

**LO QUE HAY DENTRO (GREG JARDIN, 2024): EL CINE QUE HABLA EL LENGUAJE
DEL NUEVO ESPECTADOR**

**IT'S WHAT'S INSIDE (GREG JARDIN, 2024): CINEMA THAT SPEAKS THE
LANGUAGE OF THE NEW SPECTATOR**

Gloria Soto Fernández

Universidad de Córdoba

glolleejones19@gmail.com

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4170-2397>

Resumen

La revolución digital ha dado lugar a nuevas prácticas de consumo cinematográfico, lo que ha llevado a una redefinición del papel que desempeña el espectador frente a la gran pantalla. Este artículo analiza cómo se ha redefinido el rol del espectador en el contexto del cine contemporáneo y evalúa si la película *Lo que hay dentro* (*It's What's Inside*, Greg Jardin, 2024) satisface las necesidades y exigencias de este público contemporáneo, al emplear códigos narrativos innovadores que desafían los esquemas más convencionales. Además, se plantea si esta obra podría servir como un punto de partida para inspirar futuras producciones cinematográficas que dialoguen con los espectadores en esta era digital.

Abstract

The digital revolution has given rise to new cinematic consumption practices, leading to a redefinition of the role played by the spectator in front of the big screen. This article analyzes how the role of the spectator has been redefined in the context of contemporary cinema and evaluates whether the film *It's What's Inside* (Greg Jardin, 2024) meets the needs and demands of this contemporary audience by employing innovative narrative codes that challenge more conventional frameworks. Additionally, it explores whether this work could serve as a starting point to inspire future cinematic productions that engage with audiences in this digital era.

Palabras clave

Consumo Audiovisual; Nuevos códigos cinematográficos; Era Digital; Lo que hay dentro; Greg Jardin

Keywords

Audiovisual Consumption; New Cinematic Codes; Digital Era; It's What's Inside; Greg Jardin

1. Introducción

Desde su invención, el cine ha atravesado numerosos cambios, reinventándose y adaptándose constantemente a las necesidades de la sociedad y a los avances tecnológicos. En cierto sentido, puede decirse que el cine es una sucesión de transformaciones y replanteamientos continuos. Esta capacidad de adaptación se refleja, por ejemplo, en la transición del blanco y negro al color, que respondió en parte a la necesidad de competir con la televisión mediante una estética más atractiva. También las rupturas estilísticas han sido decisivas, como la *Nouvelle Vague*, que interpela a una generación de espectadores más críticos e intelectualmente inquietos (Gubern, 2016).

A lo largo de las últimas décadas, el cine ha experimentado un proceso de transformación como no se había visto anteriormente en su historia. La gran diferencia con respecto a otras épocas es que estos cambios no afectan solo a la producción de películas y a la distribución, sino también a la forma en la que consumimos y a su estética. Son cambios tan significativos que podríamos hablar de un nuevo momento en la historia del cine: una verdadera cinegalaxia.¹ No se trata del fin del cine, sino del surgimiento de un hipercine² (Lipovetsky y Serroy, 2009: 16).

En términos de estilo y estética, las imágenes y el lenguaje cinematográfico adoptan esta nueva modernidad. Este nuevo cine se define cada vez más por una estética del exceso. Se habla de hipercine porque es el cine del nunca es suficiente y nunca es demasiado, un cine que siempre busca más en todos los aspectos: ritmo, sexo, violencia, velocidad y exploración de los extremos. Esto se traduce en una multiplicación de planos, un montaje basado en cortes rápidos, una duración extendida y una banda sonora saturada (Lipovetsky y Serroy, 2009: 68). Ejemplos paradigmáticos de este tipo de cine pueden encontrarse en películas como *Matrix* (Lana y Lilly Wachowski, 1999), que introdujo una narrativa

¹ El concepto de cinegalaxia, desarrollado por Gilles Lipovetsky y Jean Serroy en *La pantalla global* (2009), describe una nueva era del cine marcada por la globalización, la digitalización y la fusión con otros medios. Según los autores, el cine ha dejado de ser un arte exclusivo de las salas para integrarse en un ecosistema audiovisual más amplio, donde convive con la televisión, Internet, los videojuegos y el streaming. En este contexto, se adapta a la lógica del consumo masivo, el espectáculo y la interactividad, transformando su producción y su recepción.

² Lipovetsky y Serroy proponen el surgimiento del hipercine, un tipo de cine caracterizado por la espectacularidad, su conexión con otras industrias culturales y su influencia que va más allá de las salas tradicionales, alcanzando plataformas digitales y audiencias globales.

compleja y efectos visuales espectaculares con montaje acelerado; *Moulin Rouge!* (Baz Luhrmann, 2001), que ilustra la saturación estética mediante una puesta en escena barroca y un ritmo vertiginoso; y *Kill Bill Vol. 1* (Quentin Tarantino, 2003), a través de una violencia altamente estilizada y un montaje fragmentado.

En *La pantalla global* (2009), Lipovetsky y Serroy identifican tres conceptos clave que definen el cine hipermoderno. La imagen-multiplejidad se refiere a una mayor complejidad en la forma y el contenido, dejando atrás la narrativa sencilla en favor del impacto visual, donde las carencias de significado o las rupturas de género pasan a un segundo plano. La imagen-exceso busca intensificar las sensaciones del espectador a través de un bombardeo visual, montajes frenéticos, diálogos breves y efectos sonoros destacados. Por último, la imagen-distancia fomenta una actitud reflexiva en el público mediante películas cargadas de guiños, citas y referencias que generan una separación consciente con la propia obra.

Como parte de la transformación de la industria cinematográfica y televisiva, y de las relaciones entre productores, distribuidores y audiencias, es pertinente mencionar el auge de las plataformas de *streaming*. Es fundamental comprender la importancia de estos fenómenos, ya que las nuevas tecnologías implican cambios profundos y duraderos a nivel cultural, más allá de lo meramente técnico, y afectan la forma en que se consumen estas obras. Por otra parte, los más jóvenes son quienes más absorben y se apropian de estas nuevas formas de consumo (Mejía, 2018).

Feixa, Fernández-Planells y Figueras (2016) analizan el papel cambiante de la juventud en el contexto de la transición de la era digital a lo que denominan la era hiperdigital.³ En su estudio, describen los rasgos de las identidades culturales y las formas de comunicación emergentes en esta nueva etapa. Haciendo referencia al término de hiperdigital, nos referimos al entorno social y tecnológico que marca el paso a una sociedad de la información más madura. Es esa etapa en la que se consolida la web 2.0, llega la internet de segunda

³ Feixa, Fernández-Planells y Figueras utilizan el término hiperdigital en *Generación Hashtag* como alternativa al concepto de posdigital, para referirse a una sociedad red madura, en la que las características del digitalismo se intensifican y se expanden a distintos nichos sociales y geográficos.

generación, surgen las redes sociales, el uso de múltiples pantallas se vuelve habitual y los jóvenes adoptan la multitarea como parte de su día a día (Feixa, Fernández-Planells y Figueras, 2016: 109).

El avance de las tecnologías y los dispositivos digitales ha transformado tanto el consumo audiovisual como la manera en que las personas se comunican y relacionan. En este contexto, han surgido diversas clasificaciones para describir a las generaciones que han crecido en un entorno digital. Términos como nativos digitales (Prensky, 2001), residentes digitales (White & Le Cornu, 2011), App Generation (Gardner & Davis, 2014) y denominaciones como Generación Z o *centennials* hacen referencia a los nacidos entre 1994 y 2010 (Fumero, 2016), jóvenes que han integrado la tecnología digital en su vida cotidiana de manera natural. Por otro lado, el término Generación Alfa se refiere a quienes nacieron a partir de 2010 y han crecido en un entorno completamente digital. Para estos jóvenes, las pantallas son una presencia natural en su vida cotidiana, ya que han estado rodeados de tecnología desde la infancia.

En este análisis se abordará el concepto de generaciones, entendiendo este término como lo planteaba Karl Mannheim, quien no las definía únicamente por la edad, sino como un grupo de individuos cuyas vidas han sido moldeadas por un contexto histórico y social compartido. Las experiencias colectivas y los acontecimientos históricos significativos generan una conciencia generacional (Mannheim, 1928). Por esta razón, nos centraremos en la Generación Z y la Generación Alfa, ya que cumplen con estos criterios y nos sirven como punto de partida para este estudio, especialmente por la relación de dichas generaciones con los medios digitales, un aspecto clave del análisis.

Teniendo en cuenta cómo ha evolucionado el cine y las nuevas necesidades del público, esta investigación parte de la idea de que la película *Lo que hay dentro* (*It's What's Inside*, Greg Jardin, 2024) es un ejemplo de cine que habla a estas generaciones, utilizando códigos narrativos y técnicas que podrían influir en futuras tendencias de la industria cinematográfica. Si bien algunos de los elementos que analizaremos ya están presentes en el cine contemporáneo, este filme destaca por la manera en que los integra todos, convirtiéndose así en un referente para comprender ciertas dinámicas del cine dirigido a la Generación Z y a la Generación Alfa. Es importante aclarar que, aunque los

gustos individuales varían, aquí se hace referencia a tendencias generales que caracterizan el consumo audiovisual de estas generaciones.

La obra cinematográfica seleccionada como objeto de análisis, *Lo que hay dentro*, es un *thriller* de misterio, terror y comedia de ciencia ficción, escrita y dirigida por Greg Jardin. El elenco está compuesto por Brittany O'Grady, James Morosini, Gavin Leatherwood, Nina Bloomgarden, Alycia Debnam-Carey, Reina Hardesty, Devon Terrell, David Thompson y Madison Davenport. La historia sigue a un grupo de amigos que se reencuentra después de mucho tiempo para celebrar la despedida de soltero de uno de ellos. Sin embargo, la noche toma un giro inesperado cuando introducen un misterioso juego que permite el intercambio de cuerpos entre los participantes, desatando una serie de eventos caóticos.

Este estudio adopta un enfoque analítico, centrado en identificar las principales necesidades de los consumidores de la Generación Z y Generación Alfa y en determinar si el impulso de películas como *Lo que hay dentro* satisface dichas necesidades. La investigación es mayormente cualitativa y no se enfoca únicamente en el aspecto audiovisual, sino que también abarca un análisis sociológico, histórico y cultural. Además, se utilizará el método cuantitativo para reforzar algunas ideas con datos estadísticos obtenidos de diversas fuentes, como el Instituto Nacional de Estadística, Statista, Global Web Index y Qustodio. Con ello, buscamos confirmar que *Lo que hay dentro* logra conectar de manera significativa con estas generaciones al adaptarse a sus formas de consumo, así como a sus expectativas estéticas y narrativas.

2. Impacto del *multitasking* en la experiencia audiovisual

Como resultado de la aceleración del mundo moderno, la constante sensación de inmediatez y la necesidad de maximizar la productividad en el menor tiempo posible, surge el concepto de *multitasking*, el cual define una forma de realizar varias tareas simultáneamente. El fenómeno del *multitasking*, entendido como la conducta en la que se realiza de forma simultánea o intermitentemente un trabajo, tarea o acción, conlleva la fragmentación o división de la atención, así como la pérdida de foco de los intereses y la motivación que llevan al individuo a concentrarse en una sola actividad (Gallegos, 2022: 61).

Este fenómeno surge, en gran parte, a partir del uso creciente de las tecnologías, especialmente las digitales. La relación entre ambos fenómenos radica en el modo en que las herramientas tecnológicas facilitan a las personas realizar múltiples actividades al mismo tiempo, como atender mensajes, navegar por internet, trabajar, ver videos, entre otras, todo desde un mismo dispositivo o plataforma.

Las tecnologías, en especial los smartphones, las redes sociales y las aplicaciones, facilitan la multitarea porque constantemente nos notifican o interrumpen con información, lo que crea la sensación de que debemos estar pendientes de varias cosas a la vez. Este entorno fomenta el hábito de cambiar rápidamente de una tarea a otra, lo que puede llevar a hacer varias cosas simultáneamente.

Podemos entender, por tanto, que afecta especialmente a la Generación Z y Alfa, ya que son las generaciones que se caracterizan por un uso constante y cotidiano de la tecnología. Estas generaciones no solo están habituadas a usarla en su día a día, sino que también están muy familiarizadas con los múltiples estímulos que la acompañan, como información de diferentes personas, comentarios, vídeos u otros estímulos aleatorios.

Según un informe de 2024 del Instituto Nacional de Estadística, en España, el 95,0% de la población de entre 16 y 74 años ha utilizado Internet de manera frecuente en 2024. El uso es ligeramente mayor entre las mujeres (95,3 %) que entre los hombres (94,6 %). Los porcentajes más altos de usuarios frecuentes de Internet se encuentran entre los jóvenes: el 99,6 % de los hombres y el 99,9 % de las mujeres de 16 a 24 años lo utilizan de forma habitual.

Por otro lado, según un informe de Statista de 2024, el 90,4 % de los españoles de entre 16 y 24 años utilizaban alguna red social. Por su parte, la segunda franja de edad con mayor porcentaje de usuarios fue la de 25 a 34 años, con cerca del 86 % (Fernández, 2025). Las personas que usan redes sociales con frecuencia están cada vez más acostumbradas a la sobreinformación y los estímulos constantes. Se podría decir que han desarrollado una adaptación a este estado y lo han incorporado a su vida cotidiana.

Hablamos de múltiples estímulos porque, por ejemplo, una persona puede estar recibiendo mensajes en WhatsApp mientras revisa Instagram, escucha música y

navega entre distintos contenidos simultáneamente. Este flujo ininterrumpido de información forma parte de su día a día.

Pese a la facilidad de acceso a la información que tenemos, esto no garantiza que su recepción sea efectiva. La inmediatez y la rapidez con la que se accede a los datos dificultan los procesos de clasificación, selección, reflexión y análisis de la información. Esto se debe a que la atención se ve fragmentada al dispersarse entre una y otra tarea, sin permitir la concentración de forma adecuada para lograr un análisis o una reflexión (Gallegos, 2022: 65).

Observamos este fenómeno en la película *Lo que hay dentro*, donde el director evidencia la imposibilidad de atender simultáneamente múltiples estímulos sin que esto afecte a la calidad de la atención, fragmentándose así nuestra atención. A lo largo de la película, se presentan diferentes estímulos de manera simultánea, lo que genera en el espectador la sensación de que no está absorbiendo toda la información necesaria para entender la historia. Se podría decir que el director nos lanza una reflexión o metáfora acerca de la vida contemporánea.

Un ejemplo muy ilustrativo de esta forma de jugar con el espectador se encuentra en el minuto 6:53, donde la pantalla muestra una secuencia con tres estímulos simultáneos:

1. El audio presenta el diálogo del personaje masculino, Cyrus (*estímulo 1*).
2. La mitad de la pantalla muestra las reacciones de la protagonista, Shelby (*estímulo 2*).
3. La parte inferior de la pantalla muestra los comentarios que Shelby observa en redes sociales (*estímulo 3*).

Esta escena, que se desarrolla en un corto lapso de tiempo (menos de un minuto), dificulta la posibilidad de prestar atención de calidad a los datos que se están proporcionando, lo cual provoca una inevitable pérdida de información y de detalles por parte del espectador. Además, no solo el espectador pierde esa atención; la propia protagonista, que está mirando las redes sociales mientras su novio le habla, aparentemente está dándole la razón a su pareja, pero su expresión revela que no está prestando ninguna atención a lo que él dice.

3. Turbotemporalidad y su relación con las pantallas

La turbotemporalidad es un elemento que se vincula al uso masivo de la tecnología y las pantallas, y que está relacionado con cómo nuestro tiempo y su gestión se han convertido en un problema tanto colectivo como individual. El término fue acuñado por José Carlos Ruiz Sánchez, quien lo explica de la siguiente manera:

La sociedad demanda más tiempo para poder abarcar más actividades estimulantes que se multiplican diariamente, de manera que el tiempo se convierte en un problema a nivel social y también a nivel personal. De repente, el tiempo presente, inmediato y efímero se convierte en un elemento que organiza la agenda (Ruiz Sánchez, 2018: 84).

El tiempo se percibe, pues, como un recurso finito, similar al petróleo, que se consume y, por lo tanto, se vuelve cada vez más escaso y valioso (Rosa, 2016: 30). Esta aceleración del ritmo de vida social es un fenómeno que ya señalaban autores como Georg Simmel (1978). Esta turbotemporalidad se define como el aumento del número de acciones o experiencias por unidad de tiempo, es decir, la consecuencia del deseo o la necesidad de hacer más cosas en menos tiempo.

Este fenómeno ha ido en aumento hasta nuestros días debido a las lógicas de la hipermodernidad, el hiperindividualismo, el progreso de la tecnociencia y el sistema liberal de mercado, que han generado las condiciones necesarias para que la imagen-pantalla y la turbotemporalidad se desarrollen hasta el punto de convertirse en factores clave para interpretar el mundo actual (Ruiz Sánchez, 2018: 86).

La sociedad siente cada vez más que el tiempo se agota y que los días no son suficientes para cumplir con todas sus actividades. Se busca aprovechar al máximo cada momento, lo que termina convirtiéndose en un problema, ya que no alcanzar esos objetivos genera frustración y malestar. En este ritmo acelerado, nada dura demasiado y la necesidad de hiperestimulación se vuelve constante.

Las personas tienen que adaptarse a un ritmo de vida cada vez más rápido y cambiante para no quedarse atrás. El tiempo funciona de manera acelerada y

exige flexibilidad y reacción inmediata. En este contexto, la rapidez y lo efímero se han convertido en la norma, obligándonos a ser cada vez más adaptables.

En el mundo del cine, esto puede dar lugar a la realización de películas como *Lo que hay dentro*, que responden a estas lógicas. Esta película no solo desarrolla su trama de manera acelerada, sino que también pone a prueba la capacidad del espectador para seguir ese ritmo vertiginoso. Como si de un individuo contemporáneo se tratase, el filme avanza a un ritmo frenético, acompañado de un montaje dinámico y una banda sonora que refuerza esa sensación de velocidad.

El desafío de la obra no se basa únicamente en la velocidad de los acontecimientos, sino en la densidad de la información visual y sonora que se presenta de forma intensa. Los planos cambian rápidamente, con un montaje fragmentado que evita los planos prolongados y favorece la yuxtaposición abrupta de escenas.

La banda sonora, por su parte, no cumple un rol meramente atmosférico, sino que actúa como un motor que intensifica la percepción de velocidad. Cortes bruscos y efectos de sonido sobrecargados acompañan la acción y refuerzan el frenesí emocional que viven los personajes. Todo en *Lo que hay dentro* parece orientado a transmitir la mayor cantidad posible de estímulos en el menor tiempo, como si la duración del filme (1 hora y 43 minutos) fuera un recurso escaso que debe explotarse al máximo. Este enfoque no solo construye una estética vertiginosa, sino que también interpela activamente al espectador, exigiendo de él atención constante e interpretación veloz.

4. Nuevo rol del espectador

Las generaciones Z y Alfa, que han crecido en la era digital y rodeadas de pantallas, construyen su identidad dentro de este paradigma tecnológico. En consecuencia, es lógico que desarrollen necesidades de consumo audiovisual distintas a las de generaciones anteriores.

En este contexto, el papel de los espectadores debe entenderse como una evolución paralela a la de los medios de representación más destacados en el cine. Con el surgimiento de nuevas tecnologías, la pantalla ha experimentado una transformación a lo largo del tiempo y, con ello, también ha cambiado la

forma en que el espectador interactúa con ella. Al igual que la introducción del sonido y el color transformó la experiencia cinematográfica en su momento, las nuevas dimensiones digitales también reconfiguran la manera en que el espectador interactúa con la imagen en movimiento (Lon Roca, 2023: 107).

La tecnología amplía las posibilidades del espectador, introduciendo nuevas formas de participación que las generaciones anteriores no pudieron experimentar. Las complejidades del entorno digital transforman las percepciones de los espectadores y usuarios, quienes ahora tienen la oportunidad de asumir nuevos roles, ya que las fronteras entre el comercio, los contenidos y la información se han redefinido (Van Dijck, 2009).

En el cine contemporáneo, este cambio se refleja en dos aspectos fundamentales que afectan directamente al espectador: un nuevo régimen de visibilidad, en el que la imagen digital cobra protagonismo, y un nuevo sistema de textualidad, donde la audiencia adopta un rol más participativo (Lon Roca, 2023: 113).

Consciente de la importancia del espectador en su obra, Greg Jardin lo convierte en una parte activa de la experiencia cinematográfica. La narrativa de la película funciona como un juego en el que el público, al igual que los personajes, debe adivinar qué identidad ocupa cada cuerpo. Esta dinámica, aunque sutil, genera una interacción natural, haciendo que el espectador se sienta más implicado en la historia y experimente la película de manera más inmersiva. De este modo, la película responde a la necesidad contemporánea de interacción con el medio, ofreciendo una experiencia más activa.

El filme resalta un aspecto clave del cine hipermoderno que Lipovetsky y Serroy subrayan: la imagen-sensación. En *Lo que hay dentro*, esto se traduce en una experiencia donde el espectador deja de ser un mero observador para convertirse en un espectador activo, sumergiéndose e interactuando con las imágenes. Más que simplemente contar una historia, la película busca generar impacto y despertar una experiencia sensorial en quien la ve.

Esto se logra mediante esta narrativa centrada en el intercambio de cuerpos, que obliga al espectador a reconstruir constantemente quién es quién. A ello se suma un montaje dinámico, una estética visual saturada y un diseño sonoro envolvente que intensifican la inmersión sensorial. Técnicamente, destaca el uso

expresivo del color con contrastes marcados y una alternancia entre ambientes oscuros y luces de neón que refuerzan la atmósfera inquietante de la historia.

4.1 Redes sociales y *Speedwatching*: la vida a x2

El ritmo acelerado de la vida actual, dominado por la búsqueda de lo inmediato, nos impulsa a comunicarnos al instante, dando origen a nuevas maneras de contar historias. Plataformas como Twitter, Facebook o Instagram originan un uso del lenguaje concreto, preciso y directo, diseñado para generar un impacto significativo (Ruiz Sánchez, 2018: 85).

A nivel global, en promedio, las personas pasan unas 2 horas y 21 minutos al día en redes sociales, aunque esto cambia bastante según el país. Así lo muestra *Digital 2025*, un informe anual de DataReportal basado en datos de Global Web Index, que analiza tendencias digitales en 54 mercados (Florencia, 2025).

En este escenario, es importante destacar el notable crecimiento de TikTok, que ha aumentado su tiempo de uso en los últimos años. En España, TikTok se ha consolidado como una de las plataformas preferidas por los usuarios jóvenes: uno de cada cinco pasa más de dos horas al día en la *app*. Si miramos por género, el 24,37% de las chicas dice dedicarle ese tiempo, mientras que, en el caso de los chicos, la cifra es del 15,45% (Jiménez, Montaña y Virós, 2024).

Las generaciones Z y Alfa han encontrado en TikTok la red social que mejor se adapta a su forma de vivir, tal como Facebook lo hizo con los *millennials*. El éxito de la plataforma proviene de su innovadora propuesta de vídeos cortos, aleatorios y verticales, filtros, música, coreografías, humor y retos (Micaletto y Ramallal, 2021: 224). La brevedad de los videos y la facilidad para alternar entre contenidos, sumadas a la posibilidad de que el usuario participe activamente en el ecosistema a través de los *challenges*, convierte a esta plataforma en un producto ideal que satisface a los usuarios.

Tras TikTok, la segunda red social más popular entre los jóvenes españoles es Instagram, donde pasan en promedio unos 56 minutos al día (Qustodio, 2023). Con su formato *reels*, la plataforma ofrece un contenido similar al de TikTok.

Como vemos, el uso de las redes sociales es algo habitual en nuestra vida diaria. A pesar de su impacto en la sociedad, en muchas películas su presencia suele

ser secundaria, sin reflejar del todo el impacto que tienen en la vida real. Sin embargo, en *Lo que hay dentro*, las redes sociales juegan un papel central en la trama, convirtiéndose en el hilo conductor de la historia. La protagonista experimenta inseguridades y se nos muestra claramente que su insatisfacción proviene del uso de las redes, mientras que el grupo de amigos, aunque lleva mucho tiempo sin verse en persona, se mantiene al tanto de sus vidas a través de ellas (F1). Además, el personaje femenino más exitoso es precisamente quien ha logrado destacar como *influencer*.



F1. *Lo que hay dentro* (Jardin, 2024)

Para las generaciones jóvenes, que han crecido con las redes como parte fundamental de su día a día, este tipo de representación más realista puede generar una conexión con la película. Al ver reflejada su propia experiencia digital en la pantalla, es probable que encuentren mayor satisfacción en este tipo de narrativas que muestran el impacto real de las redes sociales.

El uso diario de las redes sociales nos expone a una gran cantidad de información, lo que genera el deseo de consumirla rápidamente para seguir accediendo a más contenido. A esto se suma nuestra tendencia a vivir de manera acelerada, lo que ha dado origen al *speedwatching*. Este término surge como reflejo de la velocidad con la que consumimos contenidos. Esta práctica, que consiste en ver series o escuchar música al doble de su velocidad, es un

claro ejemplo de una tendencia que cada vez predomina más en la actualidad (Ramos, 2023).

El *speedwatching* ha ido ganando espacio en nuestra vida cotidiana, integrándose en nuestros hábitos a través de las pantallas de nuestros teléfonos móviles. WhatsApp fue una de las primeras aplicaciones en incorporar la opción de reproducir mensajes de voz a 1,5x o 2x su velocidad. Hoy en día, esta función se ha extendido a otras plataformas, permitiéndonos ver vídeos, series y escuchar música al doble de su ritmo original.

El cineasta Greg Jardín utiliza esta técnica de forma ingeniosa en su película. En ciertas escenas, la narración se acelera, y tanto el sonido como la imagen avanzan a un ritmo apresurado, creando la sensación de que la película está siendo reproducida al doble de velocidad, lo que puede generar una experiencia muy similar al *speedwatching*. Un ejemplo es la secuencia final, donde el giro argumental se revela de forma apresurada mediante un montaje rápido y una banda sonora que genera urgencia, obligando al público a reconstruir los eventos casi en tiempo real, simulando el esfuerzo mental del *speedwatching*. Otro caso ocurre cuando los personajes recuerdan una noche desde sus distintas perspectivas y las imágenes se superponen con las narraciones de cada uno. Esta combinación crea una experiencia simultánea que demanda una atención muy focalizada del espectador para captar todos los detalles debido a la velocidad de las secuencias.

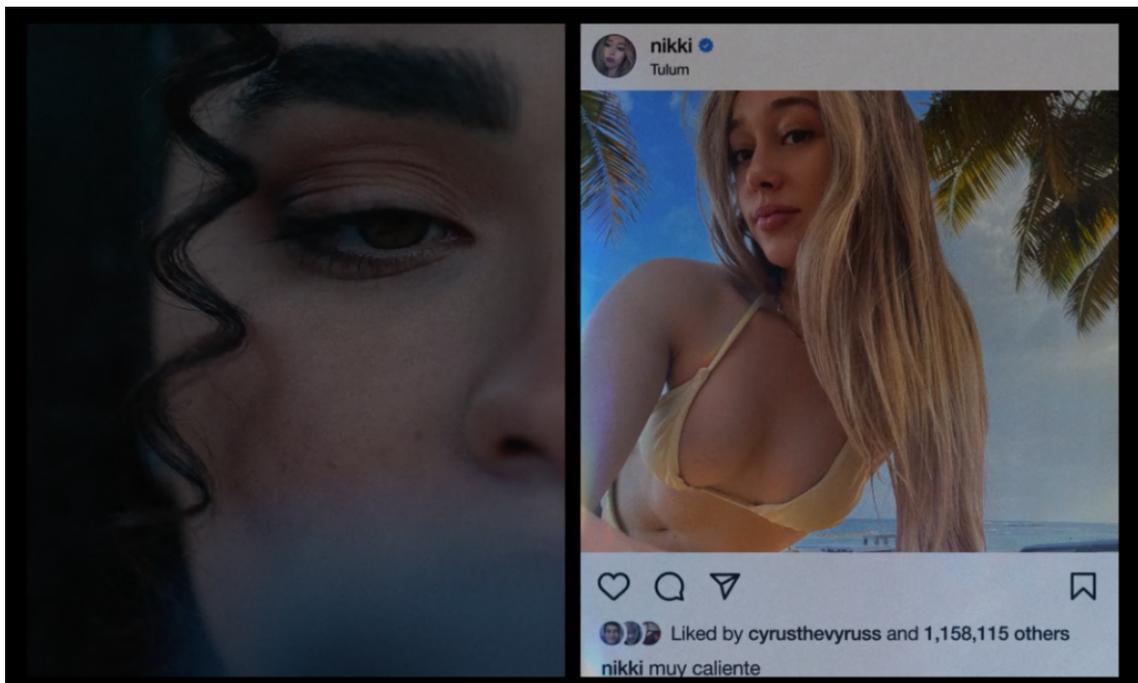
5. Nuevas temáticas que conectan con el espectador

Diversos estudios relacionan el impacto del uso de las redes sociales con la salud mental, especialmente en lo que respecta a los patrones de uso problemático entre los jóvenes. En la adolescencia, su empleo se ha asociado con una mala calidad del sueño, ansiedad, depresión y problemas de autoestima (Scott y Woods, 2016). Además, otros factores de riesgo incluyen una timidez excesiva, insatisfacción con la imagen corporal y una percepción negativa de sí mismo (Castro y De la Villa Moral, 2017). En 2023, Rebeca Robles realizó un estudio sobre la sobreestimulación y su impacto en la construcción de la identidad y el desarrollo emocional de los jóvenes. Las principales conclusiones de la autora

fueron que el uso de las redes sociales desencadena sentimientos de ansiedad, incertidumbre, baja autoestima y, en los casos más extremos, depresión.

Lo que hay dentro refleja las inseguridades y complejos que muchas personas experimentan hoy en día, especialmente aquellas pertenecientes a las generaciones Z y Alfa, cuyas vivencias están fuertemente marcadas por su relación con el entorno digital y las redes sociales. En este contexto, las plataformas digitales se convierten en espejos distorsionados, donde la apariencia y las identidades virtuales son más valoradas que la autenticidad. Estas personas, atrapadas en la constante comparación y en la búsqueda de aprobación externa, se sienten presionados a transformarse en algo que no son, con la esperanza de alcanzar una vida idealizada o exitosa.

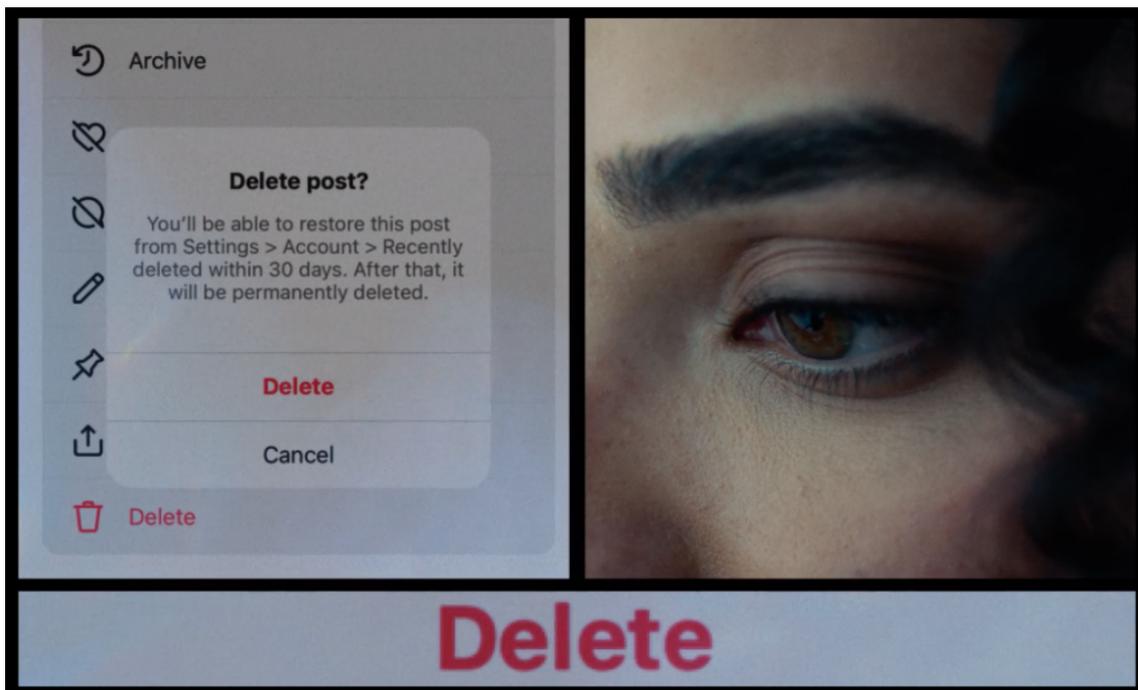
Las redes sociales fomentan el deseo de ser alguien más, ya sea a través de filtros, cuerpos modificados o la ilusión de vidas perfectas. Este fenómeno refleja profundas inseguridades que, a menudo, se agravan por la constante comparación con los demás (F2), (F3), (F4). La película aborda esta realidad llevándola al extremo mediante la metáfora del cambio de cuerpos. Esta transformación puede interpretarse como una reflexión sobre la insatisfacción constante con uno mismo y el deseo de tener otros cuerpos y otra vida.



F2. *Lo que hay dentro* (Jardin, 2024)



F3. *Lo que hay dentro* (Jardin, 2024)



F4. *Lo que hay dentro* (Jardin, 2024)

Otra escena significativa en esta línea ocurre cuando la protagonista, al intentar seducir a su pareja con una peluca e interpretando un papel en el que se hace pasar por otra chica, evidencia cómo las expectativas sociales y la influencia de la tecnología distorsionan nuestras relaciones, tanto con los demás como con nosotros mismos. La indiferencia del chico ante la situación de su chica

seduciéndole de esta forma, mostrando preferencia por la estimulación rápida ofrecida por la pornografía y el contenido digital, resalta cómo el consumo excesivo de tecnología puede trivializar la intimidad y las conexiones emocionales.

Además, la figura del *influencer* ha sustituido, en cierto modo, a los empresarios y figuras tradicionales como modelo de éxito. Para muchos jóvenes, estos creadores de contenido representan el ideal de triunfo, lo que refleja un cambio en los valores y aspiraciones. Al final del filme, se insinúa que quien ha tomado posesión del cuerpo de la *influencer* es quien finalmente ha alcanzado el éxito en la vida. La inclusión de estas temáticas contemporáneas en la película permite que los espectadores se identifiquen con la historia y puedan empatizar más con el relato, al reconocer en ella aspectos de su propia realidad.

6. Bombardeo de imágenes y fragmentación del relato

El cine contemporáneo se construye y se narra bajo una lógica del exceso (Lipovetsky y Serroy, 2009: 74). En esta línea, el director, guionista y editor Greg Jardin, reconocido hasta ahora por su trabajo en cortometrajes y videoclips, debuta con una película que refleja las sensibilidades de las generaciones Z y Alfa. Su trayectoria en formatos breves le ha permitido desarrollar un estilo narrativo basado en la condensación del tiempo y la intensidad visual.

Lipovetsky y Serroy definen el cine hipermoderno a través de diversas características, entre ellas la imagen-exceso. Este concepto se manifiesta en el bombardeo visual, el montaje acelerado, los diálogos breves y el uso de subrayados sonoros que buscan intensificar constantemente las sensaciones del espectador. Esta hiperestimulación marca una ruptura con las formas narrativas tradicionales, priorizando la experiencia sensorial.

Todos estos elementos están presentes en la propuesta de Greg Jardin. Su película es un constante juego de solapamientos, donde se combinan distintos tipos de planos, desde fotos tomadas con Polaroid hasta escenas bañadas en una intensa iluminación roja que revela la verdadera identidad de los personajes. La interacción acelerada entre imagen, diálogo, sonido e iluminación crea esa imagen-exceso, donde la saturación visual (F5) y sonora define la experiencia cinematográfica.



F5. *Lo que hay dentro* (Jardin, 2024)

Otro de los elementos que definen el hipercine es la imagen-multiplejidad. En el cine contemporáneo, la complejidad formal y narrativa adquiere mucho protagonismo, priorizando el impacto visual y la sorpresa sobre la coherencia narrativa. La estructura tradicional y lineal ha sido reemplazada por tramas fragmentadas y dinámicas que buscan deslumbrar al espectador.

Lo que hay dentro basa su desarrollo en una narrativa compleja, donde seguir el hilo de la historia requiere atención constante. Es fácil perderse entre los personajes y sus cambios de cuerpo, aunque el propio filme introduce reiteraciones para aclarar estos intercambios. Sin embargo, el hecho de que el eje central de la trama sea un misterioso juego que permite la transferencia de cuerpos ya supone una ruptura con el cine más tradicional.

Más que transmitir un mensaje profundo o dejar una huella reflexiva en el espectador, el objetivo del director parece ser el de sorprender y sobreestimar constantemente. Esto lo consigue no solo a través de su compleja narrativa y su *plot twist* final, sino también mediante el uso de los recursos técnicos previamente mencionados.

7. Conclusiones

La globalización y la lucha por captar la atención de los espectadores han llevado al cine a buscar formas espectaculares de destacarse. Por otro lado, el avance tecnológico ha permitido que surjan películas más sorprendentes, además de descubrir nuevas formas de contar historias y experimentar con la imagen. En esta línea, el análisis y las reflexiones de Lipovetsky y Serroy sobre el cine, o más precisamente el hipercine, resultan muy acertados. Sus conceptos de imagen-multiplejidad, imagen-exceso e imagen-distancia se manifiestan en la película que estamos analizando. La imagen-multiplejidad aparece en la superposición constante de planos y narrativas fragmentadas; la imagen-exceso se refleja en el ritmo, la saturación visual y sonora, y el uso expresivo del color y de los efectos digitales; mientras que la imagen-distancia se manifiesta en la combinación de estímulos sensoriales intensos e inmediatos con la necesidad de que el espectador mantenga un distanciamiento cognitivo para interpretar la información fragmentada, reflejando así la dualidad simplicidad/multiplejidad y sensación inmediata/distanciamiento cognitivo que caracteriza a este concepto.

Estamos en una etapa de constante innovación, reformulación y exploración para satisfacer las necesidades del público, no solo en el cine, sino en el mercado. Por ello, el cine debe experimentar y jugar con nuevas estéticas y narrativas, lo que explica la aparición de elementos que se ajustan al mundo tecnológico en el que vivimos.

En ese sentido, las generaciones Z y Alfa han crecido en una era tecnológica que avanza a pasos agigantados y afecta su forma de entender el mundo. Siguiendo esta lógica, es normal que surjan películas adaptadas a los nuevos fenómenos de la era tecnológica, como el *multitasking*, *speedwatching*, entre otros.

La tecnología transforma nuestra percepción del mundo y, al mismo tiempo, se adapta a los nuevos deseos del consumidor, generando un ciclo de retroalimentación constante. A medida que sigue avanzando, se puede prever que estos fenómenos se intensifiquen o aparezcan otros nuevos, obligando al cine a adaptarse continuamente a las necesidades de sus nuevos espectadores.

Lo que hay dentro es solo un ejemplo de película que agrupa muchos elementos que van en esta línea para adaptarse a ciertos gustos y necesidades del espectador y que son acordes a todas las facilidades tecnológicas que tenemos a nuestro alcance. Desde hace años existen películas que exploran estos recursos, pero esta, en particular, destaca como un ejemplo representativo de lo que podríamos ver en el cine en el futuro, por todos los motivos ya mencionados.

Por último, la manera en que todos los elementos se entrelazan genera una sensación de aceleración y un bombardeo de estímulos que puede resultar abrumador. Para alguien que no esté tan familiarizado con las redes sociales o la tecnología, la experiencia puede incluso ser rechazada, a diferencia de las generaciones Z y Alfa que están más acostumbradas a este ritmo. En consecuencia, es probable que cada vez veamos más películas que integren estos recursos, adaptándose a las nuevas formas de consumir contenido.

Referencias bibliográficas

- CASTRO, Abril, DE LA VILLA MORAL, María (2017), «Uso problemático de redes sociales 2.0 en nativos digitales: análisis bibliográfico», *Salud y drogas*, vol.17, nº.1, pp. 73-85. <https://doi.org/10.21134/haaj.v17i1.284>
- EQUIPO QUSTODIO, «Informe Anual de Qustodio: 'De Alpha a Zeta, educando a las generaciones digitales)', En: <https://www.qustodio.com/es/research/estudio-anual-de-qustodio-2022/> (fecha de consulta: 1-02-2025).
- FEIXA, Carles, FERNÁNDEZ-PLANELLAS, Ariadna, FIGUERAS, Mónica (2016), «Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social», *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 14, nº.1, enero-junio, pp. 107-120. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1416301115>
- FERNÁNDEZ, Rosa (2025), «Porcentaje de usuarios de redes sociales en España en 2024, por edad». En: <https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/> (fecha de consulta: 03-febrero-2025).
- FERNÁNDEZ-PLANELLAS, Ariadna, FIGUERAS, Mónica (2014), «De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: El multitasking en jóvenes», *Audiencias juveniles y cultura digital*, pp. 87-106, Barcelona: Institut de la Comunicació, UAB.
- FLORENCIA, María (2025), «La adicción a las redes sociales en el mundo». En: <https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social/> (fecha de consulta: 14-febrero-2025).

- FUMERO, Antonio (2016), «JóveneZ», *Revista de Estudios de Juventud*, n.º.14, pp. 11-17.
- GALLEGOS, Natalia Edith Santa Ana (2021), «Multitasking: El uso de tecnologías y la crisis del pensamiento», *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, vol. 23, n.º. 2, pp. 61-72. En: <https://psicologiayeducacion.uic.mx/index.php/1/article/view/1>
- GARDNER, Howard y DAVID, Katie (2014), *The App Generation. How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*, New Haven: Yale University Press.
- GUBERN, Román (2016), *Historia del cine*, Barcelona: Anagrama.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, «Población que usa Internet de manera frecuente (al menos una vez a la semana)». En: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout (fecha de consulta: 24-01-2025).
- JARDIN, Greg (2024), *Lo que hay dentro*, Boldly Go Productions, EEUU.
- JIMÉNEZ, Mònika, MONTAÑA, Mireia y VIRÓS, Clara (2024), «1 de cada 5 jóvenes españoles realizan un consumo de riesgo de TikTok, pasando más de 2 horas al día en la APP, según un estudio de la UPF y la UOC». En: https://www.upf.edu/es/web/comunicacio/noticies/-/asset_publisher/Z43gkEdp7zFm/content/1-de-5-jovenes-espa%C3%B1oles-consumo-riesgo-tiktok-mas-2-horas-dia/10193/maximized (fecha de consulta: 14-02-2025)
- LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean (2009), *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona: Anagrama.
- LON ROCA, Nuria (2023), «Nuevos espectadores para el cine actual: la resignificación del rol», *Revista de Historia Contemporánea y Tiempo Presente - Gaurko Historiaren Aldizkari Kritikoa*, n.º. 5, pp. 105-117.
- MANNHEIM, Karl (1928), «El problema de las generaciones», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n.º.62, pp.193-244.
- MEJÍA, Noelia (2018), «Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix», *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, n.º. 25, diciembre, pp.49-62. <https://doi.org/10.56992/a.v1i25.60>
- MICALETTO, Juan Pablo, RAMALLAL, Pablo (2021), «Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo», *Revista de Comunicación*, vol.20, n.º2, pp.223-242. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>
- PRENSKY, Marc (2001), «Digital natives, digital immigrants Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently?», *On the Horizon*, Vol. 9 N.º. 6, pp. 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- RAMOS, Pablo, «'Speedwatching': ¿afecta el consumo acelerado de vídeos y audios a la atención y el aprendizaje?». En: <https://www.uoc.edu/es/news/2023/288-speedwatching-afecta-atencion-y-aprendizaje> (fecha de consulta: 28-01-2025)

- ROBLES, Rebeca (2023), «La era de la sobreestimulación: los desafíos de estabilidad emocional», XV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXX Jornadas de Investigación. XIX Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR.
- ROSA, Hartmut (2016), *Alienación y Aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad*, Madrid: Katz Barpal Editores
- RÚIZ SÁNCHEZ, José Carlos (2018), «El pensamiento crítico en la hipermodernidad. Turbotemporalidad y pantallas», *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº.41, pp.77-87. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i41.05>
- SCOTT, Holly, y, WOODS, Heather (2016), «#Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem», *J Adolesc*, vol. 51, nº.1, pp.41-49. DOI: 10.1016/j.adolescence.2016.05.008.
- SIMMEL, Georg (1971). *Metrópolis and Mental Life*, Chicago: University of Chicago Press.
- VAN DIJCK, José (2009), «Users like you? Theorizing agency in user-generated content», *Media, Culture & Society*, vol. 31, nº1, pp. 41-58. DOI: 10.1177/0163443708098245
- WHITE, David y LE-CORNU, Alison (2011), «Visitors and Residents: A new typology for online engagement», *First Monday*, Vol. 16, nº. 9, septiembre. <https://doi.org/10.5210/fm.v16i9.3171>