

La generación Z en el mundo 4.Q

José María Bautista Guadalupe

Para comprender a la generación Z conviene poner el retrovisor, echar la vista atrás. Así veremos que los cambios generacionales son una constante en la historia. Para aprender a ponernos en la perspectiva de otros, necesitamos conocernos mejor a nosotros mismos y necesitamos conocer mejor al otro, antes de juzgar.

El retrovisor

La generación Bonanza.

Es la generación de la postguerra, los Bonanza, John Wayne, Humphrey Bogart, Gary Cooper, Scarlett O'Hara y su "A Dios pongo por testigo que no van a derribarme". Era gente resiliente, tozuda, valiente, sacrificada. Duros, sin un duro. Sufridores pero felices. Tenían amigos para toda la vida, los de su quinta, los de su curso, los de su barrio. Tenían un trabajo para toda la vida, una casa para toda la vida, un coche, una pareja, un jefe, un pueblo, para toda la vida. Se les pedía que fuesen disciplinados, ordenados, puntuales, impecables, cumplidores... y lo eran.

La generación Boomer

En los años 60 hubo un boom de nacimientos, un Baby Boom. Es la generación de la utopía, rebelde, de mayo del 68. En España la generación de la transición. Se enfrentaron a los padres, a los valores tradicionales, a la música tradicional, a los libros. Tiraban adoquines contra el sistema en las calles de París. La generación hippie no solo quería escuchar una música distinta, querían un mundo estructuralmente distinto. Sus adoquines iban dirigidos contra las instituciones, en especial contra el sistema educativo. El Muro de Pink Floyd decía: "No necesitamos educación". Aparecían alumnos uniformados, que se introducían dentro de una trituradora, y la escuela producían ciudadanos en serie.

La generación de la movida

La cara B de la generación Boomer: Hartos de tanto discurso político vacío, falso, incoherente, de tanto revolucionario metido a yuppie. Su lucha fue la revolución estética, contra la cultura carca, cutre, casposa. Es la generación Bailando. Su lema "carpe diem".

Generación X.

La generación "sin identidad". Taponados por la generación Boomer, esta generación se quedó "sin futuro". Ese era el estribillo que cantaban los Sex Pistols, que inventaron el punk, y les siguió la música grunge, los pantalones rotos, la estética de lo feo, la música indie, que lucha contra el colonialismo comercial, contra los estereotipos naif, contra las listas de éxito. Su revolución es buscar lo auténtico, luchar contra lo comercial, lo artificial. Inventaron la cultura de la noche, lo tribal, lo grupal como única defensa para luchar por nuestra identidad. Pero les llamaban la generación Peter Pan. A la generación X se la mimó tanto que se le impidió crecer. No quieren el triunfo por el triunfo, quieren ser ellos mismos. Serán protagonistas años más tarde con el surgimiento del movimiento de los indignados, que quiso luchar por una democracia, instituciones, economía, consumo, ecología... más auténticas.

Generación Y

La generación Y son los jóvenes que ahora tienen entre 15 y 30 años, los llamados Millenials porque han vivido el cambio de siglo.

Generación Z

La siguiente es la llamada generación Z o Centenials, los menores de 15 años, los niños que han nacido con un iPhone o un iPad en la cuna, con Pepa Pig en lugar del osito de peluche.

La parábola de los círculos y los cuadrados

Pintemos un cuadrado y un círculo.

Imaginemos que el cuadrado somos nosotros, los educadores, la escuela.

El círculo son los jóvenes, los alumnos.

La primera evidencia es que somos muy distintos. Si fuésemos conscientes de esto ya sería un gran logro. Somos distintos y no pasa nada.

Pero todo se complica porque unos, los cuadrados, quieren educar a otros, los círculos.

Habría muchas alternativas para lograrlo, pero por alguna extraña razón solemos optar por una: Meter a los círculos en los cuadrados. Sin darnos cuenta les domesticamos, bien para que dejen de ser círculos y se conviertan en cuadrados, bien para que permanezcan como círculos dentro de los cuadrados. Pero ellos rebosan, encajan en las cuatro aristas del cuadrado pero se salen, desbordan el cuadrado. Es entonces cuando recortamos el círculo y nos sentimos orgullosos porque todo encaja.

Esta parábola habla de problema que la escuela no sabe solucionar. No es un problema exclusivo de la escuela, cuando llegan a la empresa, a los bancos tradicionales, las compañías de seguros, los supermercados, incluso a las empresas tecnológicas, los Millenials tampoco encajan. Es un problema de toda la sociedad, no solo de la escuela.

El problema es:

¿Por qué la escuela del siglo XX no funciona con la generación del siglo XXI?

¿Qué pensáis?

La revolución pedagógica que vive la escuela actualmente no para de hablar de “personalización”, “el alumno como centro”, “hacer al alumno protagonista de su propio aprendizaje”...

Todo esto es mentira mientras sigamos convirtiendo los círculos en cuadrados.

Una quiebra generacional

John Hattie ha demostrado que el factor que más impacto ejerce en el aprendizaje radica en el modo en el que el profesor o el equipo docente generan altas expectativas en el alumno.

Todo lo demás es secundario. Aquí está la razón de por qué fracasan tantos y tantos alumnos en nuestro sistema educativo. La escuela está inmersa quizá en la mayor revolución metodológica, curricular, pedagógica y arquitectónica de su historia. Cada día se derriban muros, se levantan wifis, se inventan proyectos, se imparten miles de horas de formación. Cada día en algún colegio del mundo se implanta un programa de cooperativo, de metacognición, de Design Thinking...

Todos ellos olvidan que son las expectativas las que educan.

No acabo de comprender la enorme quiebra que se ha producido entre dos mundos que viven en orillas opuestas, la generación Boomer a la que pertenecen la mayoría de profesores frente la generación Z, que se pregunta qué culpa tienen ellos de ser como son y vivir en el mundo que les ha tocado vivir.

Me llama la atención la visión tan peyorativa, despreciativa e irrespetuosa por parte de bastantes educadores sobre esta nueva generación Z: son blandibólú, tecnológicos, superficiales, dependientes, virtuales,

perdidos, consentidos, agresivos, pasivos, cómodos, conquistas, materialistas, poco reflexivos... pasando por la gama de las paradojas, son pasivos y a la vez hiperactivos, son individualistas y a la vez dependientes de las redes sociales, solo piensan en sus amigos pero son egocéntricos. Luego entramos en la gama “des”: descarados, desconectados, desesperados, desinteresados, distraídos... Hasta llegar a la gama “in”: inconscientes, indefinidos, imprevisibles, incomprensidos, indecisos, incapaces, introvertidos, incisivos, incautos, incoherentes, comunicados...

La ley de John Hattie

Cada semana trabajo con numerosos claustros de profesores y equipos directivos. Me encuentro con muchos equipos donde las valoraciones positivas sobre esta nueva generación Z no superan ni el 5%. Mientras no solucionemos esta quiebra generacional invisible, el discurso pedagógico de la “personalización” y el discurso pastoral del “abajamiento” son una gran estafa.

La innovación metodológica no consiste en comprar mesas para hacer cooperativo, moqueta para el suelo, colores para los armarios, carteles para decorar el pasillo.

La ley de John Hattie dice que mientras no cambiemos las expectativas que tenemos sobre nuestros alumnos y seamos capaces de que ellos cambien las expectativas sobre ellos mismos, nada funcionará. Tampoco servirán de nada las miles de horas de formación que estamos invirtiendo.

La personalización y el abajamiento consisten en bajarnos del pedestal del cuadrado y explorar el mundo del círculo. A mí que me perdonen, pero abajarse significa bajarse, dígame de un pedestal de poder, o de un pedestal de buenismo que pretende convertir círculos en cuadrados, eso sí, desde el cariño. U2 tiene una canción que habla precisamente de la cantidad de barbaridades que se han hecho “In the Name of Love”.

Así que vamos a intentar ver el mundo con las gafas circulares de la generación Z. Conocer, reconocer, que es algo más que informarse, es el primer peldaño si queremos comprender. Comprender es el segundo peldaño si queremos identificar y potenciar los talentos de las personas de esta generación Z. Potenciar los talentos es el tercer peldaño para generar expectativas en estos alumnos. Generar expectativas es el cuarto peldaño para que ellos construyan sus propias expectativas, su propia identidad. Construir su identidad es el quinto peldaño para que aprendan qué es lo que realmente quieren de verdad: qué quieren, cómo lo quieren, cuándo, con quién...

En definitiva, no puede haber personalización, ni abajamiento, mientras no nos atrevamos a dejar que sean ellos los que decidan qué, cómo, cuándo, con quién quieren lo que quieren. Consiste en dejar de ser transmisores y pasar a ser “coach”, esto es mediadores y activadores de un proceso de transformación personal y social, lo que comúnmente llamamos aprendizaje.

1. Generación Whatever: “Lo que quiero”

La generación Twitter sigue a quien quiere, lee lo que quiere, hace click en lo que quiere, ve los vídeos que quiere, pierde el tiempo con lo que quiere y también lo gana con lo que quiere, aprende lo que quiere, comunica, escribe, publica lo que quiere.

Disrupción

Me suele pasar muchas veces. En mi último viaje de Miami a España. Me ofrecieron la prensa en el avión y pedí El País. Tuve un viaje muy entretenido. Estuve trabajando, leyendo, charlando, durmiendo, viendo una película.

Cuando aterrizamos, me di cuenta de que ni siquiera había abierto El País. Allí lo dejé. Me dije, después de 10 horas de viaje, ya nada de lo que digan aquí será relevante. En casa abrí la edición digital y efectivamente

esa noche había muerto Miguel Blesa, habían detenido a Angel María Villar... y no tenía sentido leer la edición del día anterior. Eso sí, lo podría haber usado para proteger la cocina cuando hago huevos fritos.

Vivimos en un mundo que se mueve, constantemente, rápidamente, disruptivamente, filosóficamente, axiológicamente, no solo tecnológicamente. La tecnología no es la que gobierna el mundo, la tecnología es una herramienta, un médium de una nueva filosofía de vida.

¿Estamos preparados en la escuela para esto? Si seguimos siendo como ese periódico que sale todas las mañanas regularmente y lo encuentras tal como unos editores han decidido, no nos estaremos adaptando a esta nueva generación que cambia continuamente.

El mundo VUCA

Vivimos en un mundo lleno de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, lo que los expertos llaman, utilizando las palabras inglesas, el mundo VUCA.

Sin embargo, insistimos en enseñar a los alumnos a vivir en un mundo estable que ya no existe. Es una estafa monumental. En el futuro habrá tribunales que nos puedan demandar por equivocarnos de siglo, no de siglas, si educamos para el siglo XX, el mundo donde todo era estable, donde podíamos predecir lo que iba a pasar y podíamos preparar a los alumnos para vivir en un mundo donde sabíamos qué problemas se les iba a plantear y qué repertorio de soluciones iban a necesitar.

Nuestros alumnos viven en un mundo lleno de complejidad y nosotros les decimos de forma insistente: "No te levantes de la silla de ruedas, porque así te llevo mejor adonde yo quiero", a un mundo lleno de cuadrados. Así es cómo generamos discapacidad en una de las generaciones con mayores oportunidades de la historia.

En el mundo del siglo XXI las cosas funcionan a una velocidad de vértigo. Nuestros jóvenes son la generación Cloud Surfing donde todo se está moviendo. No es que sean más digitales, sino que se mueven mejor en un mundo volátil. Ya no basta con enseñarles a trabajar de un modo secuencial, ordenado, simple y previsible. Necesitamos aprender a gestionar nuestra incertidumbre interior, existencial, ese es el problema. Después están otros tipos de incertidumbres, la falta de seguridad en el mercado laboral, las competencias que necesita un emprendedor para buscarse la vida, cómo crear un entramado comunitario en un mundo tan fragmentado, etc. Pero por encima está la educación existencial y emocional para vivir en un mundo lleno de incertidumbre.

Estamos educando a niños con miedo, cuando en nuestro mundo se necesita energía, descaro, valentía si quieres sobrevivir, osadía.

Yo estudié con una enciclopedia donde estaba todo lo que tenía que saber. Sin embargo, hoy, en 15 minutos se produce más información que en toda la Edad Media y el Renacimiento.

¿Qué sentido tienen los libros de texto? ¿Qué sentido tienen los currículos? Lo que necesitamos en un mundo complejo es enseñarles a comprender, a manejar la información, a sintetizar, a crear, a recrear, a cocrear... En cambio lo que hacemos es enseñarles a manejar tablas Excel intentando encarcelar el infinito en celdas, que son manejables, pero falsas.

No es la generación del móvil, es la generación móvil

Hablamos de generación digital pero no sólo porque usan el móvil. Claro que usan el móvil y el dedo, pero por debajo de esa tecnologización tenemos que interpretar sus valores. Si no lo hacemos, nuestra descripción será muy pobre. No es el teléfono lo que identifica a esta generación, como tampoco era el arado lo que identificaba a la generación Bonanza de mis padres.

Dentro de ocho años no existirán los smartphones, habrán desaparecido, y entonces qué diremos de la generación Z, porque ellos no habrán desaparecido.

Dentro de ocho años se habrá generalizado el Internet de las cosas. Los aparatos serán prácticamente invisibles, la tecnología estará en nuestras casas, nuestros electrodomésticos, nuestros coches, nuestra ropa... Esto no será lo que defina nuestra identidad, ni la de la generación Z. Serán los valores que haya por debajo de esos usos y costumbres.

Necesitamos educar a estos jóvenes en un mundo donde las cosas no son claras, inmutables, previsibles. La segunda revolución industrial pasó hace exactamente un siglo. Lo malo es que la escuela sigue funcionando con esos valores, en lugar de preparar a los niños para vivir en el mundo de la cuarta revolución industrial.

La segunda revolución industrial funcionaba con unos valores, una metodología, unas estructuras, unos líderes y unos proyectos basados en el orden, el control, la eficiencia, la división de tareas, los departamentos, la especialización, el respeto, en la puntualidad, las normas.

Ahora imaginen a la generación "Whatever". Ellos dicen: "Yo soy distinto, hago lo que quiero, yo tengo esto, a mí me gusta esto, me gusta hacer esto, odio esto otro, respeto que a ti te guste lo contrario, no importa, podemos convivir". La fuente de motivación de esta generación no se encuentra en todas esas estrategias de motivación típicas de los grupos de "animación noséqué". Odian la motivación. Ellos demandan estructuras de automotivación. No quieren que te "abajes" a entrar en su círculo con la estrategia buenista, pero sibilina, de pretender convertirlos después en cuadrados. No, respétame, valórame, ayúdame a conocer qué forma geométrica soy, cuál son mis pasiones, para poder aprender a vivir con plenitud mis talentos.

Insisto no necesito que me digas lo que tengo que hacer, es justo el movimiento contrario. Tampoco necesito que me des la razón. Actívame, provócame, no me lo expliques, conviérteme.

Meterte en mi círculo no significa que me des la razón ni que me lo pongas fácil. No quiero que me acompañes, que te quedes ahí a mi lado como un pasmarote, quiero algo más, si no aprender no merece la pena.

Entérate, odiamos las cosas fáciles, buscamos retos difíciles, se llaman desafíos porque nos desafían. En el mundo VUCA no hay soluciones, así que no adoptes poses impostadas de sabiduría, porque acabarás siendo un impostor. Abájate a vivir conmigo para experimentar esta aventura de búsqueda y encuentro, de misterios y verdades, de plenitud y dolor, en la que tú no puedes ser más que otro aprendiz, me da igual si eres círculo o cuadrado, tal como seas, tal como termines siendo al final, aunque termines siendo lo contrario de lo que eras al comienzo del viaje. Recuerda que vivimos en el mundo de la incertidumbre.

El paradigma de la eficiencia frente al paradigma de la pasión

La segunda revolución industrial funcionaba con la eficiencia mientras que la cuarta revolución industrial funciona con el olfato: pongamos dos jóvenes normalitos, que a lo mejor ni siquiera terminan sus estudios universitarios, pero que de repente son capaces de montar una Startup. El olfato incluye la intuición, es decir, otras maneras diferentes de las competencias lógicas y aristotélicas de leer la realidad en términos de causa-efecto, inducción-deducción.

La lógica actual es la de la generación surf: No se pueden detener las olas, solo queda aprender a surfear. Profundicemos en la metáfora y pensemos qué se necesita para surfear: primero, hay que estar esperando la ola; si te descuidas, tienes la ola encima, empiezas a nadar, pero llegas tarde, la ola pasa por encima de ti y tienes que volver a empezar.

Mi hija es una surfera excelente porque ve venir la ola, desde lejos, mucho antes de tocarla. Cuando llega no se agobia, no baja los pies al suelo buscando seguridad, no tiene miedo a los peces que la rodean, ni a la oscuridad del fondo del mar. Simplemente disfruta, se deja llevar, baila encima de la tabla.

Mi hija ha ido creciendo como surfera. Tiene muchos indicadores, ninguno de ellos consiste en un examen tipo test. El principal indicador entre los surferos es el tipo de tabla que utilizan. Mi hija empezó alquilando una tabla gigante, las llaman “Longboard”, y estuvo más de dos años con este tipo de tabla. Luego se compró su primera tabla, más pequeña. A los dos años la vendió por el mismo precio que le había costado a ella y se compró otra aún más pequeña. Allí la tiene guardada en la playa del Palmar, en Cádiz.

Nuestra idea de paraíso es un mar en calma. Ellos necesitan olas, acción. La calma es aburrimiento, el enemigo público número uno de la generación Z.

Mi hija va a la escuela a descansar, va porque tiene que ir, pero lo considera una pérdida de tiempo. Luego llega a casa y tiene un listado enorme de cosas que tiene que hacer. Lo primero que hace son los deberes, que los hace con el WhatsApp: el primero que lo sabe lo cuenta y los demás lo copian. Luego abre Wikipedia para hacer el trabajo de literatura de turno, busca el autor, las características, lo corta y lo pega. Y después, sólo después, empieza a aprender. Su aula es Youtube, Instagram, Snapchat... Hay de todo, muchos se dedican a perder el tiempo de un modo no inteligente. Son adolescentes, es lo que toca hacer a su edad. Pero muchos lo sufren de modo inteligente.

¿Cómo surfear en el mundo VUCA?

Tres son las metodologías, que son modelos mentales, para surfear en el mundo de la incertidumbre:

@

La arroba es metáfora de la identidad. No puedes dar un paso si no eres alguien. La clave es ser distinto, tener desparpajo, ser extravagante, único, aportar algo con pasión, con fe en lo que haces.

La arroba es el DNI en Twitter y en otras redes. No hay dos nick iguales.

Hoy la gente sólo valora lo que es creativo y original. La escuela habla de personalización, pero tiene un molde para convertir la originalidad en un estándar plano. Porque la creatividad, la originalidad significa rebeldía contra el sistema homologado. Y eso molesta a quien prefiere que todos hagan lo mismo al mismo tiempo.

La generación “lo que quiero” necesita una escuela de la personalización que potencie que cada persona haga lo que quiera. Da igual el curriculum. Bueno, no da igual. Si no has dado el salto a las competencias, si estás obsesionado con los contenidos, entonces solo tendrás una forma única, uniforme, un pensamiento único. Pero si lo que buscas es que tus alumnos adquieran competencias para el siglo XXI entonces da igual si lo haces estudiando ballenas, tiburones o camarones. Ahí es donde se inaugura la escuela de las pasiones, donde cada alumno pueda decidir qué quiere hacer.

Cuando hay opciones para elegir entonces entramos en la escuela de la personalización. Cuando nadie elige, ni siquiera el educador, entonces estamos a años luz de la personalización.

En las conferencias esto es muy difícil de comprender por parte del público, dicen cosas como: Entonces, con tanta libertad, cada uno hará lo que quiera. Pero si lo que necesitan es lo contrario. Pero si no saben lo que quieren.

Claro, y tienen razón. Voy a contar cosas que no puedo contar en las conferencias, por falta de tiempo: Tenéis razón: “La generación Z no sabe lo que quiere”, ninguna persona nace sabiendo lo que quiere, tardamos toda una vida en aprender qué queremos de verdad. Esto es lo que convierte el reto de la “Escuela Whatever” en un asunto trascendental.

Yo no he dicho lo que no he dicho. Nuestro equipo se dedica a trabajar con cientos de colegios e instituciones donde desarrollamos proyectos sistemáticos y sintéticos para lograr este objetivo: enseñar a los alumnos y a todos los integrantes de la comunidad a discernir qué es lo que quieren.

¿Cómo se hace esto? Lo siento, no se logra con recetas o actividades puntuales. Necesitamos construir cuatro tipos de culturas organizativas:

- Una cultura reflexiva.
- Una cultura existencial.
- Una cultura creativa.
- Una cultura horizontal.

Ahí precisamente radica la necesidad de este tipo de escuela que trabaje la inteligencia existencial como fundamento para la vida, para enseñarles a vivir. Lo primero, lo importante es aprender qué es lo que quiero.

La novedad consiste en partir de lo que ellos declaran que quieren para que terminen aprendiendo al final que es lo que realmente quieren en sus vidas. Esto implica fusionar el medio y el fin, la metodología y la pedagogía.

Sueño con construir una escuela Whatever para esta nueva generación Whatever.

#

En los Nokia se llamaba almohadilla y ahora se llama hashtag. Es un símbolo de la nueva actitud de esta generación de apertura mental total. Los temas no están predeterminados. Alguien inicia una conversación, alguien le sigue y pronto tenemos a decenas hablando de ese tema o hashtag, que se puede convertir en trending topic.

Suena simpático, gracioso, pues no lo es. Este es el método con el que nuestro equipo ha trabajado en los últimos diez años con decenas de instituciones para elaborar sus proyectos educativos institucionales, planes estratégicos y proyectos de transformación.

Las ideas surgen, se proponen, cuando generan conversación, se construye una estructura estratégica, cuando nadie lo sigue, se agota, desaparece y muere, aunque haya sido el general, el provincial o el director quien lo haya propuesto.

El principio de acción es: Si quieres que te sigan, ¡di algo interesante! Si no lo dices, entonces escucha a quien dice cosas interesantes, sea quien sea.

Este es otro de los problemas, ya no hablamos de jefes, generales, provinciales o directores. Ya no hablamos de líderes, hablamos de liderazgo. Cualquiera puede intervenir, proponer y hacer. Las organizaciones jerárquicas se convierten en estables, seguras, simplistas y de pensamiento único. Justo lo contrario de las organizaciones con estructuras, culturas y liderazgos basados en metodologías y contenidos de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad.

*

En este mundo nadie dice de qué hay que hablar. El voto de obediencia desaparece, entendido tal como funciona ahora en las congregaciones religiosas: obedecer al superior.

Ahora la importancia de voto de obediencia se multiplica, pero no se obedece a las personas, se obedece a los proyectos.

Con una sola condición, los proyectos los diseñan todas las personas de la organización. Muy sibilino ese intento de obedecer al proyecto que ha sido elaborado por una sola persona: el superior. No, eso no vale, es trampa.

El asterisco es símbolo de que todos votamos, todos valoramos, todos proponemos y cuando tomamos opciones todos se sientes comprometidos con lo que todos han construido.

Las leyes del mundo Whatever son dos: La máxima horizontalidad + La máxima verticalidad. Esto exige una metodología horizontal, en la que todos están al mismo nivel jerárquico de decisión, excepto para las decisiones visionarias, y una metodología vertical, que consiste en ser fieles a los valores del proyecto generado.

Las metodologías ágiles, cooperativas y participativas quedan muy lejos del método “asamblea”, esas canchinas y eternas discusiones típicas del mundo religioso y educativo en el que todo se comenta, todo se matiza, todo se consensúa.

La cultura de creatividad y de la horizontalidad están lejos de esos sistemas de control, enfocados al consenso, que algunos llaman democráticos.

2. Generación Whenever: “Cuando quiero”

Imaginad la vida típica de un colegio: a las 8, matemáticas, a las 9, historia, el recreo cuando toque, te apetezca o no, si algo te gusta, se acaba cuando el timbre lo dice, aunque por ti te quedarías cinco hora más. Imaginad qué pasa por dentro de una generación que está acostumbrada a hacer las cosas cuando quiere y a dejar de hacerlas cuando quiere.

Ahora imaginad la jornada típica de un trabajador. Cuando nuestro equipo trabaja en el mundo de las empresas surgen muchos más problemas que en la escuela. Esta nueva generación no adapta a ese ritmo robótico, donde las tareas se suceden vertiginosamente, sin alma, sin sentido. Por eso, los jefes les llaman blandengues, les critican que no se comprometen en nada. Les proponen un ascenso, pero ellos preguntan es si eso les va a suponer más horas. Entonces rechazan la propuesta. No les interesa el dinero, ni el poder, ni ser jefe, ni el despacho, ni los metros, ni los privilegios, ni las plazas de parking. En las empresas están desesperados, los jefes no entienden nada. No encuentran el truco para conquistarles.

Esta generación valora otras cosas: que haya lugares verdes, que haya una arquitectura sin paredes, un tobogán, hacer rafting los fines de semana, eliminar las normas de vestuario, ser una piña, celebrar los cumpleaños, etc.

¿Por qué esta generación no se compromete?

En vuestros claustros, tenéis profesores de menos de 30 años que son de esta generación y los conocéis bien. Para conocerlos mejor, no leáis libros de sociología... ved series de televisión.

Si sólo solucionamos las cosas con funciones, tablas Excel, premios-castigos, cargos... seremos felices nosotros, pero no pretendamos comprometer a la generación actual que no se rige por ninguno de estos indicadores.

El primer paso para conquistar a la generación de la creatividad es generar una cultura de creatividad en el centro. No, no sirve lo de crear una cultura de creatividad en el aula, no es suficiente.

La clave de la innovación no está en la metodología con los chavales, sino en nuestra propia metodología de trabajo como educadores. Si pensamos que el aprendizaje cooperativo es bueno para los alumnos y alumnas, ¿lo aplicamos en nuestro trabajo? Deberíamos repensar nuestras ideas sobre aprender y liderar.

¿Cómo aprende la generación Z?

Seguimos pensando en la pregunta: “¿Por qué no se comprometen?”, pero dejadme virar hacia otra pregunta: “Por qué la generación Z no aprende?”

Leamos esta definición de Atención:

- “Atención es el proceso conductual y cognitivo de concentración selectiva en un aspecto discreto de la información, ya sea considerada subjetiva u objetiva, mientras que se ignoran otros aspectos perceptibles”.

La pregunta es, ¿qué habéis aprendido? Pues nada, no habéis aprendido nada. Lo malo es que alguno se cree que ha aprendido algo. Aprender no es leer. Es otra cosa.

¿Por qué no hemos aprendido nada?

Porque no se trata de aprender “sobre” la atención. No me interesa. Quita el “sobre”, se trata de aprender atención. El aprendizaje de la atención consiste en cambiar nuestros hábitos mentales y conductuales relacionadas con la capacidad de atender de forma inteligente.

Si yo dirijo una Apple Store y busco una persona con gran capacidad de atención y empatía, no le hago un examen para comprobar si controla todas las teorías psicológicas del siglo XX sobre la atención. No se trata de leer libros y enciclopedias sobre el tema. Lo que yo quiero es una persona con un nivel elevado de la habilidad de la atención. Eso se aprende entrenando habilidades, horas y horas, un año y otro.

El problema es que todo el sistema educativo está montado para superar uno tras otro infinitos exámenes para comprobar cómo te sabes las definiciones que existen “sobre” la atención. Si no conseguimos primero la escuela de las “habilidades”, no lograremos nunca la escuela de las “competencias”.

La escuela de los steps

¿Cómo aprende la generación Z? La escuela Whenever tiene que ver con los steps. Busquen información sobre el método Entusiasm y OnMat de TeckmanBooks: cada alumno sigue un proceso diverso, adaptado a distintos ritmos, con distintas actividades, entrenando distintas inteligencias, desde distintos centros de interés o pasiones, estudia lo que quiere, cuando quiere.

Al final superan, uno a uno, todos los steps o escalones de aprendizaje para adquirir las habilidades matemáticas que pide el curriculum. Hay caminos infinitos para llegar a las mismas metas. De paso subimos en las encuestas de PISA, que examina únicamente competencias matemáticas. No le interesa ningún contenido, tipo “sobre”. La escuela de los “sobres” es una estafa, una corrupción del sistema. Si les memorizan los “sobres” no les estamos preparando para vivir en el siglo XXI. La escuela de los “sobres” es pura corrupción pedagógica.

No me lo expliques

¿Por qué no se comprometen? ¿Por qué no aprenden? La neurociencia nos aporta una solución: “No me lo expliques, llévame allí”.

El hemisferio izquierdo del cerebro tiene seis diferencias con respecto al derecho... Pero no os lo voy a explicar, os voy llevar allí. Busca en Youtube dos anuncios, uno de los años 80 y otro de la época actual. Imagina que buscamos dos anuncios de coches.

El anuncio de los años 80 intenta vendernos el coche enumerando una a una, todas, exactamente todas, las características y prestaciones técnicas del coche. Vemos datos, cifras, modelos, nos enseñan todo el catálogo, todas las versiones, el maletero, el motor, el color, las llantas, los materiales...

El anuncio de 2017 apenas nos enseña el coche, casi ni aparece, nos evoca una experiencia, es más, nos hace vivir esa experiencia. Provoca emociones, nos hace sentir con los cinco sentidos, transmite energía, empatía, nos cuenta una historia, nos habla del sentido, en el fondo del sentido de la vida, transmite un concepto global, no una característica técnica. Nos hace vivir el proyecto: estética, colores, ritmos, tonos...

El marketing del siglo XXI vende pasión, valores, vende mística, sentimientos, historias, casos, vida, energía.

Mientras tanto, me da pena el reciente boom del marketing educativo por el que los colegios se gastan el dinero que no tienen en vender: bilingüismo, calidad, actividades extraescolares, deporte, instalaciones... hasta la innovación la han convertido en un producto de catálogo. Con lo fácil que es vender mística. Claro, ¡solo es fácil si se vive!

Las empresas modernas saben que el mejor camino para lograr personas creativas es lograr personas felices y para ello es necesario un entorno de felicidad.

Moraleja, si pensabas que la escuela “Whenever” consistía en crear un banco de materiales y que ellos estudien cuando quieran, pues te equivocas.

La pedagogía de la autonomía siempre ha sido más ardua que la pedagogía directiva. Educar un hábito en un niño con autonomía lleva meses y años de trabajo. Darle una solución directiva, lleva un minuto.

Si no logramos crear un universo de inmersión, si los alumnos no se sumergen, no hay aprendizaje. La escuela Whenever no es la escuela del libertinaje, es la escuela de los procesos de inmersión emocional.

3. Generación Wherever: “Donde quiero”

Con la generación Wherever, las cosas funcionan cuando fluyen las emociones y las ideas. Es la generación flow, teambuilding, social media, emprendedora, de la gamificación.

Gamificación

Twitter funciona como un juego: hay que ganar seguidores, si dices cosas interesantes te retuitean, te siguen más personas, te meten en listas, te conviertes en influencer.

Esta generación, cuando le planteas un juego, funciona. Sólo hay que distinguir entre gamificación y competitividad. Excepto en el tema del fútbol, que es como un agujero negro, en el resto de los ámbitos vitales no le gusta la competitividad. Prefieren la motivación intrínseca, no la extrínseca. No le gustan los premios y los castigos, los palos y las zanahorias. La motivación intrínseca se consigue cuando un equipo trabaja desde sus pasiones, sus talentos. Esto se puede educar desde los cuatro años ayudándoles a identificar sus talentos. Que mi hija sepa que su talento es la comunicación interpersonal, le ha hecho elegir una carrera acorde con su proyecto de vida. Si a mí me pones un proyecto donde tenga que editar vídeos, voy a meter 16 horas al día porque soy feliz haciendo eso... Si me pones a pegar sellos, puedo morir a los 16 minutos.

La revolución horizontal

Fue Napster, Emule, los Torrent los que inventaron la revolución horizontal. Antes el colega que tenía el último disco de Mecano se lo enviaba a diez personas. A eso es a lo que llamábamos compartir, como quien le deja a su mejor amigo la última novela que ha leído. No, el mecanismo horizontal consiste en que uno comparte con diez personas, pero en pocos segundos esas diez personas, aún sin tener el archivo completo, se convierten a su vez en emisores y se amplía el círculo, de forma que en una hora hay millones de personas compartiendo mi disco de Mecano.

Una de las consecuencias es que el sistema semiótica ya no consiste en eso que nos enseñaron en la universidad. Ya no hay emisor y receptor. Imaginaos las consecuencias que esto tiene para un modelo de escuela basada en la transmisión de contenidos. Ahora todos pasamos a ser aprendices. El profesor está para algo mucho más importante que para hacer de papagayo.

La diferencia entre lo sistemático y lo sistémico

Por eso es tan complicado lograr una escuela Wherever, porque no consiste en derribar paredes para buscar otros “donde”, se trata de cambiar estructuras.

Cuando nosotros trabajamos con una congregación que tiene 30 colegios, es muy importante plantear un proyecto “sistemático”, bien estudiado, que desarrolle acciones e indicadores consistentes, donde hay formación, acción, diseño de proyectos, coaching, etc.

Pero más importante es lograr un proyecto “sistémico”: que lo que hagamos cambie de forma holística la mentalidad, contenidos, liderazgos, espacios y metodologías... Solo hay cambio sistémico cuando se cambia la cultura organizativa, no solo de un colegio, sino de los 30 colegios.

La generación de la libertad

¿Cuál es el valor de la cultura organizativa de Google?: La libertad. El mensaje es: Siéntete libre, haz lo que quieras, mientras seas fiel a la verticalidad de los valores de Google, lo que ellos llaman la “googleidad”. Uno de sus mandamientos es que los jefes manden menos, a pesar de que cuenta con más de 60.000 trabajadores.

Un principio metodológico clave es no supervisar.

Sin embargo, es curioso que este sea precisamente uno de los vicios más importantes de una institución que tiene como software el Evangelio. Cómo nos gusta controlar, vigilar, supervisar, aconsejar, corregir, mandar.

El líder visionario

Cuando se inventó el ratón para el ordenador, alguien muy prestigioso llamado Dvorak dijo: “El ratón es imposible que triunfe porque nadie lo necesita, nadie ha manifestado nunca que quiera algo así”.

El tema es que Dvorak dijo esto en 1984. Claro que el ratón se había inventado un año antes y durante las siguientes décadas se convirtió en una herramienta imprescindible para millones y millones de personas.

Moraleja: No preguntes a la gente sobre un proyecto disruptivo. Las encuestas no sirven de nada. Las encuestas de satisfacción sobre proyectos disruptivos no sirven de nada porque la gente prefiere hacer las cosas de siempre.

El líder visionario es aquel que intuye que la gente necesita ratón, aún cuando todos declaren que no lo necesitan.

Es importante escuchar a la gente, pero más importante es comprender qué es lo que están intentando decir las personas detrás de lo que dicen, entre las líneas de lo que dicen. Porque puede ser precisamente lo contrario de lo que manifiestan.

Ergo, si no te has encontrado con la oposición, cabreo, pataleta de nadie a tu alrededor, entonces estás muy, pero que muy lejos de hacer una propuesta innovadora, menos aún para esta generación Wherever.

4. Generación Whoever: “Con quien quiero”

A la familia no la elegimos, a los amigos sí. Pero esta generación lo hace de una forma nueva. No están atados a su entorno, a su barrio, a su pueblo o a su colegio. Tienen todo el planeta para elegir a sus amigos. No tiene sentido que en la escuela no puedan elegir con quién estar.

La escuela en el mundo de la economía colaborativa

La revolución industrial inventó la cadena de montaje. En la escuela seguimos haciendo cadenetas de montaje. Los profesores se distribuyen las materias, la de inglés le coloca un curriculum, el de matemáticas otro, la de historia otro.

Para ello les distribuimos por edades, los de 3 años juntos, los de Primaria, los de ESO, los de diversificación.

Ya no vivimos en la era de la primera o de la segunda revolución industrial. Algunos etiquetan a esta época como economía colaborativa. Cuando la gente tiene capacidad de conectarse, se genera una riqueza impresionante. Comunicar es la habilidad del siglo XXI, la capacidad de crear comunidad. Lo intentan las redes sociales y nosotros también lo hacemos de manera auténtica cuando aplicamos modelos de aprendizaje cooperativo y un curriculum de inteligencia emocional.

Una abuelita que haga magdalenas en la montaña, ahora las puede vender a todo el mundo: sólo necesita un nieto de 8 años que le diseñe una página web.

Necesitamos creer en este nuevo paradigma que funciona interconectando personas. Cuando las personas son capaces de identificar círculos, la gente se identifica con ello. Por ejemplo, las startups son empresas que nacen sin financiación previa, de la nada. Las hay de todo, dulces, zapatillas, camisetas, chanclas, flores, arte...

Crowdfunding: Tienes una idea, la subes a la red, pero no para ver qué es lo que la gente opina, sino que pides dinero para financiarla, desde un euro por persona, hasta grandes participaciones. La mejor forma de valorar si una idea es potente o no es ver si hay gente que está dispuesta a comprometer su dinero. El maná ya no viene del estado, sino del cielo.

Car2go: coges un coche, lo abres con tu móvil, lo usas y lo dejas. La mayor parte de los coches están parados, y si tuviésemos conexiones suficientes para usar los coches de otras personas, no necesitaríamos comprarnos un coche: hay coches de sobra aparcados por muchos sitios.

Me gusta hablar de generación Über, Cabify, Airbnb, Booking, TripAdvisor, Trivago, Amazon, Netflix, HBO... Su capital no son los coches, los hoteles, la mercancía, las películas, las series de televisión. Su capital son las conexiones, los significados, las experiencias, las valoraciones.

La economía colaborativa se basa en la hiperconexión semántica. La hiperconexión es lo que hoy mueve la economía, pero también la felicidad de las personas.

Esto tiene mucho que ver con el Evangelio. Estamos hablando de una nueva generación del prójimo. La generación Z no quiere trabajar en petroleras, energéticas, bancos, farmacéuticas... que no tengan un proyecto ético del negocio, del planeta y de la vida.

Phillip Kottler dice que "Lo bueno vende". Cada vez son más las empresas que desarrollan proyectos de lo que llaman responsabilidad social corporativa.

Cambiar el mundo es nuestro proyecto. Nosotros, la iglesia, deberíamos ser los números uno en esta lista, porque esta es la esencia de nuestro proyecto y del Evangelio.

Cambio de headware, no de hardware

Si pensáis que estáis muy mayores para comprender a esta nueva generación, tengo buenas noticias: Ellos solo piden "actitud", actitud de empatía, apertura mental y emocional. La estrategia no es convertirse en experto sobre las claves de su mundo, expertos en música, expertos en Pinterest, expertos iPads... Ellos odian a los sabiondos. Prefieren un abuelito con "actitud" abierta, que un jovencito talibán de lo que sea.

No quiero excusas de edad. Todas las generaciones tienen un rol imprescindible en esta transformación 4.Q. Ni los más mayores, ni los más jóvenes. La escuela necesita arriesgarse, necesita confiar en los educadores de la generación Y si quiere conectar con la generación Z. Los fundadores de las principales empresas emblemáticas actuales las crearon con poco más de 20 años.

Solo importa la edad mental, lo viejo que tengas tu cerebro.

La de dinero que están gastando algunos colegios en sustituir paredes por mamparas, puertas por cristales, pupitres por mobiliario flexible, baldosas por moquetas, libros por iPads... Que está muy bien, pero ahí no está la clave.

Nuestro equipo está desarrollando proyectos de transformación con instituciones con muchos recursos económicos y con instituciones pobrísimas. Pero no se necesita un cambio de cacharros, un cambio arquitectónico, un cambio de hardware. Lo que se necesita es un cambio de headware, de chip mental, de cabeza, de actitud. Ahora sí, si no estás dispuesto a duplicar tu actual presupuesto en formación, olvídate. E45ste cambio de headware no cae del cielo, como el maná, hay que construirlo manualmente día a día.

Decálogo Generación Z

Para terminar te quiero regalar una playlist que resuma cuáles son los gritos de esta nueva generación:

1. Generación Cloud Surfing: Todo está conectado. Todos estamos conectados. Todo es accesible. Todo debería ser transparente. En el mundo de la nube no se camina, no se nada, se surfea. Para surfear hay que aprender a ver venir la ola, antes de tenerla encima.

2. Generación Rapid Learning: No es suficiente con ser inteligente. Para ellos lo inteligente es lo rápido. Si algo es lento, es que alguien se equivocó en su diseño. Su unidad de tiempo son 10 segundos, lo que se tarda en leer un mensaje de Snapchat.

3. Postmaterialistas: Poseen cosas, muchas más cosas de las que necesitan porque son hijos de la abundancia. Nosotros somos la abundancia, los padres. Pero están saturados, no necesitan tanto. Por eso no son materialistas. No valoran lo material, para bien y para mal. Son la generación Car Sharing, no necesitan “tener” un coche. Son la generación Chicfy, no quieren acumular cosas en su armario, las venden, las compran y las vuelven a vender. Les aburre tener cosas, les estorban, les incomoda cuidar de algo que no es animado. Son la generación Mindfulness, del gym, del yoga, de la meditación, del voluntariado, del spa. Es fácil educar la espiritualidad latente, oculta, invisible que encierra esta generación postmaterialista.

4. Bájate del pedestal. En el mundo de la nube no hay pedestales, no hay sagrarios, no hay sacramentos, no hay jerarquías, no hay buenos y malos, no hay emisores y receptores, no hay misioneros y misionados. Si quieres algo, accede y ya lo tienes. No hace falta que lo bajes, siempre está en la nube. Aislar tu información, termina aislándote a ti. Acumular poder, aunque sea psicológico, místico, religioso, pedagógico no es cristiano. Ha vuelto el valor de la humildad, el liderazgo basado en la humildad.

5. Sound and colours: Necesitan sonidos y colores. Antes hacíamos 20 fotografías en todo el año, hoy día hacemos 40 fotos solo en una hora de una comida familiar. Esta generación necesita expresarse con mediaciones semióticas, no puede hacerlo con la inteligencia lingüística, necesita del vídeo, de la música, del color, de las manos, de los pies. Comprenderán que la generación Sound and Color se muere en el desierto de las aulas de las filas, de las letras, de los números, de las paredes desnudas, del silencio. Son leones encerrados en una jaula de canario.

6. Hiperconectados. La soledad es una plaga en el mundo occidental, fruto del fomento que hemos hecho del individualismo. Acabo de regresar de Chile y de Nicaragua. Necesitamos misioneros urgentes que nos rescaten al primer mundo de nuestra plaga de soledad y sinsentido. Cuida tus conexiones. A lo mejor eres

millonario y no lo sabías. Las redes sociales solo una anécdota, para construir algún día un mundo hiperconectado por dentro. Así que cancela todas esas charlas que has programado para hablar de las redes sociales. Deletrea: “re-des-so-cia-les” ese concepto solo puede tener consecuencias positivas. Una suerte contar con una generación social.

7. Comunicar. Esta será la habilidad estrella del siglo XXI. En esto los cristianos somos expertos. Una comunidad puede surgir por una conversación en Twitter, pero nosotros proponemos algo más. El modelo pedagógico estrella para nosotros no es el cooperativo, no es suficiente, ni las inteligencias múltiples, ni el aprendizaje basado en problemas, ni las destrezas de pensamiento. El modelo estrella es desarrollar en los colegios un aprendizaje basado en la comunidad.

8. BigData: Si educas a tus alumnos en la simplicidad, el orden, las listas, la estabilidad, la memoria a corto plazo, la repetición, lo conocido... le obligas a sentarse en una silla de ruedas, en la que está más cómodo, porque solo tiene que dejarse llevar por ti, el maestro. Sin darte cuenta le estás convirtiendo en discapacitado para el mundo de la hipercomplejidad que vivimos. El curriculum de los Smal Data del siglo XX no sirve para el mundo de los Big Data del siglo XXI.

9. Lo real y lo virtual funcionan al revés. Para ellos lo real es lo que se produce en tiempo real. Todo lo demás es prehistórico, caduco, muerto, no estás a lo que hay que estar, estás distraído. No me contestes a twitter al día siguiente, no, ya han pasado 20 conversaciones. No me contestes a whatsapp a las 2 horas. Ya no me interesa, es más, ya no existe, se ha convertido en virtual.

10. Influencers. No hay afluencia sin influencia. Por eso las iglesias están vacías. Influyes si eres alguien, si eres distinto, raro, espontáneo, libre, arriesgado, extravagante, original, atrevido, Mario Vaquerizo. El liderazgo es la gran asignatura aprender a vivir en el mundo de la incertidumbre. El mundo se dividirá entre los que no soporten la incertidumbre y los que sí. Los primeros buscarán la seguridad por encima de todas las cosas. Preferirán situaciones de semiesclavitud antes que arriesgarse a buscar la libertad. Preferirán aguantar un salario de 800 euros, una jornada laboral tarifa plana, un jefe tóxico...

Los segundos, los alumnos educados para la incertidumbre, tendrán muchas cartas que jugar. Si quieren, podrán ser funcionarios o trabajar en entornos de sobreprotección. Pero también podrán optar por arriesgarse y salir de la cueva del dragón, o por inventarse el mundo en el que quiere trabajar y vivir, o tomar primero una opción, luego otra, y luego otra. Los primeros no tendrán opción.

La dignidad no está anclada en ningún ancla, está anclada en la libertad, en la ausencia de ancla. La dignidad es sinónimo de tener capacidad de elección. Pueden elegir mal, pero solo por haber podido elegir, ya son libres.

Cambio de cultura: De la “efi-ciencia” a la “feli-ciencia”

Sueño con esta escuela Whatever, Whenever, Wherever, Whoever. Sueño con esta escuela donde cada persona haga lo que quiera, como quiera, cuando quiera, cuanto quiera, con quien quiera, donde quiera, quien quiera...

Esto requiere mucho neocortex. En la escuela de las filas y de la transmisión de contenidos, solo hay que hacer lo que te mandan.

Pero construir una cultura organizativa de la “feli-ciencia” es un proceso duro, disciplinado, sistemático y sistémico.

¿Cómo hacerlo? ¡Danos recetas! ¿Esto es posible? ¡Es una utopía imposible!

Este artículo tiene los pies en el suelo, está pensado desde el aula, desde la práctica. Nuestro equipo trabaja con cientos de colegios e instituciones cada año, entrando en el aula casi todas las semanas. No es fácil,

pero es posible. Hemos ayudado a organizaciones muy diversas a hacer esta transformación de su cultura organizativa.

Termino esbozando algunas líneas de acción, que para nosotros son programáticas:

1. Cambio de liderazgo. Primer paso, diseñar un proyecto educativo institucional, con máxima horizontalidad, donde participen todos, con máxima verticalidad, donde se opte por modelos que sean seguidos por todos. Segundo paso, generar un liderazgo y una cultura VUCA, que transforme nuestras estructuras externas e internas. Tercer paso, conseguir líderes coach, divergentes, cocreadores, existenciales. Cuarto paso, generar estructuras, equipos, formación y competencias de liderazgo horizontal para construir una auténtica redarquía.

2. Cambio pedagógico. Primer paso, generar una cultura de innovación, hay que saber muy bien por qué cambiar. Segundo, una cultura de reflexión, que eduque a alumnos profundos, críticos, que sepan pensar. Tercero, una cultura existencial y emocional, que construya el interior de las personas, que desarrollen de forma autónoma y autorresponsable qué quieren, cómo, cuándo, con quién. Cuarto, una cultura creativa. No es broma, el curriculum del Design Thinking es justo lo contrario al curriculum del pensamiento reproductivo del sistema educativo actual. Quinto, una cultura horizontal, colaborativa, de participación, de cocreación.

3. Cambio pastoral. Primer paso, cambio pedagógico, que inserte la inteligencia espiritual en todos los proyectos del aula. Segundo, cambio teológico, que pase de la actual teología del anuncio a la teología del sembrador o del engendramiento. Tercero, cambio semiótico, que haga una pastoral desde el hemisferio derecho, desde las referencias culturales y las herramientas mediáticas actuales, lejos de la estética anacrónica actual. Cuarto, cambio de liderazgo, estos cambios no son asunto de los departamentos de pastoral, necesitamos empezar a decirles a nuestros equipos directivos que su función no es la asesoría jurídica del colegio, ni la administración económica, ni la gestión de tareas, ni la burocracia, ni la calidad... todo eso se puede delegar, todo eso es secundario. Pero el liderazgo existencial y espiritual del centro eso es esencial, asunto de vida o muerte.

En resumen, soñar con la escuela 4Q consiste en pasar de la eficiencia a la feliciencia, de alumnos eficientes a felicientes, de equipos directivos eficientes a felicientes, de organizaciones eficientes a felicientes.

Ahí fuera hay un mundo lleno de sonido y color. No lo construyas, descúbrelo.

Para saber más:

Bautista, J. M. (2015). Generación Y: ¿Cómo son los hijos y alumnos del siglo XXI? Madrid: PPC.