



Carlos Andrés Arango Lozano

Coordinador del Observatorio de Comportamientos Culturales y de consultorías para la Escuela de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Magíster en publicidad. Especialista en animación digital y publicista. Autor del libro "12 18 Centenials: Una generación sin etiquetas". @kemuelevita

La necesidad de entender una nueva generación

La responsabilidad de los docentes de entender una nueva generación que no se asemeja a las anteriores, es fundamental para configurar un nuevo modelo educativo que responda a la tendencia global de autoformarse.

¿Quiénes son los famosos centenials?

El término centenials ha sido utilizado en los últimos años para referirse a un segmento de la población que ha nacido justo en la época en la cual se ha incrementado el desarrollo y uso de dispositivos electrónicos portátiles donde los teléfonos celulares, los smartphones, son los mayores promotores del uso de las redes sociales. Por ello, muchos conocen a este grupo poblacional bajo el término de "nativos digitales" (Prensky, 2001).

Una gran parte de las horas del día de estos adolescentes es invertida en la utilización de estos

dispositivos tecnológicos de comunicación (Calvo, Martínez, & Juanatey, 2014), ven audiovisuales, envían mensajes instantáneos, escuchan música, juegan videojuegos, mantienen chats a través de redes sociales y navegan en Internet. Estas prácticas pueden ser explicadas por la inmersión tecnológica constante que han tenido estos individuos desde su nacimiento.

En un reciente estudio que llevamos a cabo, nos centramos en entender el mundo sociocultural de los centenials, la idea de trabajar con este grupo de jóvenes era construir conocimiento local de esta generación colombiana y así entender cómo ven el mundo desde su perspectiva. Este trabajo implicó



DISPONIBLE EN PDF

<http://rutamaestra.santillana.com.co/edicion-27/la-necesidad-de-entender-una-nueva-generacion/>

sumergirnos en sus espacios físicos y virtuales para poder recabar datos de características cualitativas, mediante observaciones y descripciones pudimos entender cómo se comportan e interactúan en distintos momentos y circunstancias. Con el propósito de dejar los estereotipos a un lado hicimos uso de la herramienta de la etnografía donde pudimos entender y construir los significados de estos adolescentes. La observación participante fue una de las metodologías cualitativas que usamos para hacer un acompañamiento en distintos contextos como el colegio, la casa y lugares de esparcimiento. Durante un período prolongado de tiempo, los investigadores recolectamos datos empíricos sobre esa cotidianidad. Y por último la entrevista a profundidad, nos permitió indagar sobre temas de interés y poder profundizar en contenidos sobre el consumo, lo que nos permitió entender sus vivencias, sus creencias, sus predisposiciones, sus deseos, sus motivaciones y sus expectativas. Este trabajo investigativo de 2 años a jóvenes entre los 12 y los 18 años se llevó a cabo en todos los niveles socioeconómicos de las ciudades de Bogotá y sus alrededores, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta. Fueron en total 245 entrevistas de las cuales 45 se hicieron en la región Caribe y 200 en la región Andina y al final tuvimos 87 acompañamientos etnográficos procesados por 15 expertos en el tema pertenecientes a la Universidad Jorge Tadeo Lozano y la agencia de publicidad Sancho BBDO.

¿Porqué pasan tanto tiempo en Internet los centenials?

Uno de los fenómenos actuales relacionados con las redes sociales y los centenials es el incremento del photo sharing (Basile & Linne, 2015), el cual consiste en la socialización en las redes sociales a través de la publicación de fotos de escenas cotidianas. Esta práctica de posar para fotos es realizada por los adolescentes con el deseo de imitar una práctica que antes era exclusiva de las celebrities.

Otro aspecto a tomar en cuenta en el uso de las redes sociales por parte de centenials, es lo relacionado con el photo sharing, modo recurrente y habitual de desplegar sus intimidades y experiencias emotivas a través de las redes. Esa intimidad es compartida con personas de su misma generación para crear allí un espacio alejado de los adultos, trasladando lo privado a la esfera de lo público. Muestra de ello es el uso de Tic Tok una aplicación que ya acumula un buen número de descargas a

nivel global y Colombia no es la excepción. Incluso el pasado mes de agosto, Ralph Laurent fue una de las primeras marcas en anunciarse en esta red, ya que vinculó su marca al US Open con anuncios. Tic Tok, antes Musicaly, es muy cercana a los adolescentes por incluir como contenido, videos chistosos o disruptivos que otros consideran una pérdida de tiempo. Así que, es a través del Internet y los medios digitales donde los centenials consumen productos culturales (películas, series de TV, etc.) dejando a un lado los medios tradicionales como el cine y la televisión (Calvo et ál., 2014).

Entre las actividades más realizadas en redes sociales están: comentarios, cambios de foto de perfil y de portada, publicación de fotos, reciclaje y publicación de memes, compartir publicaciones de otras personas, dar me gusta y la visualización de videos. Sin embargo, no suelen producir textos para colgar en sus muros.

En general los jóvenes hombres publican selfis de ellos o con amigos y familiares y a estos les aplican efectos fotográficos tanto de Instagram como de Snapchat. Las fotos y videos que publican son referentes a deportes que ellos practican y a videojuegos. Siguen páginas relacionadas a youtubers, películas, series de TV, humor y videojuegos. En cuanto a género musical las páginas más seguidas son de música electrónica y reguetón. Las películas y las series caben dentro de los géneros acción, terror y ciencia ficción.

En Snapchat nos encontramos con que las chicas en general tratan esta red con más privacidad. Hacen uso frecuente de ella tanto publicando fotos y videos como visualizando lo que otras personas publican. Sobre el tipo de contenido que producen, en general graban momentos que ocurren durante su estancia en el colegio, en fiestas, mientras hacen tareas en sus casas a través de videollamadas con compañeros y cuando están compartiendo momentos de ocio con sus amigas/os. En ocasiones publican también fotos de hombres en las que resaltan la belleza y los atributos que ellas quisieran para sus parejas. Es común el uso de frases de amor o desamor para acompañar las fotos.

En el caso de YouTube, se evidencia que ambos la utilizan con frecuencia y el contenido que consumen en ella es en primer lugar videos de youtubers sobre gameplays y humor, y después ver y escuchar música.

¿Cómo se expresan estos jóvenes?

En cuanto a la forma en que los adolescentes se expresan, nuestro estudio arrojó que los jóvenes han adoptado modos de habla que los diferencian en gran medida de los adultos. Estas diferencias se hacen notorias a través de la utilización cada vez mayor de formas vulgares para referirse a sus amigos, para apreciar el entorno, con la “ruptura de la gentileza” y con el uso de muletillas. Es importante destacar que antes se creía que estos usos no se realizaban entre jóvenes del género femenino, se pensaba que las chicas eran más cuidadas y propensas a utilizar formas consideradas “prestigiosas” al momento de hablar. Pero esto está empezando a cambiar, cada vez más chicas están utilizando formas vulgares o menos formales para expresarse (Plazas, 2013).

Relacionado con su expresión, está el empleo de stickers específicamente en WhatsApp, uno de los medios de comunicación preferidos por los centennials. Los stickers se han vuelto una característica comunicativa importante ya que transmiten de manera económica más sentido a lo que se quiere expresar (Pereira, 2013). Entre los motivos que mueven a los adolescentes a interactuar a través de los stickers, es la posibilidad de expresar opiniones que pueden ser desagradables o emociones sobre asuntos personales que quizá en una interacción cara a cara les sería difícil de expresar. Pero claro, esto también conduce al matoneo a través de este recurso. El uso constante de la tecnología nos hace difícil predecir si un joven está usando su celular para chatear, consultar la Web o tomar una foto de forma incógnita, esto último con el fin de crear en menos de 5 minutos con esa fotografía desprevenida un sticker burlón y perfecto para distribuirlo con el fin de burlarse de las personas.

Con relación a los usos de habla que hacen las chicas en todas sus redes sociales, estas no muestran faltas de ortografía, suelen utilizar expresiones de amor y desamor en inglés como descripción de sus fotos y es constante el uso de emojis (en especial el corazón, el corazón roto, la carita con ojos en forma de corazón y la carita triste o llorando). También se visualizó la utilización del término *parce* para referirse a amigos a través de comentarios, perreo refiriéndose al baile de reguetón y la colocación repetida de una letra o vocal en una palabra (por ej. “Diooooo”, “Papáááá”, “Uffff”).

Los varones escriben menos que las chicas, sus fotos no suelen contener descripción. Sin embargo, también hacen uso de los emojis y no se detecta el uso frecuente o constante de un tipo en específico. Se manifiesta falta de acentuación en las palabras y la utilización incorrecta del signo de admiración usando solo el signo de admiración cerrado y repetidamente (por ej. “Almorzando con mi amigo !!!!!”).

También se destacó el uso de términos como *panita* y *papi* para referirse a ellos mismos o a sus amigos y en un caso fue encontrado en una descripción el término *desparche*, cuyo significado puede ser no tener algo que hacer o estar haciendo algo considerado aburrido. Asimismo, los chicos suelen utilizar frecuentemente el prefijo *re-* en los adjetivos (por ej. “Resincera”).

Tanto las chicas como los chicos hacen uso informal de la lengua y es frecuente la utilización de palabras o expresiones en inglés en sus publicaciones, en muchos casos para escribir formas vulgares y expresar afecto a alguien (por ej. “A comer quesito all night con Rubí y Julián”, “Fuck off”, “Love u, mi amor, amiga”). Cuando escriben formas vulgares en español suelen cortar las palabras (por ej. “Mier...”).

¿Son los videojuegos un escapismo?

Esta es una generación ansiosa, no sólo nuestro estudio lo corrobora, WGSN en su estudio Ecuación Gen Z así lo confirma. La constante ansiedad con la que tienen que lidiar, los lleva a buscar rutas de escape como practicar un deporte, ver series y películas en Netflix, escuchar música y ver videos publicados por youtubers. Pero son los videojuegos una de las que más emplean.

Las razones por las cuales estos jóvenes invierten gran parte de su tiempo en esta práctica están en la estimulación emocional, la confianza en ellos mismos, la atracción hacia lo innovador y tecnológico, el conocimiento de que están en un mundo virtual donde las consecuencias no se ven reflejadas en la vida real y la posibilidad de jugar desde cualquier espacio, tanto en la casa como en un cybercafé (Castellana, Sánchez-Carbonell, Graner, & Beranuy, 2007).

Estudios también revelan una diferenciación de género entre los tipos de juegos que practican los jóvenes. Los varones prefieren juegos donde su papel sea dominante y las mujeres optan más por roles pasivos. En cuanto a las motivaciones del juego, explican que la mayoría de estos jóvenes juegan por diversión y para rehuir de la realidad. Por otro lado, los juegos en línea han tomado mucha popularidad dentro de este segmento debido a la interacción que se establece con otros amigos mientras se juega (Muros, Aragón, & Bustos, 2013). Y siguiendo con las diferenciaciones de género, Hernando, Oliva y Pertegal (2013), en un estudio realizado en España, revelan que las chicas consumen más Internet a través del móvil y la televisión, y en cambio los varones gastan más tiempo en el computador y en videojuegos.

¿Qué podemos hacer los docentes para conectar de una mejor forma con ellos?

Si la educación implica un acercamiento a los jóvenes, ellos están haciendo todo el esfuerzo para alejarse cada vez más de los adultos, lo que complica notablemente el escenario de la educación. Nuestro deber como educadores es fomentar los puntos de encuentro para mejorar el contenido de nuestras clases para así educar a esta nueva generación. Un ejemplo de ello es la inmigración hacia redes sociales donde no abundan los adultos suscritos, debido a que conlleva una cierta complejidad en su manejo. Y precisamente eso puede ser lo que busquen los jóvenes: que sus padres, familiares, docentes y adultos de su entorno social no visualicen el contenido que publican allí. Estamos obligados a entender y usar las nuevas tecnologías, no somos nativos digitales pero podemos ser los mejores turistas en la tecnología. Sorprenderse aprendiendo y no cohibirse de usar lo nuevo, es el secreto.

Esta generación es capaz de llevar a cabo prácticas de juego en línea mientras se mantiene una videoconferencia con uno o más jugadores con el fin de darse estrategias. Esa colaboración entre jugadores es una de las características más atractivas de este tipo de interacción. Este hallazgo guarda similitud con el estudio de Del Moral & Guzmán (2016) en el que dice que “el juego fomenta simultáneamente tanto la comunicación colaborativa entre los jugadores, alentando y gratificando la interacción entre ellos, como la planificación y aplicación

de estrategias eficaces para expandir sus ciudades virtuales”. Así que, por qué no volver a involucrar una vieja conocida por nosotros, la lúdica, pero ahora con tecnología porque la lógica con la que los centenials se mueven en el mundo es distinta a la del resto de las generaciones anteriores (Paradigma, 2010), y esto debido a su inmersión tecnológica constante.

Finalmente, es importante añadir también que no todo es negativo y dañino en el uso de estas plataformas tecnológicas: no cabe duda de que también ayudan a la apertura global de estos jóvenes, les ayuda también a expresar ideas y sentimientos que de otra manera no podrían, a aliviar sus momentos de tensión y aburrimiento, a comunicarse de manera rápida y eficaz con sus amigos y personas que se encuentran lejos, y en ocasiones a realizar acciones sociales y políticas en beneficio de su comunidad y el mundo influenciados por las celebridades virtuales. **RM**

