

## Métodos de investigación y aprendizaje de la generación *centennial*

Research and learning methods of the Centennial generation

Natalia Tejada Mejía<sup>1</sup>

Juanita Valderrama<sup>2</sup>

Karol Milena Rodríguez<sup>3</sup>

Catalina Figueroa<sup>4</sup>

Valentina Amaya<sup>5</sup>

Camila Daniela Navarrete<sup>6</sup>

*Universidad Jorge Tadeo Lozano*

### Resumen

Los *centennials* son, sin duda alguna, una generación que mantiene una fuerte relación con el mundo tecnológico, ya que a partir de él pueden encontrar con bastante facilidad cualquier tipo de información que sea de su interés o que necesiten por motivos académicos. Por esta razón, se decidió indagar y conocer un poco más sobre sus distintos comportamientos en torno al estudio, investigando específicamente sobre los diversos métodos, medios, herramientas y fuentes que utilizan en su proceso de aprendizaje.

---

<sup>1</sup> natalia.tejadam@utadeo.edu.co  
<https://orcid.org/0000-0002-5474-2443>

<sup>2</sup> juanita.valderramag@utadeo.edu.co  
<https://orcid.org/0000-0002-1671-5604>

<sup>3</sup> karolm.rodriguezg@utadeo.edu.co  
<https://orcid.org/0000-0003-1124-4337>

<sup>4</sup> catalina.figueroaj@utadeo.edu.co  
<https://orcid.org/0000-0002-7263-4948>

<sup>5</sup> valentina.amayav@utadeo.edu.co  
<https://orcid.org/0000-0001-9638-1730>

<sup>6</sup> camilad.navarretev@utadeo.edu.co  
<https://orcid.org/0000-0001-5464-7211>

**Palabras clave:** adolescencia, medios de comunicación de masas, proceso de aprendizaje, medios de información, búsqueda en línea.

### **Abstract**

*Centennials* are, without a doubt, a generation that maintains a strong relationship with the technological world since from it they can quite easily find any type of information that is of interest to them or that they need for academic reasons. For this reason, it was decided to investigate and learn a little more about their different behaviors around the study, specifically investigating the various methods, means, tools and sources that they use in their learning process.

**Keywords:** adolescence, mass media, learning process, information media, online search.

### **Problema**

Los *centennials* son, sin duda alguna, una generación que mantiene una fuerte relación con el mundo tecnológico, ya que a partir de él pueden encontrar con bastante facilidad cualquier tipo de información que sea de su interés o que necesiten por motivos académicos. Por esta razón, se decidió indagar y conocer un poco más sobre sus distintos comportamientos en torno al estudio, investigando específicamente sobre los diversos métodos, medios, herramientas y fuentes que utilizan en su proceso de aprendizaje.

### **Metodología**

Se abordaron 18 personas entre 15 y 22 años, que actualmente cursan estudios de bachillerato o carreras de enfoques diferentes, y que viven principalmente en la ciudad de Bogotá. Se aplicaron dos herramientas correspondientes a los "5 Why's" y al "flujo de análisis" a las personas en cuestión, lo que permitió una mayor comprensión cualitativa tanto de los materiales, las fuentes y los medios de comunicación que utilizan para informarse más eficazmente sobre un tema determinado, como de sus métodos y procesos de estudio que les permiten recordar y aprender con facilidad.

Por un lado, la herramienta 5 Why's consiste en realizar una pregunta de la cual derivan otras cuatro dependiendo las respuestas del entrevistado. La pregunta inicial que realizamos fue: Al momento de investigar sobre algún tema en específico, ¿qué medios alternativos de

aprendizaje (redes sociales, plataformas educativas, libros, personas cercanas, eventos, entre otros) suele utilizar?

Y en el flujo de análisis se planteó una pregunta diferente con el fin de saber el proceso detallado en cuanto a la investigación de los jóvenes. La pregunta que se realizó a los entrevistados fue: ¿cómo es su proceso (paso a paso) de investigación sobre un determinado tema?

Finalmente, con los datos y verbalizaciones obtenidas se realizaron "*character profiles*", entendido como perfiles creados a partir de una investigación, en la que se destacan las características y comportamientos de un grupo determinado, ayudando de esta manera a descubrir y entender los hallazgos encontrados.

## Hallazgos

A través de la herramienta de los "5 Why's" y del "flujo de análisis" fue posible encontrar las principales fuentes de información que las personas del grupo objetivo tienen en mente a la hora de llevar a cabo un proceso de investigación específico. A partir de esto, se identificaron tres medios de investigación principales y más importantes, a los que los *centennials* recurren con mayor frecuencia, que corresponden a: videos informativos, bases de datos y redes sociales.

Se evidenció un considerable uso de los videos informativos, debido a que varias personas afirmaron que se trataba de un recurso bastante rápido, dinámico y que facilitaba el proceso de aprendizaje debido a la estructura audiovisual que presenta.

Una de las primeras cosas que se identificó fue la preferencia que tienen algunas personas por obtener información de contenidos audiovisuales en comparación con la investigación a través de libros o textos académicos. Lo anterior siempre y cuando se mantenga la misma calidad de información, principalmente porque consideran que podría ser más rápido ver un video, como dice Mariana, de 22 años: "Si el video tiene la misma estructura y la misma respuesta del libro de 300 páginas: uno, se ahorra tiempo y dos, es más creativo".

Otro factor interesante que se encontró durante la investigación es el recuerdo de los contenidos audiovisuales. Varios de los entrevistados expresaron que les resultaba más fácil memorizar y aprender cuando veían piezas en las que se estimulaban principalmente los sentidos visuales y auditivos, como dice Manuela, de 20 años: "Para que la información me quede muy clara prefiero buscar video ensayos, videos animados, cualquier recurso que me pueda ayudar a recordar y entender el tema de manera visual y auditiva". Esta situación se

debe a que ven ciertas características positivas en los vídeos informativos, como el hecho de que suelen ser más rápidos, más creativos y, en varias ocasiones, entretenidos. Además, mencionaron que, dependiendo del contenido seleccionado, pueden contextualizar o profundizar la información ya obtenida, o que incluso pueden “ver un video del tema también ayuda mucho a concretar las ideas o repasar” (Ian, 22 años).

Sin embargo, los entrevistados mencionaron ciertas características específicas que suelen buscar en los vídeos cuando recurren a ellos como fuente de información. Se encontraron algunas generalidades, como la importancia de ser visualmente atractivo, que el tono debe ser juvenil y amigable sin perder cierta formalidad y confianza en el tema, y que al mismo tiempo el contenido audiovisual debe ser percibido como dinámico, evitando por completo una sensación de lentitud y aburrimiento. Estas características permiten a los entrevistados mantenerse enfocados y concentrados en las ideas expuestas y, a su vez, recordarlas más fácilmente.

Por otro lado, en términos de la confianza que les genera la información expuesta en el contenido audiovisual, señalan otros aspectos que igualmente consideran importante tener en cuenta. Entre ellos, se encontró que los respectivos autores de los videos permitan dar a conocer la bibliografía utilizada o fuentes en las cuales se basó la información presentada; al mismo tiempo, investigan si estas mantienen un sustento razonable y que puedan ser consideradas de una procedencia confiable. Así mismo, mencionaron otras variantes que pueden ayudarles a generar confianza en el contenido presentado, las cuales dependen de la cuenta, y de las personas encargadas de esta. En relación a la cuenta prefieren que se especialice únicamente en generar videos informativos o del mismo tema; es decir, que no encuentren contenidos de otro tipo como chismes, memes, y parecidos. Igualmente, suelen confiar con mayor facilidad en las cuentas de marcas que sean bastante reconocidas, ya que tienen la idea de que están bien informadas. Finalmente, confían más cuando saben que la o las personas que están detrás de la información del contenido audiovisual son profesionales en el tema.

En la investigación los entrevistados dieron a conocer dos recursos en concreto que utilizaban para informarse por medios audiovisuales, las Ted Talks y los videos de YouTube. En cuanto a las charlas Ted, destacaron que son conversaciones o conferencias dadas a partir de investigaciones previas, que se realizaron sobre un determinado tema; es decir, que de por sí ya hay un sustento confiable de la información que se va a presentar, y que adicional a esto, los anfitriones de estas charlas son personas profesionales que dominan a la perfección el tema a tratar, volviéndola de este modo una fuente veraz. Mientras tanto, por el lado de YouTube opinaron que se les hace de cierta manera más entretenido, pero que a diferencia de las Ted Talks, muestran lo más relevante del tema a tratar, brindándole mayor importancia a los resultados, sin centrarse ni explicar de manera muy detallada los

estudios realizados previamente; en otras palabras, como dice Mariana de 22 años: "Los Ted Talks siento que son de una manera más investigativa, en cambio los videos de YouTube son de una manera más informativa". Sin embargo, en YouTube resaltan el hecho de que encuentran distintos tipos de contenidos que hacen bastante uso de las imágenes, íconos, videos, entrevistas, música de fondo, entre otros elementos que permiten hacer más dinámica la explicación del tema.

Por otro lado, entre los entrevistados hay quienes prefieren recurrir a los contenidos audiovisuales informativos únicamente como un recurso para complementar la investigación ya realizada, o incluso toman estos videos informativos como punto de referencia para iniciar una investigación más profunda al respecto, como lo menciona Gabriel de 19 años: "Para los medios audiovisuales simplemente tomo la información como un punto de referencia para poder indagar más a fondo". Esto debido a que los medios audiovisuales y plataformas como YouTube no les genera suficiente confianza.

Finalmente, encontramos algunas personas que hacen uso de contenidos cinematográficos como documentales, películas o series que hablen sobre un determinado tema por medio de plataformas de *streaming*, y aunque realmente se trata de una minoría entre los entrevistados, algunos de ellos mencionaron que podrían considerar incluirlos en su proceso de aprendizaje e investigación, o al menos mostraron interés en ello.

Como hemos podido evidenciar, a los *centennials* les gusta recurrir a medios que garanticen de alguna forma la veracidad de la información que se está brindando, por ello, varios tienden a preferir el uso de las fuentes confiables, entre las cuales mencionan específicamente las bases de datos. Lo anteriormente mencionado es debido, en gran parte, a que varios de los profesionales que se dedican al área académica frecuentemente recomiendan este medio, resaltando la veracidad y calidad de información de los distintos textos que se pueden encontrar, ya que estos deben tener una bibliografía que sustente la información presentada volviéndose una fuente confiable. Los entrevistados destacaron que, en concreto, a la hora de realizar un trabajo académico, es necesario que las páginas consultadas tengan soporte bibliográfico y estén compuestas por información reciente, tal y como define Juan, de 21 años: "Una fuente confiable es aquella que está basada en estudios, artículos y demás fuentes que pueden ser verificadas".

De acuerdo con los entrevistados, las bases de datos son una herramienta en la que se puede encontrar una gran variedad de contenidos con diferentes tipos de información, tales como: revistas científicas, investigaciones, experimentos, trabajos académicos, libros, entre otros, que permiten encontrar la información adecuada de acuerdo con el tema de investigación específico, dando la posibilidad de nutrirse de contenidos que abarcan diferentes puntos de vista. Por otro lado, las referencias bibliográficas, entendidas como un

conjunto de datos que permiten identificar al respectivo autor de la información presentada en el texto, ofrecen la posibilidad de comprobar fácilmente la procedencia de la información consultada y obtener nuevas fuentes que pueden ser muy útiles a la hora de la investigación, corroborando la calidad y veracidad de la misma. Además, cabe destacar que las bases de datos más utilizadas por los encuestados son Google Scholar y el repositorio proporcionado por la universidad.

Igualmente, procuran buscar y seleccionar documentos cuyo contenido resulte claro y fácil de entender, prefiriendo aquellos artículos, informes, y textos que eviten contener un lenguaje demasiado técnico, ya que este puede ocasionar que se dificulte más el proceso de investigación y aprendizaje de los *centennials*. Adicionalmente los entrevistados mencionaron ciertos elementos que les facilita tener un mayor entendimiento sobre un determinado tema, entre los cuales encontramos que la información brindada por los textos académicos, vaya acompañada por ayudas visuales como: gráficas, esquemas, e ilustraciones, permitiéndoles a su vez tener mayor recordación sobre los datos y la información expuesta. Finalmente, varios mencionaron que la realización de mapas mentales a partir de palabras clave, también resultaba de gran utilidad para mejorar y reforzar el proceso de aprendizaje, como es el caso de Bibian de 19 años: "identifico las palabras clave de los textos y estas las organizo en mapas mentales con gráficos y símbolos que me ayuden a entender mejor el tema de forma organizada".

Así mismo, otro de los métodos preferidos para adquirir conocimiento son las redes sociales. Esto, responde a la nueva complicidad existente entre los Centennials y sus dispositivos móviles, volviéndose indispensables en cualquier actividad, incluso la académica, así lo afirma Lina de 22 años: "No acudo a libros porque tengo el celular". Es así como los Centennials buscan influencers y páginas de contenido específico que sean confiables y permitan darles información verídica, muchas veces complicada, de una manera más dinámica y entendible a su lenguaje técnico y generando una recordación visual más rápida. Es un hecho, una generación nativa digital necesita de entornos digitales para su aprendizaje, después de todo "lo que recibieron, lo que son y lo que proyectan está íntimamente relacionado con la herencia de la revolución tecnológica y, con ella, de la globalización y la sociedad red" (Arango, et al., 2019, p.12).

Por otro lado, la masividad de las redes sociales permite un gran alcance dónde cualquier persona puede compartir información sin filtro, dando cabida a contenido sin respaldo, que suele ser manipulado. Ante la sobrecarga de información sesgada o poco confiable, los jóvenes ven la necesidad de información verídica proveniente de cuentas oficiales o influencers con trayectoria, como lo afirma Julián, de 17 años: "Necesito definiciones más puntuales y en las redes sociales hay mucha suposición". Las nuevas generaciones, aun así desconfían y necesitan asegurarse que la información obtenida sea verdadera como lo

expresa Manuela, de 20 años: "Corroboro la información, investigo sobre las fuentes y saco mis propias conclusiones", creando así un criterio propio guiado por preferencias en el contenido que consumen, fidelizando con influencers y páginas.

Dentro de este mundo, encontramos igualmente un entorno mucho más amplio denominado internet, que si bien en este contexto "debe constituir una herramienta educativa y un medio para difundir conocimiento. [...] este debe reforzar el proceso de aprendizaje de las personas" (Arango, et al., 2020, p. 60). Las personas recurren a buscar información en las páginas web ya que son fuentes inmediatas; principalmente consultan páginas reconocidas como Google, prensa, páginas oficiales, cursos online, charlas, entre otros, fuentes a las cuales pueden acudir desde su celular al momento de tener una duda.

No obstante, el voz a voz sigue siendo una fuente que se evidencia en este estudio, facilitando el intercambio de la información entre personas cercanas, o que de alguna forma se encuentran en un determinado círculo social y que pueden proveer conocimiento adicional, brindado a partir de un lenguaje sin tecnicismos y de forma rápida.

## Conclusiones

Se puede concluir que la generación *centennial* tiene unas características de aprendizaje guiadas por métodos, herramientas y fuentes, que se pueden clasificar en tres medios digitales de aprendizaje diferentes: medios audiovisuales, bases de datos y, por último, redes sociales.

En los tres medios podemos ver cómo los jóvenes se preocupan por encontrar contenidos cuya información sea fiable y que, a su vez, permitan una mayor facilidad de comprensión, utilizando un lenguaje claro y ayudas visuales, como vídeos, imágenes o diagramas, que ayuden en su aprendizaje y recuerdo de un determinado tema.

Los *centennial* muestran un especial interés por los medios audiovisuales como fuente de investigación y aprendizaje, gracias a que les permite buscar contenidos con información fiable, rápida, dinámica y fácil de entender, lo que favorece enormemente su recodificación audiovisual sobre un tema concreto.

## Referencias

Arango, L. C. A., & Calderón, P. G., & Romero, C. C., & Sánchez, L. I. (2020). Postdata Colombia: 8 perfiles en un país conectado. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://doi.org/10.21789/9789587252903>

Arango, L. C. A., & Camelo, R. C., & Huertas, T. M., & Rodríguez, S. C., & Sanchez. P. C., Sanchez. R. V., Sojo, G. J. (2019). 1218 Centennials: Una generación sin etiquetas. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://doi.org/10.21789/9789587252514>