, con la disertación anterior, no queda más que hacer visible, a través de un ejemplo, cómo se relacionan pantalla, nativo digital y salud, en convergencia del consumo de mensajes saludables o no saludables y dejar una expectativa frente al impacto que puede producirse en la salud pública. Se seleccionó el tema de las bebidas azucaradas por el impacto que tiene su elevado y frecuente consumo en los jóvenes, y porque afecta a los sujetos a corto, mediano y largo plazo, con la aparición de morbilidades.

En este sentido, se contextualizan algunas cifras sobre el consumo mediático y el consumo de bebidas azucaradas en Colombia, que pueden aportar a la reflexión sobre la importancia que representa la información que visualizan y consultan los nativos digitales a través de las pantallas y que impactan sus prácticas saludable o no saludables. Algunas cifras obtenidas en las estadísticas de la situación digital de Colombia, durante el periodo 2021-2022, mostraron el comportamiento digital para una población total estimada de 51,39 millones de personas.

En el país hay 65,75 millones de teléfonos móviles conectados; comparado con la cantidad de población, esto quiere decir que cada colombiano posee, en promedio, 1,2 celulares. Por otro lado, el número de usuarios conectados a internet es de 35,50 millones; es decir, el 69,1 % de la población total tiene acceso a este servicio. En cuanto al uso de las redes sociales, Colombia tiene 45,80 millones de usuarios activos, lo cual representa el 81 % de la población. De la misma forma, se evidencia en el uso de las pantallas, que el celular encabeza las estadísticas con 98 % (cualquier tipo), y los *smartphone* ocupan el 97 %; *laptop* o computador de escritorio (pc), 74 %, tabletas 34 %, televisor inteligente para ver contenido en línea (como Netflix) el 16 % (Medina, 2022)

En cuanto al tiempo que emplean frente a la pantalla se puede resumir que el uso de internet en promedio está en diez horas y tres minutos, frente al de la pantalla del televisor, que se estima en tres horas y 44 minutos; las pantallas usando redes sociales, tres horas y 46 minutos; escuchando música a través de servicios de *streaming* (como Spotify), una hora y 47 minutos y usando consolas de videojuegos 51

minutos (*Situación digital de Colombia en 2023 - Branch Agencia*, s. f.). Entre las aplicaciones más usadas en Colombia están las redes sociales y de mensajería instantánea, entre ellas WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram, Telegram y Mercado libre (Medina, 2022).

Por su parte, frente al consumo de bebidas azucaradas “Actualmente hay evidencia de la estrecha relación entre el consumo de alimentos ricos en azúcares y bebidas azucaradas y el impacto negativo en la salud en todo el mundo y particularmente en Colombia, donde en el año 2011 se consumieron aproximadamente 65,3 litros de bebidas azucaradas por persona, lo que contribuye a diversas enfermedades en la población y al desarrollo de sobrepeso y obesidad en los jóvenes” (Gómez et al., s. f., p. 14); igualmente según el estudio de los efectos sobre la salud de los riesgos alimentarios en 195 países, 1990-2017: *Estudio Global de la Carga de Enfermedades 2017*, publicado en el 2019, a nivel mundial uno de los factores dietarios es el consumo de bebidas azucaradas que tiene relación directa con las muertes por enfermedades cardiovasculares, cáncer y diabetes (Ministerio de Salud y Protección Social, 2021).

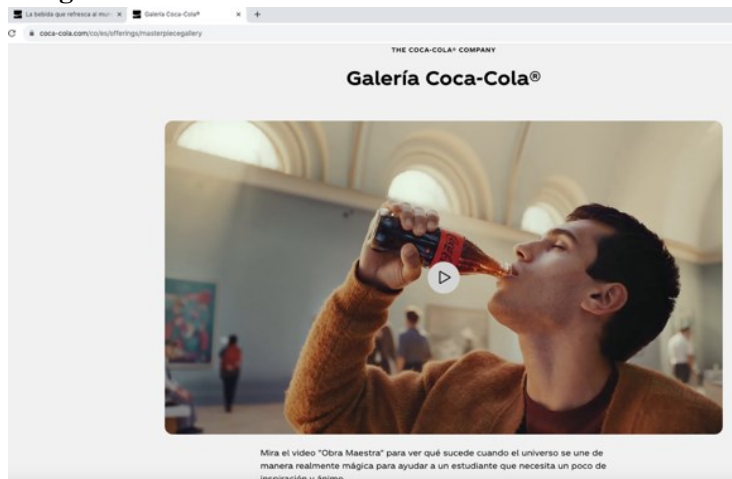
En el mismo sentido, la encuesta más reciente de calidad de vida 2019, que incluye indagar sobre la percepción del estado de salud de las personas del hogar, frente a la realización de prácticas no saludables, como consumir bebidas azucaradas (Dirección de Metodología y Producción Estadística - DIMPE, 2019), muestra en sus resultados que el consumo de bebidas azucaradas en Colombia pasó de 67 % en 2018 a 68,4 % en 2019. Además, un 16,9 % del total de personas que manifestaron ser consumidoras de bebidas azucaradas dijeron hacerlo una vez todos los días. Lo que deja como saldo que un 34 % de los colombianos consume este tipo de bebidas todos los días de la semana (Dirección de Metodología y Producción Estadística - DIMPE, 2019).

Ahora bien, las industrias de este producto emplean diferentes sitios oficiales como Twitter, Facebook, YouTube y otras plataformas donde su estilo de marketing se encamina a que la bebida azucarada establezca relación con deseos, afectos, necesidades, emociones, gustos de los nativos digitales, poseedores como mínimo de una pantalla digital. Se consultó *YanHaas Poll*, número 213 de mayo de 2023 sobre “Top of mind” donde se encuentran las bebidas azucaradas más consumidas en Colombia; en este artículo la marca que destaca es Coca Cola, que se consolida como líder en recordación espontánea general para este 2023, al ocupar el primer lugar no solo a nivel nacional en la medición

general de adultos, niños y jóvenes, sino también al ser la número 1 en la categoría de gaseosas (YanHaas-Poll-213.pdf, s. f., p. 1).

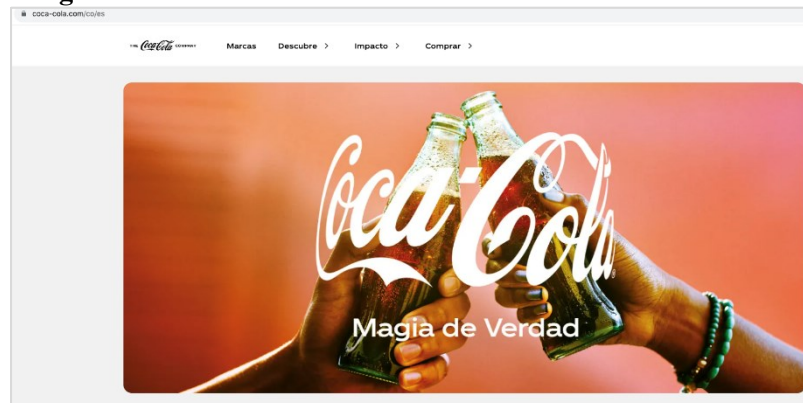
Se invita al lector de este artículo a consultar la página web oficial de la bebida azucarada que encabeza las encuestas, y los enlaces suministrados <sup>3</sup>, con el ánimo de comprender lo escrito en el texto que prosigue. En dicha página oficial (The Coca-Cola Company, 2023c), se encuentra un video que ilustra la situación:

## Imagen 2



<https://www.coca-cola.com/co/es/offerings/masterpiecegallery>

## Imagen 3



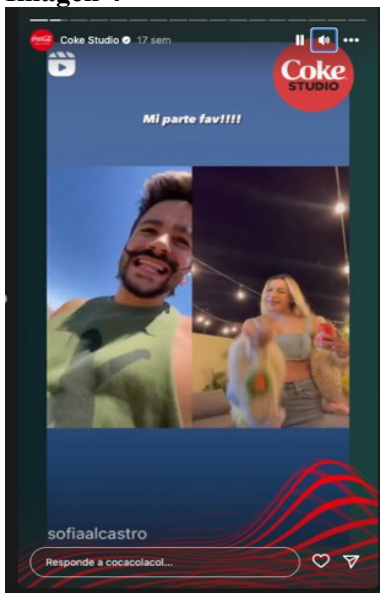
<https://www.coca-cola.com/co/es>

---

<sup>3</sup> Imagen 2 y 3

En Instagram <https://www.instagram.com/cocacolacol/?hl=es> en el sitio de esta misma marca (The Coca-Cola Company, 2023a), se puede apreciar el siguiente video<sup>4</sup>:

**Imagen 4**



<https://www.instagram.com/stories/highlights/18355938031067647/?hl=es>

De igual forma, así se encuentra en Facebook<sup>5</sup> (The Coca-Cola Company, 2023b):

**Imagen 5**



[https://www.facebook.com/cocacolacolombia/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/cocacolacolombia/?locale=es_LA)

Es importante recordar los dos apartados anteriores, donde se afirma que el joven nativo digital es poseedor de las pantallas como herramientas tecnológicas avanzadas con la cuales accede cotidianamente al mundo que lo rodea, dando cabida a sus intereses. De otro lado, estas tecnologías procesan e interpretan sus consultas de información, empleando la ciencia del neuromarketing y la

<sup>4</sup> Imagen 4

<sup>5</sup> Imagen 5

inteligencia artificial, lo que, en última instancia, permite conocer al joven y sus gustos y emplear esta información para seducirlo y suplir sus necesidades, con la capacidad de impactar su sensibilidad; es decir, una capacidad afectiva en pro del consumo y con afectación de su salud. Como dice el profesor Han “El *big data* y la inteligencia artificial son como una lupa digital que descubre el inconsciente oculto de la gente tras el espacio consciente de la acción” (2022, p. 23).

La realidad que afrontan actualmente los jóvenes incluye su inmersión en una cultura visual digital de grandes alcances, dados los avances tecnológicos. Esta cultura es un sistema cargado de significados, códigos, valores y prácticas, que regula la producción y recepción de las imágenes del nativo digital; qué joven, como una práctica social natural, no lleva consigo por lo menos una pantalla y consume y produce imágenes o mensajes visuales de manera indistinta y cotidiana, que posean significado o produzcan sensaciones de placer y bienestar (Yepes Muñoz, 2021), las imágenes son más rápidas que los textos; la comunicación digital favorece cada vez más lo visual sobre lo textual (Han, 2022). Los jóvenes tienen su historia de vida permeada por la cultura visual, con la tecnología digital que los ha expuesto a las bebidas azucaradas y en especial a aquellas que se han constituido como icono y representación de varias generaciones hasta la actual, y desde muy tempranas edades han recibido estímulos y señales alimentarias que inclinan la balanza hacia una preferencia por este tipo de bebidas. En el ejemplo expuesto sobre la bebida azucarada, esta marca, por su propia naturaleza, entrega gran cantidad de información que no está circunscrita al tiempo o el espacio, y lo que muestra va más allá o es diferente a lo que dice, alimentándose no solo de la interpretación sino del contexto de la imagen. Es necesario observar en primera instancia que la elección de los espacios donde se publicita la bebida es intencionada, ya que son las redes que más consultan los jóvenes nativos digitales cotidianamente; de otra parte, la imagen que se entrega no presenta cualidades concretas frente al beneficio, digámoslo así, de salud en el sentido nutricional, porque no las tiene; vende cualidades desde la asociación que implica ser joven: “magia”, “inspiración”, “diversión”, “moda”, “música”, “amigos”, “libertad”, “estudio”; es decir, un conjunto de significados dirigidos a los jóvenes históricamente situados y definidos como nativos digitales.

Por su parte, el hecho de ser la representación visual en movimiento (video) de un bien material (bebida azucarada) le permite proporcionar variada información simultáneamente valiéndose, por ejemplo, de

la música que en el joven es un gusto *per se*, observando que en las imágenes y los videos se ve claramente la intención del contenido publicitario, que acerca y seduce teniendo como objetivo que la respuesta de los sujetos y los grupos de jóvenes sea adquirir y consumir la bebida, y exponiendo su cerebro digital a múltiples y diversas lecturas paralelas ubicadas en la cotidianidad: estudiar, reunirse con amigos, asistir a un concierto; en este caso se construye la experiencia cotidiana del joven desde lo visual, desde la imagen inmóvil de la bebida azucarada hasta el video de la exposición de las obras de arte de éxito que igualmente publicita.

El hecho de que muchos nativos digitales, a través de sus pantallas, miren las imágenes de una bebida azucarada como salvadora de un joven estudiante adelantando su tarea en un contexto de exposición de obras arte, rompe con las barreras entre lo culto y lo popular, entre lo científico y lo cotidiano. Deja ver que esta bebida azucarada tiene sentido de pertenencia para “todos los jóvenes estudiantes, donde estén” influenciando su percepción frente al producto; se podría decir que conecta la bebida azucarada con el joven consumidor. Ante tanta exposición el cerebro debe reaccionar, ya no a qué hacer con tanta información, sino a cómo responder a tantas emociones que genera esa información. El denominado binomio emoción-cognición entra en juego; aquí no solo entra el continuo repetir de la publicidad de las bebidas azucaradas, sino también las emociones que esta produce y que hace que sean recordadas. Al despertar las emociones, la información es captada por los sentidos pasando al cerebro emocional (sistema límbico) donde en sus diferentes partes se procesa, interviene en la conducta emocional, fija la memoria a largo y corto plazo y se producen las reacciones emocionales.

De esta manera, podríamos reflexionar y entender el papel que desempeñan las pantallas y su mediación con el joven nativo digital y con las industrias que producen bebidas azucaradas. Las pantallas centran la atención al entregar imágenes culturalmente significativas para esta generación y la vinculan emocionalmente, activando mecanismos sinápticos de aprendizaje y memoria (Huamán, 2016). En consecuencia, al estimular las pantallas el consumo de bebidas azucaradas por parte de los nativos digitales se eleva el riesgo de padecer, a corto, mediano y largo plazo, sobrepeso, obesidad, hipertensión, diabetes tipo dos y/o síndrome metabólico; además, produce resultados metabólicos desfavorables, como un aumento del contenido de grasa intrahepática, una menor sensibilidad a la insulina, dislipemia



y cambios en la adiposidad; también puede predisponer a la inducción de hipertrigliceridemia y otras alteraciones.

### **Aporte reflexivo**

El artículo, encaminado a reflexionar sobre el fenómeno de la comunicación en el campo de la salud, focaliza la atención en la relación tecnología/nativo digital/salud, en el marco de un desarrollo tecnológico en los artefactos empleados para la comunicación que se instaura en los procesos de cambio social contemporáneos.

- El desarrollo tecnológico es un elemento constitutivo de explicación histórica, que brinda la oportunidad de revisar el plano normativo y las políticas públicas en el ámbito de la información y las comunicaciones, con relación al impacto en la salud de los nativos digitales, siendo esta una población valiosa por la mercantilización.
- Se destaca la importancia y potencialidad de abordar los fenómenos de salud de los jóvenes y su relación con el consumo de información digital, desde explicaciones que apunten a la convergencia interdisciplinaria (médica, psicológica, económica, sociológica, filosófica, antropológica, comunicacional, entre otras), que permita determinar la incidencia real y multicausal de la selección de información saludable o no saludable.
- Se invita a revisar la importancia de ahondar en los procesos de desarrollo tecnológico y entender los elementos culturales de los jóvenes nativos digitales, que son empleados por el neuromarketing y que subyacen a favor del mercantilismo, controlando su comportamiento digital y actuar social sobre su salud.
- Se alienta a profundizar en los efectos de las pantallas y su tecnología sobre la salud de los nativos digitales, alrededor de las diferencias de contexto que habitan; por ejemplo, existen diferencias sociales, culturales, de alfabetización digital, de acceso a la tecnología, entre otras, entre los nativos digitales urbanos y los rurales de Colombia a pesar de pertenecer cronológicamente a la misma generación.
- Se convida a no ser terrorífico ni reduccionista a problema-solución; sencillamente se sugiere seguir inquietándose por el tema en pro de que las pantallas y sus tecnologías, que son útiles en varios



campos del conocimiento y de la vida cotidiana, sean empleadas de manera ética y políticamente correcta, haciendo una apuesta para que los escenarios y actores humanos y no humanos tengan un respeto por la vida, sin imponer intereses mercantilistas soportados en el manejo de las emociones de los jóvenes para conseguir sus fines.

Este artículo de reflexión se deriva del proyecto de investigación titulado “El papel de los medios masivos de comunicación y sus funcionalidades tecnológicas en la adopción de estilos de vida que inciden en la salud de los nativos digitales en Colombia”, de la línea de investigación Comunicación, Lenguajes Estéticos y Cultura del Doctorado en Estudios Sociales de la Facultad de Ciencias y Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

[gloriaalicia2001@gmail.com](mailto:gloriaalicia2001@gmail.com)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adi, D. P., Yuniarno, E. M., & Wulandari, D. P. (2023). Emotion Recognition from Video Frame Sequence using Face Mesh and Pre-Trained Models of Convolutional Neural Network. *2023 International Seminar on Intelligent Technology and Its Applications (ISITIA)*, 353-358. <https://doi.org/10.1109/ISITIA59021.2023.10221117>
- Alianzas Davivienda*. (2023, octubre 15). TECNOLOGÍA Disfrute la transformación de lo último en tendencias. <https://ofertas.comprasdavivienda.com/categoria/tecnologia>
- Álvarez, R. del B. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta: Seducir el cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes* (Primera). PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Ávila, D. E. V. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: Del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(5), 63-68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1998). *LA CONSTRUCCION SOCIAL DE LA REALIDAD* (1998.<sup>a</sup> ed.). Amorrortu.
- Botello Bermúdez, S. O., & Vega, K. T. S. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2654>
- Bourdieu, P. (2022). *El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura* (1a. ed).



Siglo XXI.

Carmen-Peñañiel-Saiz, C.-P.-S., Ronco-López, M. R.-L. M., & Echegaray-Eizaguirre, L. (2017). Jóvenes, salud e Internet. Percepción, actitud y motivaciones de los jóvenes ante la información de salud. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1317-1340.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1221>

Dirección de Metodología y Producción Estadística - DIMPE. (2019). *COLOMBIA - Metodología Encuesta Nacional de Calidad de Vida—ECV-2019*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE- Dirección de Metodología y Producción Estadística - DIMPE.

Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados* (Séptima). Lumen.

Euskal, G. B. (2008). *Salud y juventud. Concepciones de salud de la juventud en Euskadi* (Primera). Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

Feixa, C. (2000, octubre). GENERACIÓN @ LA JUVENTUD EN LA ERA DIGITAL. *Nómadas Colombia*, 13, 75-91.

Gendler, M. A. (2021). Mapeando la dataficación digital y algorítmica: Genealogía, estado de situación y nuevos desafíos. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2).

<https://doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3166>

Gómez, F. R., Guerrero, C. E. D., & Bernal, G. B. (s. f.). *Ministro de Salud y Protección Social*.

Han. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia* (1.ª ed.). Taurus.

Huamán, D. R. T. (2016). *¿Cómo aprende el que aprende? La importancia de las emociones en el aprendizaje*.

Lipovetsky, G. (2020). *Gustar y emocionar: Ensayo sobre la sociedad de seducción* (Primera edición). Anagrama.

Mandoki, K. (2006). *Prácticas estéticas e identidades sociales: Prosaica II* (1a ed). CONACULTA, FONCA : Siglo XXI.

Medina, R. (2022, junio 21). *Situación digital de Colombia en 2023—Branch Agencia*.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2021). *Resolución 810 de 2121. Por la cual se establece el*



*reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano.*

Nájera González, E. A., Bran Solórzano, A. L., Canel Pinto, I. M., Figueroa De León, R. M., Lemus, M. N., & Marleny Osegueda, C. Y. (2021). Influencia de la digitalización en el siglo XXI en la neuroplasticidad. *Revista Académica CUNZAC*, 4(1), 81-86.

<https://doi.org/10.46780/cunzac.v4i1.36>

Nava-Preciado, J. M., & Ureña-Pajarito, J. H. (2017). Dominios y valoraciones sobre la felicidad en adolescentes de Guadalajara-México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 443-454. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1512807032016>

Peirano, M. (s. f.). *El enemigo conoce el sistema.*

Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: The social dimension of generative artificial intelligence in the media. *El Profesional de la información*, e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>

Prensky, M. (2001). Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales. *On the Horizon*, 9(6), 1-7.

*Prensky-NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES (SEK).pdf*. (s. f.). Recuperado 3 de septiembre de 2023, de

[https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Ramírez, V., Ramos, J., & Ferrán, P. (2023). La representación social de la felicidad en adultos jóvenes de la ciudad de Morelia, México. *Revista de Educación y Desarrollo*, 65, 75-85.

Restrepo, L. M. R. (2014). Facultades cerebrales superiores alteradas por el uso inadecuado de internet. / Faculties brain above altered by the use inappropriate of internet. *Archivos de Medicina (Manizales)*, 14(1), 150-162. <https://doi.org/10.30554/archmed.14.1.168.2014>

Rodríguez, A. M. B., Hurtado, P. L. D., & Villegas, V. L. M. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor: Análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-18.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549010/html/>

Rojas, E. M. (2020). Machine Learning: Análisis de lenguajes de programación y herramientas para



- desarrollo. *Machine Learning*, 28, 586-599.
- Roque, L., Garcés, B. R. G., Mesa, Y. R., Elinor, M., Iglesias, D., Ganén, M. S., & Molina, A. M. (2015). *El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social The Communication Process Mediated by Information Technologies. Advantages and Disadvantages in Various Spheres of Social Life*.
- Roselli, N. D. (2016). Ser joven, ser viejo: Un estudio intergeneracional de asociaciones libres cruzadas. *Psicodignosticar-Centro de Investigaciones en Psicología y Psicopedagogía, UCA*, 26(9), 9-20.
- Santos, C. dos, Mariana de Oliveira Fernandes Torres, Belmiro do Nascimento João, & João Eduardo Prudêncio Tinoco. (2015). Carrera, Renta y Consumo Bajo la Perspectiva del Joven de la Generación «Y». *Revista de investigación académica*, 18(34), 119-135.
- Silva-Barragán, M., & Ramos-Galarza, C. (2020). Modelos de Organización Cerebral: Un recorrido neuropsicológico. *Revista Ecuatoriana de Neurología*, 29(3), 74-83.  
<https://doi.org/10.46997/revecuatneurol29300074>
- Situación digital de Colombia en 2023—Branch Agencia*. (s. f.). Recuperado 24 de septiembre de 2023, de  
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Small, G., Jooyeon, L., Kaufman, A., Jalil, J., Siddarth, P., Gaddipati, H., Moody, T., & Bookheimer, S. (2020). Consecuencias para la salud cerebral del uso de la tecnología digital. *Dialogues Clin Neurosci*, 22(2), 179-187.  
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.31887/DCNS.2020.22.2/gsmall?needAccess=true&role=button>
- Suaréz, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública.*, 46(3), 14.
- The Coca-Cola Company. (2023a, septiembre 24). *Coca-Cola Colombia (@cocacolacol) • Fotos y videos de Instagram* [[Nstagram, video]]. Instagram oficial de Coca-Cola Colombia.  
<https://www.instagram.com/cocacolacol/?hl=es>
- The Coca-Cola Company. (2023b, septiembre 24). *Facebook* [[FaceBook]]. Enciende tu magia.

[https://www.facebook.com/cocacolacolombia/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/cocacolacolombia/?locale=es_LA)

The Coca-Cola Company. (2023c, septiembre 24). *La bebida que refresca al mundo entero* | Coca-Cola CO [Imagen Corporativa]. <https://www.coca-cola.com/co/es>

Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA. (2022, noviembre 7). *Neuromarketing, cuando la tecnología mide las emociones* [[Youtube-video]].

<https://www.youtube.com/watch?v=X6WpeN2Fioc>

*YanHaas-Poll-213.pdf*. (s. f.). Recuperado 24 de septiembre de 2023, de

<https://yanhaas.com/wp-content/uploads/2023/05/YanHaas-Poll-213.pdf>

Yepes Muñoz, R. (2021). El concepto de cultura visual. *Revista Académica Estesis*, 11(1), 8-27.

<https://doi.org/10.37127/25393995.134>

Zelcer, M. (2023). Machine learning y lógicas semióticas: El caso de la publicidad digital. *La Trama de la Comunicación*, 26(2), 015-031. <https://doi.org/10.35305/lt.v26i2.805>

