

El desafío de desarrollar pensamiento crítico en los alumnos

Africano, Leandro

Resumen

Uno de los desafíos para los profesores universitarios es que los alumnos encuentren atractiva la propuesta y sostener su atención durante la clase. A su vez el abordaje de contenidos de materias humanísticas y de reflexión creativa muchas veces impone más y nuevos obstáculos. En este contexto es válido preguntarse cuáles son los valores dominantes del discurso de la Generación Y que intervienen en la decisión de tomar un camino universitario. De qué manera el pensamiento sobre los recursos humanos de las empresas con el perfil laboral de los jóvenes. Se impone, entonces, la necesidad de un diagnóstico sobre una generación que puede o no compartir los mismos valores.

Introducción

Hace apenas unos meses el director de Recursos Humanos de Google global, una de las 5 empresas con mayor valor del mundo, señaló en una entrevista al diario *The New York Times* que:

El promedio de notas de la universidad es inútil como criterio de contratación, así como lo son los puntajes que las personas hayan obtenido en los distintos exámenes que les haya tocado resolver. Descubrimos que éstas cosas no nos permiten predecir nada respecto al buen desempeño de un futuro trabajador pueda tener dentro del trabajo”.

En los últimos años Google demostró tener otras prioridades a la hora de seleccionar personal, como el nivel de experiencia del futuro contratado. De hecho, y como confirmó el propio ejecutivo en la citada entrevista, Google contrata cada vez más trabajadores sin un título universitario. “Tenemos equipos en los que el 14% de las personas que lo conforman no tienen ningún tipo de título relacionado con una universidad”.

Esta decisión tiene impacto hoy en la denominada Generación Y pero en el mediano plazo en la llamada Generación Z. El término Generación Y se utilizó por primera vez en la editorial de agosto de 1993 de la revista *Ad Age* para describir a los adolescentes de aquella época, definiéndolos como diferentes a los de la Generación X. Desde entonces, la misma editorial ha utilizado en más de una ocasión el año 1982 como fecha de nacimiento a partir del cual se pueden considerar los nacidos dentro de esta generación.

El sociólogo estadounidense Kathleen Shaputis había etiquetado a los Millennials como el bumerang generacional o generación Peter Pan, debido a que percibe la tendencia para retrasar algunos ritos en la edad adulta por períodos más largos que las generaciones antes que ellos. Estas etiquetas también fueron una referencia a una tendencia hacia los miembros que viven con sus padres por períodos más largos que las generaciones anteriores.

Es común leer análisis que argumentan que la Generación Y ha trascendido las batallas ideológicas engendradas por la contracultura de la década de 1960. Esto está más que documentado por Strauss & de Howe en su libro titulado *Millennials Rising: la nueva gran generación*, que describe la Generación Y como más cívica, rechazando la actitud de los Baby Boomer y la Generación X. Esta afirmación cobra especial sentido si se considera que la difusión de Internet ha democratizado sensiblemente el control de la información, así como los procesos de toma de decisiones.

A nivel mundial, la Generación Y se caracteriza por el empleo continuo de teléfonos inteligentes, uso de redes sociales, un patrón de consumo que descansa fuertemente en el boca a boca así como apego a la tecnología, lo que ha dado origen a los estudios sobre FOBO (del inglés Fear of Being Offline). La Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 2000, jóvenes entre 15 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis).

Según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo y dentro de este escenario identificó a través de un estudio global las principales características de esta generación Y:

1. Digitales

Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y off están integrados. Prefieren internet a la TV convencional. El 59 % ve películas por Internet y el 46 % televisión, también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad.

2. Multipantalla y multidispositivo

Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen un comportamiento multitasking, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Esto es así especialmente en Latinoamérica donde los consumidores son mucho más multipantalla, que en otras regiones. Según AdReaction: Marketing in a multiscreen world, de Millward Brown, en promedio, dedican alrededor de 7 horas al día para la conectarse online, utilizando múltiples pantallas digitales, lo que supone un 5 % más que el promedio mundial.

3. Nomófobos y appdictos

Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil. Un 78 % de los Millennials en Latinoamérica posee un móvil (un 10 % más que el año anterior), un 37 % tablet, un 70 % laptop y un 57 % desktop, según Telefónica Global Millennial Survey 2014. Este colectivo ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45 % admite que no podría estar un solo día sin su smartphone.

4. Sociales

Son extremadamente sociales. Un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentaren ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes. Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online.

5. Críticos y exigentes

Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86 % de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59 % de hace 4 años. Y, para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.

De acuerdo con un estudio de la Organización Iberoamericana de la Juventud en América Latina en 2013 había alrededor de 157 millones de miembro de la Generación Y, que representaban el 26% de la población total. El sistema educativo no es flexible, es necesario ajustarse a horarios y reglas, inhibe las posibilidades de cambio y renovación generacional. Las estructuras y las reglas son algo que sí le preocupa a la generación Y. La libertad y la felicidad, la posibilidad de ser escuchados, son más importantes que la seguridad laboral.

Millenials y universidad

En todo este contexto, la generación Y se siente cada vez más preocupada por la ampliación de la brecha entre la educación y el empleo. Ellos consideran que las universidades no están conectadas con sus metas futuras y los empleadores no se comprometen con ellos de forma significativa.

Esta conclusión se extrajo del informe YouthSpeak desarrollado por la organización Activating the leadership potential of young people (AIESEC), en asociación con PwC y con el apoyo de la Campaña para la Generación Milenio de las Naciones Unidas MY World y el Enviado de la Juventud del Secretario General de la ONU.

Se obtuvieron opiniones de 42,257 millennials sobre educación, empleo y capacidad; quienes dijeron que carecen de orientación vocacional y del respaldo que les ayudaría a entender lo que necesitan para desempeñar una carrera ideal después que salen de la universidad. En este aspecto los encuestados otorgaron muy baja calificación a la educación, concediéndole a su satisfacción con la experiencia universitaria un valor de -42.

Los jóvenes en el mundo definitivamente no están satisfechos con lo que obtienen en sus experiencias universitarias en relación con sus objetivos futuros, de ahí que colocaran a los asesores universitarios en el último lugar de su lista de personas que influyen en apoyar sus decisiones de carrera.

Gordon Ching, Vicepresidente Global en AIESEC International, dijo:

Estamos buscando un mundo en el que la gente joven pueda encontrar información más práctica y relevante en línea y no solo en la universidad. En un momento en que las universidades aún se centran en gran medida en torno al aprendizaje formal, 68% de estos jóvenes prefiere el aprendizaje a través de la experiencia.

Los millennials señalaron que sus títulos no les dan el valor que ellos están pretendiendo. Es así como el 53% de los encuestados percibe que hay una desconexión entre lo que aprenden actualmente en las aulas de las universidades y lo que necesitarán mañana en el aspecto laboral. Sin embargo, los educadores no son los únicos quienes pueden acortar esta brecha. En esta separación, ambos actores tienen un rol muy importante, porque un sistema educativo eficaz que satisfaga las necesidades de los estudiantes, requiere de mayor participación de las opiniones de los jóvenes y a su vez la atención de los empleadores quienes brindarán orientación acerca de lo que demanda el mercado actualmente.

De esta manera, los planes de estudios se deben alinear con las tendencias externas, entendiendo que para ello se deben emplear métodos de aprendizaje mediante experiencias que motiven a los jóvenes a comprometerse.

Asimismo, la variable Calidad traducida al vocabulario de la Generación Y guarda una íntima relación con la eficacia en la perspectiva laboral. Nos debemos preguntar, ¿qué es la calidad para un alumno y qué es la calidad para nosotros profesores e institución? En definitiva este documento invita a la reflexión para acercar posiciones entre el discurso de la universidad y el discurso dominante de la generación Y.

Mirar el mundo con ojos de críticos

Sobre el desafío de estimular el razonamiento en los alumnos, la doctora en Ciencias Fisiológicas, que trabaja en el departamento de Neurociencia de la Universidad Torcuato Di Tella - CONICET, Andrea Goldin, explica:

El pensamiento crítico es una capacidad cognitiva que hay que enseñar, no es intuitiva, y tiene que ver con cómo se mira el mundo. El cerebro tiene sesgos y nos engaña constantemente, para eso es importante el pensamiento crítico. Hay que enseñarlo porque el cerebro está preparado para aprenderlo, tiene los rudimentos y es un desarrollo progresivo.

En este sentido, uno de los ejes de la propuesta pedagógica es fomentar el pensamiento crítico a partir de los trabajos prácticos que vinculan una lectura teórica y una experiencia de consumo de industria cultural.

“Aprender tiene que ser difícil para que sea un desafío. Para eso uno necesita modificar conexiones neurales. La actividad de jugar genera varias moléculas en lugares claves del cerebro que facilita esta modificación neuronal”, afirma la investigadora. Respecto a la idea de incluir la parte lúdica a la enseñanza es algo que “no es imprescindible pero es deseable y se aprende mejor”, agrega Goldin. Que el proceso enseñanza-aprendizaje sea eficaz seguramente dependerá, en parte, de cuán atractivo sea el contenido para el alumno.

En este contexto mi cátedra para la materia Teorías de la Comunicación forma parte del proyecto de Ensayos Contemporáneos que se basa en la articulación de la teoría vista en clase con diversos hechos históricos que permitan argumentar, fundamentar y relacionar ideas propias de los alumnos con los conceptos de algunos de los autores. Lo que se busca es que el alumno/a indague en un eje temático y desde allí diseñe una problemática que pueda ser resuelta con la teoría provista por la cátedra. Asimismo, el ensayo como género argumentativo es la herramienta fundamental para construir ideas de largo plazo y que genere debate y dialogue con otras producciones. Entre los ejes temáticos de la materia figuran:

- Hechos de relevancia mediática: sucesos que a lo largo de la historia reciente sean relevantes y destacados desde el punto de vista de los medios; cómo se habla del suceso en distintos medios de comunicación, qué distancia se encuentra entre ese hecho y las repercusiones mediáticas que obtuvo, cómo se aborda el tema, qué aspectos se destacan y cómo lo abordan los distintos medios.

- Cambios en los consumos culturales: de qué manera los avances tecnológicos y los cambios que se dan en la actualidad influyen en el ámbito cultural, a la hora de relacionarse, como se establecen los vínculos, cómo se da el consumo en la actualidad atravesado por los cambios tecnológicos, qué aspectos cambiaron, cuáles se mantienen, cuáles fueron avanzando, cómo son recibidos, etc.

- Fake news: análisis sobre las noticias falsas que circulan por las redes sociales y medios tradicionales; en qué se sustentan para funcionar y para ser leídas; cuáles son los mecanismos que adoptan para que sean aceptadas sin importar su origen o veracidad; qué relación tiene el aumento de estas noticias a partir del surgimiento de los nuevos medios de comunicación.
- Nuevos medios: cuáles son y cómo se presentan estos nuevos medios de comunicación. Cómo se articulan en una era donde lo tecnológico tiene tanta importancia, como vienen a relacionarse con los viejos medios, los reemplazan, complementan, son opuestos. Qué peso e importancia se les atribuye en la actualidad, cuál es el nivel de legitimidad y cómo influyen estos nuevos medios a nivel cultural, social, entre los vínculos.
- Campañas políticas: análisis de múltiples aspectos en campañas políticas de la actualidad o de relevancia histórica, como funcionan, qué aspectos se destacan, qué tipo de discurso sostienen y qué relación tiene el discurso con la audiencia.
- Campañas publicitarias de productos o marcas: campañas publicitarias en las que se pueden ver o relacionar algunos de los temas vistos en clase, relación de las campañas con la audiencia, si se dirigen a un público en particular, si el mensaje que se envía y recibe es el mismo o son distintos, el rol de la audiencia en las campañas, la importancia de la devolución, y la interacción.
- Los no lugares y salida de campo: identificar espacios de la sobremodernidad que cumplan con las características de los no lugares, sin caer en espacios ya hablados o analizados en clase o en el texto como aeropuertos, cadenas de comida rápida o Shopping centres. Identificar en otros espacios características de los no lugares, cómo se presentan, por qué son no lugares. Encontrar un espacio en el cual se realizarán salidas de campo para obtener información y realizar un análisis a partir de una guía provista por la cátedra.

Cada uno de estos temas permite reflexionar sobre un hecho puntual al tiempo que su análisis desde una perspectiva teórica comunicacional abre las puertas a nuevas reflexiones que desarrollan los alumnos en el ámbito universitario. La reflexión académica crítica apuntala unos de los objetivos centrales de la materia que es generar sentido crítico sobre el consumo de información mediática en todas sus variables. Desde esta perspectiva, cada uno de los trabajos prácticos finales se convierte en una unidad de producción única, individual que permite, en gran medida, ser parte en un futuro cercado del Proyecto de Graduación, trabajo con el que los alumnos culminan sus estudios de grado.