

XI Jornadas de Sociología de la UNLP
Sociologías de las emergencias en un mundo incierto
La Plata, 5, 6 y 7 de diciembre de 2022

Mesa temática: MESA 29 - El problema de las generaciones. Estudios sociológicos sobre edades y generacionales.

Relaciones sexo-afectivas de las nuevas generaciones históricas - Una revisión sobre prácticas, representaciones y expectativas.

Autores:

Dr. Esteban Maioli (Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSO). Buenos Aires, Argentina) - estebanmaioli@live.com.ar

Durante los últimos años han adquirido una mayor visibilidad y relevancia los estudios científicos que abordan las relaciones sexo-afectivas de los jóvenes. Asimismo, un conjunto importante de transformaciones radicales de las relaciones sociales en la esfera erótica ha emergido a partir de los cambios tecnológicos. La generalización de las tecnologías de la información y la comunicación ha implicado una radical modificación en los modos en que los miembros de las nuevas generaciones promueven relaciones de intimidad y expresan su sexualidad, no sólo por medio de prácticas, sino también de representaciones acerca del género, su cuerpo y las expectativas de compromiso y modos de expresar la afectividad hacia los otros.

La consolidación de la sociedad de consumo ha promovido, al mismo tiempo, una instrumentalización creciente de las relaciones afectivas y eróticas, en general, y de las nuevas generaciones, en particular. En torno a ello, resulta significativo reconocer la mercantilización de la sexualidad, es decir, la conformación de una lógica de consumo que se imbrica en las prácticas eróticas de la intimidad sexual que afecta el modo en que los miembros de las nuevas generaciones buscan conformar sus vínculos afectivos de pareja.

Los estudios generacionales han adquirido una relevancia notable en las últimas décadas. La mayoría de ellos están abocados al reconocimiento de nuevos patrones de consumo,

estructuras valorativas y representaciones sociales acerca de diversos ámbitos institucionales de relevancia social. Esta investigación pretende ofrecer nuevas claves interpretativas que permitan reconocer el modo en que los miembros de la Generación Millennial y la Generación Z conforman sus relaciones sexo-afectivas, al tiempo que sostienen imágenes y actitudes específicas con relación a su cuerpo, la sexualidad y el goce asociada a ella.

La ponencia presenta los hallazgos más significativos de una investigación desarrollada bajo la perspectiva multimétodo. Se trabajó con una muestra no probabilística por decisión razonada y cuotas de 800 casos. Sobre la muestra fueron aplicadas distintas técnicas de recolección de datos: encuestas autoadministradas diseñadas ad hoc y escalas actitudinales con validez comprobada. Asimismo, se diseñó una muestra no probabilística por criterio subjetivo, cuyo tamaño estuvo determinado por el criterio de saturación teórica, orientada a poder aplicar una entrevista semi-estructurada a gerentes y responsables del área de recursos humanos de compañías privadas. Las técnicas de análisis de datos fueron el análisis descriptivo estadístico y el análisis de contenido.

Palabras clave: generaciones históricas – Gen Z – Gen Millennial – relaciones sexo-afectivas – cuerpo

1. Introducción

Los estudios generacionales cuentan con una importante tradición de investigación en el conjunto de las ciencias sociales y humanas. En el campo de la Administración, los Recursos Humanos y disciplinas afines cada vez más se utiliza a las generaciones históricas como categoría analítica para la realización de estudios empíricos.

Desde una mirada constructivista, es posible reconocer que transformaciones en aspectos estructurales de la vida social se relacionan de modo dialéctico con modificaciones en los procesos de conformación de la identificación social y, fundamentalmente, con los modos de subjetividad de los agentes sociales (Berger y Luckmann, 2003). Por ello, la celeridad del cambio social que se advierte en el contexto de las sociedades en contexto de globalización impone la necesidad de indagar sobre las transformaciones que son advertidas en la subjetividad de los agentes sociales involucrados y sus implicancias en los distintos ámbitos de sociabilidad. Los últimos años han sido testigos de la emergencia

de la última generación histórica identificada por la literatura especializada: la Generación Z. Ella se suma a generaciones previas que han sido abordadas por la investigación, tales como la Generación Millennial o la Generación X. Cada generación histórica presenta actitudes psicosociales propias y específicas, que condicionan modos de actuación distintos dentro de los diversos ámbitos institucionales. Pero fundamentalmente, según la literatura especializada, las nuevas generaciones cuentan con subjetividades específicas, que presentan algunas diferencias sustantivas con las de otras generaciones, y que afectan el desarrollo de la vida individual y social.

Esta ponencia se funda en la reflexión y análisis de una investigación empírica conducida en el ámbito urbano de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, durante el período 2020-2022. Concentra su atención en las dos últimas generaciones históricas reconocidas por la literatura especializada: la Generación Millennial y la Generación Z. El estudio pretende describir las relaciones sexo-afectivas de las generaciones Millennial y Gen Z en el marco de las relaciones eróticas mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación (AMBA, 2019-2020). Asimismo, espera poder describir las representaciones e imágenes sobre el cuerpo, las relaciones afectivas y la sexualidad que tienen las nuevas generaciones históricas e identificar las prácticas asociadas a las relaciones sexo-afectivas mediadas por las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

2. Los estudios generacionales

La categoría conceptual “generación histórica” ha sido utilizada durante largos años en la tradición sociológica. No obstante, hace apenas 20 años su uso se ha generalizado en ciertos campos disciplinares, tales como la Administración, los Recursos Humanos e incluso el Marketing. De este modo, es posible advertir una proliferación de estudios provenientes de diversas disciplinas que recuperan a la generación histórica como su unidad de análisis. También es conveniente señalar que esta “moda” académica muchas veces se ve acompañada de un uso inadecuado, lo que provoca también una explosión de nuevas formas de denominación de las generaciones históricas que dificulta la posibilidad de llegar a ciertos consensos acerca de qué es el objeto que pretende ser conocido y el modo adecuado de nominarlo. Por tal motivo, existe una excesiva polisemia con relación a las categorizaciones conceptuales de las generaciones históricas, en muchos casos debido a la necesidad de “decir algo nuevo” acerca de ellas. Esta debilidad conceptual

conduce, en ciertos casos, a identificar distintos objetos de estudio cuando, en realidad, se hace referencia al mismo referente empírico concreto.

En esta ponencia se sostiene que la generación histórica es un tipo de agrupamiento social adscripto cuya característica primordial consiste en que sus miembros comparten fechas de nacimiento, y en virtud de ello, un conjunto de experiencias vitales compartidas a partir de desarrollar sus prácticas sociales en el marco de un mismo contexto sociocultural. Según Smola y Sutton (2002), la generación histórica es un grupo identificable de la población que comparten años de nacimiento, pero, fundamentalmente, significativos eventos de la vida en críticas etapas de su desarrollo psicosocial. En este sentido, los miembros de una misma generación histórica participan de experiencias históricas y sociales semejantes debido a que su participación en el mundo se da a partir de un contexto social, económico, político y cultural compartido. Según Berger y Luckmann (2003), la socialización primaria (y secundaria también) se presenta como un proceso social de conformación de la identificación social, mediante el cual los agentes sociales internalizan el mundo social objetivo por medio de una serie de mecanismos específicos. De este modo, tanto valores, normas, ideas, tradiciones, símbolos y actitudes se conforman como parte de la personalidad del agente social a partir de la interiorización de un contexto sociocultural común que opera como marco referencial para sus procesos de acción e interacción social. En virtud de ello, es posible reconocer que los miembros de una misma generación histórica poseen ciertas actitudes psicosociales comunes, debido al impacto en su subjetividad que tuvieron eventos históricos significativos.

La literatura específica sobre generaciones históricas coincide en considerar a este agrupamiento social como una unidad de análisis legítima para el estudio de ciertos comportamientos sociales que se desenvuelven en el ordenamiento institucional. De este modo, Pilcher (1994) considera a la generación histórica como un agregado de personas de similar edad, y que, por ello, se participan en las mismas circunstancias históricas y sociales. Estos eventos significativos que ocurren durante su socialización (eventos tales como una época de prosperidad o de crisis económica, procesos de innovación tecnológica, o incluso eventos más específicos como un atentado terrorista), son importantes porque, aun de manera inconsciente, influyen en la formación subsecuente de las actitudes y los patrones de comportamiento de quienes están en la misma etapa de desarrollo al momento de estos eventos. Si bien todo el colectivo social enfrenta tales hechos históricos, el momento en el cual cada generación histórica se ve enfrentado a

ellos afecta de modo notable su subjetividad, y, en consecuencia, sus modos de significar y darle sentido a sus prácticas sociales.

Un hecho de especial relevancia para el estudio de las generaciones históricas es considerar los modos compartidos de socialización, es decir, los procesos sociales mediante los cuales los agentes sociales interiorizan el mundo social objetivo. Según Berger y Luckmann (2003), la socialización de los diversos agentes sociales nunca es idéntica, en tanto que su participación en el mundo social se ve afectada por la división social del trabajo y la distribución social del conocimiento. De este modo, si bien todos los agentes sociales que forman parte de una misma generación ciertamente no tendrán los mismos componentes de su personalidad individual y social, es posible afirmar que contarán con elementos comunes, con ciertos modos compartidos de darle sentido al mundo del cual participan. Los modos comunes de significar el mundo (ciertas cosmovisiones compartidas) se manifiestan en prácticas semejantes, en actitudes similares y en un conjunto de actitudes símiles. Todo ello conduce, en consecuencia, a considerar que existe una fuerte vinculación entre las características psicológicas de los miembros de una misma generación, siempre que se asume que tales características se construyen a partir de un medio social específico.

3. La Generación Millennial

La generación Millennial (también conocida como Generación Y, Generación del Milenio o Generación Net) corresponde al agrupamiento social comprendido entre los años 1980 y 1995.¹

Existen una serie de características psicosociales comunes entre los miembros de esta generación histórica. Algunas de ellas son significativas para reflexionar en torno a sus modalidades de inserción en el ámbito laboral. Por ejemplo, los Gen Millennial valoran

¹ Es necesario resaltar el hecho de que los recortes etarios para establecer la existencia de una generación histórica particular siempre resultan arbitrarios y que no existe un pleno consenso en la literatura especializada. En algunos casos, el lapso temporal que incluye a los miembros de una generación histórica es más extenso y en otros casos, más acotado. Según sostienen Simon y Allard (2007), la velocidad vertiginosa del cambio social y, en virtud de ello, las posibilidades de acceso a vivencias históricas a nivel mundial reducen de modo significativo el intervalo de tiempo que caracteriza a la definición de una generación histórica. Sin embargo, existe un cierto acuerdo que la Generación Millennial se inicia hacia el inicio de la década del '80 del siglo pasado y que su punto de culminación debe ser ubicado hacia 15 años después, es decir, en los albores del inicio del nuevo siglo.

profundamente los lazos sociales, tanto familiares como círculos de amistades. Frente a posiciones más retraídas, los Millennials valoran los vínculos, e invierten su tiempo y recursos en promover este tipo de relaciones sociales. En general, se afirma que promueven las actividades afectivas, el cuidado del otro y las relaciones de amistad. Conforman grupos de pares donde el cultivo de las relaciones de familiaridad se encuentra presente (Zaydon, 2016).

Por otro lado, se caracterizan por estar interesados en los asuntos sociales más amplios de los cuales participan. Son sujetos preocupados por los problemas del mundo y conforman opiniones sólidas en torno a ellos. Privilegian la funcionalidad de las cosas. En virtud de ello, buscan obtener los mejores productos y servicios y para ello se preocupan por comparar y elegir. Tienen una actitud eminentemente práctica: el acceso a la tecnología les facilita la búsqueda de aquello que necesitan y por ello, generalmente, prefieren todo lo que sea útil, funcional y rápido. La celeridad en sus procesos de decisiones es una característica destacable (Boschma y Groen, 2008).

Según Molinari (2011), son sujetos que priorizan la lealtad y las relaciones de intimidad. Atravesados por una sociedad de consumo que pretende “cosificarlos”, se autoafirman como sujetos que promueven las relaciones de intimidad, tanto con sus familias y amigos, en respuesta a un mundo globalizado que tiende a desanclarlos de sus ámbitos locales de actuación. No obstante, la celeridad del cambio tecnológico (a la cual se han visto enfrentados en sus procesos de socialización primaria) los convierte en sujetos generalmente impacientes. La resolución a los problemas que enfrentan debe ser resuelta con la mayor velocidad y sin demoras. La inmediatez es una de sus características primordiales. También lo es la posibilidad de desarrollar y resolver varias actividades al mismo tiempo (generalmente llamado multitasking). Generalmente son capaces de procesar mucha información en simultáneo, si bien ello no implica que sean capaces de jerarquizarla y ordenarla adecuadamente. Calculan estratégicamente la realización de sus actividades, de modo tal que pretenden alcanzar los mejores resultados posibles con el mínimo esfuerzo y recursos en juego. La resolución de las actividades se encuentra fuertemente vinculada a los tiempos de realización de ellas; por tal motivo, la eficacia es entendida por la Generación Millennial en términos de celeridad (Molinari, 2011).

Una característica propia de los Millennials es su vinculación con los medios de comunicación, y especialmente, con las nuevas tecnologías que se iniciaron en sus

primeros años de socialización. Boschma y Groen (2008) reconocen que los Millennials entienden claramente el mundo mediático de la actualidad, y en virtud de ello, se sienten interpelados por la publicidad y las nuevas tecnologías.

González (2011) afirma que los Millennials se encuentran interesados en la búsqueda de elementos de identificación que los puedan diferenciar de los demás. Por ello, se autoidentifican como sujetos creativos, con iniciativa personal, capaces de promover iniciativas personales con la pretensión de conseguir reconocimiento por parte de los pares y superiores. Se presentan como personas respetuosas, pero resignificando la noción tradicional del mismo. Consideran que los sujetos son merecedores de respeto no por su edad o por su posición jerárquica, sino por su capacidad y su autenticidad frente a los demás. Por ello, en estructuras jerárquicas, no consideran que las posiciones merezcan un respeto automático; aquellos que las ocupan deben dar señales de que lo merecen.

Por otra parte, son más individualistas, concentrados en su autonomía personal y en el logro de sus metas particulares. Privilegian la felicidad y la diversión (Boschma y Groen, 2008). El trabajo y la formación educativa deben, por lo tanto, que orientarse a la autorrealización, y por sobre todas las cosas, presentarse como actividades divertidas, en donde el goce inmediato se privilegia por la obtención de beneficios a futuro. Estas actitudes son las que operan en el marco de su inserción en el mundo del trabajo; por ello, la colaboración, la autonomía y el reconocimiento son elementos fundamentales para considerar la selección de una oportunidad de empleo frente a otra.

4. La Generación Z

Suele considerarse a la Generación Z como el grupo poblacional cuyo nacimiento se produce después de 1995 (Wood, 2013). No obstante, no existe un pleno consenso sobre el recorte temporal de la generación. Otros especialistas explican que la Generación Z debe considerarse a partir del cambio de milenio (Bennet et al., 2012). Sea como fuese, lo cierto es que en general suele admitirse que frente a la existencia de la Generación Y (o Millennials), es posible advertir la conformación de otro agrupamiento generacional “nuevo”, en virtud de las transformaciones sociohistóricas que operan como contexto.

Tulgan (2013) refiere que, a diferencia de las generaciones previas, la Generación Z es la única que puede considerarse plenamente “global”, en tanto que sus miembros han nacido en el contexto consolidado de la globalización. Si bien algunos especialistas sostienen

que existen características psico-sociales compartidas entre la generación Y y la generación Z (Wood, 2013), es posible afirmar que, en general, se advierte que los miembros de la nueva generación cuentan con expectativas nuevas vinculadas a su inserción en la vida profesional. Cuentan, sin dudas, con habilidades específicas relacionadas a la adaptación y, fundamentalmente, al uso de la tecnología.

Son una generación que ha nacido en el marco de la generalización del uso de las redes sociales, y ello se traduce en modos diferentes de relacionamiento social. Al igual que la generación Millennial, pueden ser definidos como “multitaskers”, en tanto que son capaces de realizar múltiples tareas al mismo tiempo, y en general, con el mismo grado de atención y dedicación. No obstante, las actividades de selección, jerarquización e internalización de la información asumen un carácter más superficial. La ansiedad es un elemento constitutivo de su personalidad, motivo por el cual frente a la necesidad de resolver alguna problemática seleccionarán la información que necesiten sin cuestionarse necesariamente si es la “mejor” información. El modo de aproximarse al conocimiento y al uso de la información asume en consecuencia un carácter profundamente instrumental. Lyon (2010) explica que esta habilidad es desarrollada tempranamente, principalmente debido a la gran cantidad de información que aprenden a procesar de las diversas fuentes que utilizan, todas ellas asociadas a las redes sociales y a otras tecnologías.

Por su parte, Addor (2011) opina que la generación Z resulta más productiva, en términos de capacidad de trabajo, que las generaciones previas. Un estudio realizado por la consultora Adecco (2015) refleja que los miembros de la generación Z cuentan con un sentimiento de confianza sobre su proyección profesional notablemente superior a los de las generaciones previas. Asimismo, explica que suelen asumir una visión del trabajo asociada con el emprendurismo (o *entrepreneurship*), lo cual se relaciona con un rechazo a las formas tradicionales del trabajo fuertemente regulado (en términos de horarios, condiciones, asignaciones de tareas). En general, al caracterizar a la generación Z, se hace referencia a la creatividad y la innovación como características sobresalientes (Half, 2015).

Algunas características sobresalientes de la Generación Z pueden ser sintetizadas del siguiente modo. Son los primeros en nacer completamente en un mundo digital y, especialmente, en el uso generalizado de redes sociales de distinta índole y funcionalidad. Son altamente móviles y preparados para movilizarse con suma facilidad. Son sumamente

curiosos, en tanto que cuentan con las herramientas de la comunicación al alcance de la mano. Les gusta investigar todo e informarse bien, aunque esta actividad adquiere un cierto carácter de superficialidad. La información sólo es entendida como un medio para alcanzar otros propósitos.

Las redes sociales son parte de su vida cotidiana. Quien quiera vincularse con ellos, deberá hacerlo por medio de estos mecanismos. La tecnología se encuentra integrada en sus vidas. Se estima que un 75% de estos jóvenes cuenta con perfil en una red social, y que el 80% mantiene su celular cerca mientras duerme (Maioli et al, 2014). También presentan una fuerte fascinación por los videojuegos y, en general, por cualquier dispositivo tecnológico. El aspecto lúdico atraviesa todas sus actividades sociales. Se muestran preocupados por los desafíos del mundo moderno (pobreza, desigualdad, cambio climático, entre otros), aunque su modo de aproximarse a las problemáticas pudiera parecer algo superficial. A su vez, colaboran en grupo para resolver problemas, aunque no necesariamente bajo las formas tradicionales de conformación de agrupamientos sociales. No aceptan fácilmente las estructuras jerárquicas, si bien persiguen el reconocimiento personal por medio de su promoción a posiciones que socialmente son consideradas como posiciones de poder. Las nuevas tecnologías permiten la conformación de grupos “virtuales”, y generalmente son este tipo de grupos los que proliferan entre los miembros de esta generación. La Generación Z puede fácilmente conjugar la iniciativa individual con la acción comunitaria a través de sus múltiples redes sociales y la facilidad con la que se comunican. Finalmente, se afirma que son más abiertos a la diversidad, si bien es cierto que reproducen de manera acrítica las estructuras de desigualdad. Son más adaptables, pero mucho más exigentes que las generaciones anteriores con relación al tiempo de espera para ser reconocidos por los demás. Son ansiosos, y esta característica psicosocial atraviesa el conjunto de sus actividades individuales y sociales. Son seguros, auto expresivos, cada vez más liberales y abiertos al cambio. Además de su clara y fuerte relación con la tecnología, presentan rasgos consumistas y de muy alta autoestima, a veces sobre exagerado. Son optimistas, pues han crecido en tiempos de prosperidad. Ello provoca, en general, que no apuesten a desarrollos personales que exijan un largo desarrollo; los tiempos de reconocimiento de los demás por sobre sus actividades tienden generalmente a ser muy cortos. Además, en general son sociables, talentosos, bien educados, colaborativos, abiertos mentalmente, influyentes y orientados hacia objetivos. El uso de la tecnología, que implica acceso a

dispositivos de cierto valor, provoca que asuman un carácter materialista, y que, al mismo tiempo, sean considerados algo egoístas, y orientados solo por sus propios objetivos, con una posible sobrecarga de autoestima.

Se suelen aburrir con facilidad, con períodos cortos de atención, y prefieren Internet como fuente principal de información, antes que la lectura de un libro. No les gustan las tareas rutinarias. Mientras que pueden ser buenos aprendices autodidactas, también desean el máximo resultado, lo que significa que se dirigen exclusivamente por los objetivos y resultados. Además de ser conocidos por desear feedback inmediato, también se sabe que tienen ciertos problemas aceptando las críticas, y aunque son respetuosos de la autoridad, no tienen grandes problemas en desafiarla cuando no están de acuerdo en lo que se les propone.

Se sienten cómodos con el cambio, más abiertos y tolerantes, confiados y optimistas sobre su futuro, además de ser eficientes en trabajar interconectados para lograr sus objetivos, aún con gente más allá de sus fronteras nacionales. Su habilidad para maximizar su efectividad en el trabajo ha hecho que muchos los tachen de “perezosos”, aunque esto puede estar más relacionado con el modelo mental de trabajo que ellos mismos tienen. En general, desean lograr un buen balance vida/trabajo, y vivir el momento, por lo que les interesa un ambiente de trabajo flexible, opuesto al horario de trabajo tradicional. Es de resaltar su alta confianza en sí mismos, devenida en narcisismo, y el hecho de que muchos se encuentran motivados en adquirir habilidades para mantenerse en buenas posiciones en el mercado laboral, por lo que están constantemente preocupados, aún luego de graduados, de sumar nuevas destrezas. Son pensadores críticos, que llegan con innovadoras y creativas ideas para ayudar. Para ellos no solo un salario competitivo es importante, sino también un buen ambiente de trabajo. No desean estar en la misma posición por un largo tiempo, le gusta el cambio y el desarrollo, preferiblemente rápido. Son agresivos y ambiciosos en su carrera, y encuentran más importantes los desafíos para su desarrollo que un empleo de por vida, por lo que una organización será eficaz en retenerlos si les puede ofrecer múltiples oportunidades de crecimiento, aún dentro de sí misma. En pocas palabras, buscan constantemente desarrollar sus talentos y consideran cada trabajo como una oportunidad a ser añadida a sus valores.

5. Algunas consideraciones finales sobre las generaciones históricas

Mucho se ha escrito acerca de las características y atributos psico-sociales de las generaciones Millennial o Gen Z, si bien es cierto que mucho de lo presentado en tales trabajos no se funda en trabajos de indagación empírica, sino más bien en consideraciones muy amplias y generales que se han convertido en un cierto “saber consolidado”, sin que ello implique una problematización mayor. De esta manera, se ha conformado un cierto “sentido común” acerca de los atributos definitorios de las nuevas generaciones y, como tal, no es objeto de reflexión empírica, y mucho menos de impugnación. Muchos atributos que definen a las nuevas generaciones se fundan en afirmaciones de índole muy general e inespecífica, lo cual conduce a una cierta caracterización de las actitudes y comportamientos de los miembros de estas nuevas generaciones que no son objeto de una reflexión mayor. Lo que aún resulta más problemático es que, en aquellos casos en los que la pretensión de los estudios empíricos ha sido la de contrastar tales atributos actitudinales con la adscripción y la autoidentificación de aquellos que son categorizados como parte de una cierta generación, es posible identificar una serie de importantes tensiones entre lo que la literatura indica y lo que los propios agentes sociales tienen para decir acerca de ellos mismos.

Tal vez el error más habitual al momento de trabajar con el concepto es no reconocer que los miembros de una misma generación histórica pueden contar con atributos diferenciadores a partir de otros vectores y criterios identificatorios que operan de manera simultánea. Ya se ha explicado previamente que la identificación social es un proceso multidimensional, atravesado por diversos criterios de construcción de la mismidad y la otredad, es decir, por elementos de diferenciación que construyen al agente social como parte de un colectivo más amplio con el cual se identifica como un “nosotros” y, de modo concurrente, se diferencia de un “ellos”. En este sentido, es necesario advertir que las generaciones históricas no pueden ser consideradas como un fenómeno “monolítico”, y con ello, asumir que todos los miembros de una misma generación tendrán los mismos atributos y características psico-sociales. Existen elementos de identificación que afectan enormemente la subjetividad de los agentes sociales y que no se asocian exclusivamente al momento histórico en que se desenvuelve y construye el yo social. Dicho de otra manera: la subjetivación del mundo objetivo también se ve afectada por otros elementos de enorme significación para la conformación de la identificación social del agente. Por ejemplo, el género o la posición estratificacional afecta de modo notable el modo de socialización de los agentes sociales. De esta manera, no es posible afirmar que

únicamente la membresía a una generación histórica per se implique que todos los agentes sociales cuenten con mismas actitudes psico-sociales o imaginarios acerca de la realidad que les toca vivir. Por el contrario, su participación en el “mundo de la vida” se verá enormemente afectada por su adscripción a otras pautas identificatorias de igual envergadura.

Asimismo, la identificación social es un proceso dialéctico entre la autoidentificación y la categorización. La categorización de los otros no necesariamente implica una autoidentificación en los mismos términos.

Una de las cuestiones más delicadas con relación a los estudios que utilizan la categoría conceptual “generación histórica” es la tensión que existe entre la categorización que tales investigaciones realizan acerca de los colectivos sociales que analizan y las autoidentificaciones que los propios agentes sociales afirman como realmente significativas. En otras palabras, la mayoría de las investigaciones que abordan los estudios sobre las nuevas generaciones generalmente parten de una serie de caracterizaciones acerca de estos colectivos sociales que no siempre se encuentran fundadas en investigaciones empíricas concretas que las confirmen. Estos marcos teóricos desde los cuales se parte operan como un sistema de categorías que muchas veces asignan actitudes psico-sociales e idearios a los miembros de una generación, sin que ello implique que los propios agentes sociales se reconozcan a partir de tales asignaciones de sentido.

6. Metodología de la investigación

La investigación se produjo bajo la modalidad de la triangulación metodológica, con la pretensión de alcanzar mayor certidumbre en las inferencias inductivas realizadas. Para ello, se combinaron técnicas de recolección del enfoque cuantitativo y del diseño cualitativo. Para el primer enfoque, se diseñó y administró una encuesta autoadministrada con preguntas de opción múltiple. El instrumento, realizado ad hoc, contó con 39 preguntas tendientes a confirmar, por un lado, las características psico-sociales de la generación Millennial y la generación Z; y, por otro lado, a describir sus relaciones sexo-afectivas y modos de significación asociadas a ellas. Se elaboró una muestra no probabilística por decisión razonada, por cuotas, de un tamaño de 800 casos. Por cuestiones de conveniencia para el acceso a los datos, se privilegió la realización de las

encuestas en el ámbito urbano de Buenos Aires. Según los usos y costumbres de la metodología cuantitativa, la encuesta fue administrada en formato papel, y luego los datos fueron codificados, tabulados y analizados a partir del sistema estadístico SPSS. Se privilegió un análisis estadístico descriptivo, con especial énfasis en analizar las frecuencias porcentuales.

De acuerdo con la estrategia multimétodo, se condujeron también entrevistas en profundidad a una muestra no probabilística por decisión razonada de 21 miembros del universo. Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas que recuperaron las principales dimensiones de análisis reconocidas en el problema de investigación. El criterio del tamaño de esta muestra intencional por decisión razonada fue la recursividad discursiva y la saturación teórica (Glaser y Strauss, 1967). La técnica de análisis de datos cualitativos fue el análisis de contenido.

7. Resultados y principales aspectos de discusión

Según sostienen Barragán Pérez y Foullioux-Morales (2021), en los últimos años, diversos autores han postulado que las actitudes y comportamientos sexuales de las nuevas generaciones (tanto Millennial como Z) son más liberales, abiertos o favorables que los de generaciones anteriores, en gran medida motivado por el uso generalizado de la tecnología, a partir del cual empezaron a manifestarse cambios profundos en la sexualidad de las personas, sobre todo en las áreas de los comportamientos sexuales, tales como el debut sexual, el número de parejas e incluso las actitudes hacia la sexualidad, tales como los tipos de relaciones que se sostienen o la orientación sexual.

En el caso de los datos relevados empíricamente por la investigación, el 73% de lxs encuestadxs Millennials afirmaron tener una vida sexual activa. El 59,9% afirmó que para mantener un encuentro sexual sólo es necesario tener una atracción física o sexual con su compañerx. Sólo el 13% afirmó la necesidad de mantener una relación afectiva caracterizada como “amor” para vincularse sexualmente. Al mismo tiempo, el 9% de lxs encuestadxs afirmó que mantiene un encuentro sexual fundado en el deseo personal e individual, sin tener en consideración al otrx. También se consultó acerca de qué era lo que motivaba la búsqueda del encuentro sexual, a lo cual el 63,3% de lxs encuestadxs respondió la búsqueda del propio placer o satisfacción personal, mientras que un 35% consideró la búsqueda del placer del otrx como el principal motivo. El 73,3% de lxs

encuestadxs manifestó que, al momento de entablar un encuentro sexual, utiliza como método de protección el condón o preservativo, mientras que el 33% hizo referencia al uso de la pastilla anticonceptiva. El 15% de lxs encuestadxs manifestó que no utiliza ningún método de protección, incluso en encuentros sexuales ocasionales con personas que “no conoce”.

Respecto de la Generación Z, los datos relevados empíricamente señalan que un 76% de lxs encuestadxs afirman tener una vida sexual activa. El 44% afirmó la necesidad de tener únicamente una atracción física o sexual con su compañerx para entablar un encuentro sexual. Sin embargo, el 38% de lxs encuestadxs afirmó la necesidad de mantener un vínculo afectivo caracterizado como “amor” para vincularse sexualmente con un otrx. Estos datos se tensionan cuando se consultó qué es lo que lxs motiva a buscar un encuentro sexual. El 83% de lxs encuestadxs señaló que el principal motivo es la búsqueda del propio placer, e incluso un 43% señaló que lo hace para “divertirse” o “pasar el rato”. En el caso de la Gen Z, el 84% de lxs encuestadxs afirmó que utiliza como principal método de protección el condón o preservativo, y un 52,45% la pastilla anticonceptiva. Sólo un 7% indicó que no utiliza ningún método de protección en sus encuentros sexuales, incluso con personas “desconocidas”.

Con relación a los cuidados en los encuentros sexuales, en el caso de la Generación Millennial, un 70% de lxs encuestadxs indicó que se protege debido al temor a contraer una enfermedad de transmisión sexual, mientras que un 66% afirmó también el temor a un embarazo no deseado. En el caso de la Generación Z, los valores se alteran. El 95% de lxs encuestadxs señaló que se protege debido al temor a un embarazo no deseado, y un 73% a contraer alguna enfermedad de transmisión sexual. Asimismo, un 14% de lxs encuestadxs señaló que lo hace por recomendaciones de sus familiares o amigxs.

Respecto de la modalidad de prácticas sexuales adoptadas, se consultó por variantes mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación. En virtud de ello, el 65% de lxs encuestadxs Millennial afirmó tener algún encuentro “virtual” (desde sexting o prácticas masturbatorias compartidas y mediadas por dispositivos). El 44% de ellxs lo hace con su compañerx sexual actual, y un 8% lo hace con “extraños”. El 37% de lxs encuestadxs decidió no responder a la consulta.

En el caso de la Generación Z, y vinculado a las temáticas anteriores, el 57% de lxs encuestadxs señaló que mantiene prácticas sexuales mediadas por dispositivos tecnológicos. El 61% de lxs encuestadxs afirmó hacerlo con su compañerx sexual actual, mientras que el 38% afirmó hacerlo con “desconocidos”. Sólo un 3% de lxs encuestadxs decidió no responde la consulta.

Respecto del imaginario en torno a los encuentros sexuales y el tipo de vínculo afectivo asociado o disociado a ellos, el 7% de lxs encuestadxs Millennial afirmó estar muy de acuerdo con que es necesario “estar enamoradx” para mantener un encuentro sexual, mientras que un 39% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo y un 27% señaló total desacuerdo. Asimismo, el 23% de lxs encuestadxs manifestó estar muy de acuerdo con la idea de poder tener encuentros sexuales con más de una persona y no sentir culpa por ello, mientras, que un 22% no manifestó acuerdo ni desacuerdo, y un 21% manifestó total desacuerdo con esa idea. Un 8% de lxs encuestadxs afirmó total acuerdo en no querer poner rótulos o “etiquetas” a sus vínculos sexo-afectivos, mientras que un 38% no mostró acuerdo ni desacuerdo, y un 28% manifestó total desacuerdo.

En el caso de la Generación Z, también el 7% de lxs encuestadxs señaló estar muy de acuerdo con la afirmación de que es necesario “estar enamoradx” para mantener algún vínculo sexual, en tanto que el 24% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con tal afirmación, y un 33% expresó total desacuerdo con tal idea. Asimismo, el 29% de lxs encuestadxs señaló total acuerdo con poder mantener encuentros sexuales con más de una persona al mismo tiempo sin sentir “culpa”, mientras que un 15% indicó que no está de acuerdo ni en desacuerdo con tal afirmación, y un 20% de lxs encuestadxs indicó total desacuerdo. Por último, el 5% de lxs encuestadxs de la Generación Z afirmó acuerdo total con la posibilidad de tener vínculos sexo-afectivos sin rótulos ni “etiquetas”, mientras que un 22% no manifestó ni acuerdo ni desacuerdo y un 34% afirmó total desacuerdo con tal postulado.

En el mismo orden de cosas, el 24% de lxs encuestadxs de la Generación Millennial afirmó que mantiene encuentros sexuales casuales, y un 17% sostuvo que no lo hizo ni lo desea hacer. El 16% de lxs encuestadxs sostiene que resulta necesario conocer bien a la persona para entablar un encuentro sexual, mientras que el 6% afirma que no es una condición necesaria.

En el caso de la Generación Z, el 17% de lxs encuestadxs afirmó tener encuentros sexuales casuales, mientras que el 26% sostuvo que no lo hizo ni tiene intenciones de hacerlo. El 17% de lxs encuestadxs sostuvo también que para ellos es necesario conocer bien a la persona para poder entablar un encuentro sexual, y un 7% afirmó lo contrario. En esta línea, las apreciaciones entre la Generación Millennial y Z son semejantes.

Al momento de consultar por el tipo de cuerpo de lxs otrxs que resulta atractivo, el 59% de lxs encuestadxs Millennial afirmó no tener preferencia alguna. Asimismo, el 22% afirmó que les resultan atractivos los cuerpos “delgados”, y un 17% los cuerpos “atléticos” y “musculosos”. Al consultar sobre la autopercepción corporal, el 53% de lxs encuestadxs expresó sentirse satisfechx con su propio cuerpo, mientras que el 38% expresó una opinión negativa. Con relación a la exposición del propio cuerpo en redes sociales, el 64% expresó compartir fotografías de rostro en formato “selfie” o bien con sus cuerpos vestidos. Sólo un 5% expresó compartir fotos de su cuerpo desnudo y semidesnudo con rostro en las redes sociales. En caso de exponer el cuerpo desnudo, la red social más utilizada es Twitter. El 24% de los encuestados expresó compartir “nudes” (fotos desnudo) con sus contactos, ya sea a través de aplicaciones de citas o Whatsapp.

En el caso de la Generación Z, al momento de consultar qué tipo de cuerpo de lxs otrxs les resulta atractivo, el 43% de lxs encuestadxs respondió aquellos que son “atléticos” y “musculosos”. Respecto de la autopercepción corporal, el 55% de lxs encuestadxs señaló sentirse conforme con su cuerpo, mientras que el 45% restante señaló que no. Respecto del modo de exposición del propio cuerpo en redes sociales, el 88% de lxs encuestadxs afirmó compartir fotografías de rostro en formato “selfie” o con el cuerpo vestido. La red social preferida es Instagram (el 93% de lxs encuestadxs). El 15% expresó compartir fotografías de su cuerpo desnudo o semidesnudo en las redes sociales. Asimismo, el 43% expresó compartir “nudes” (fotos desnudo) con sus contactos, en general mediante Whatsapp. El uso de otras redes también es habitual, especialmente Twitter.

Por último, con relación a las expectativas de sus vínculos sexo-afectivos, el 64% de lxs encuestadxs Millennial esperan “casarse y tener hijos”, mientras que el 23% tiene como expectativa “estar en pareja y tener hijos”. Sólo el 2% señaló “seguir soltero” y un 1,3% mantener “vínculos abiertos, con más de una pareja sexual al mismo tiempo”. Con relación a la Generación Z, el 48% de lxs encuestadxs afirmó la expectativa de “casarse y tener hijos”, mientras que el 14% expresó que espera “estar en pareja y tener hijos”. Un

3% de lxs encuestadxs afirmó el deseo de “estar soltero” y un 1% de el “mantener vínculos abiertos, con más de una pareja sexual al mismo tiempo”.

La investigación conducida también recuperó material empírico a partir de la realización de entrevistas en profundidad. El material empírico disponible es realmente extenso, y presentar en toda su complejidad la cuestión en los límites de esta ponencia resulta virtualmente imposible. No obstante, algunos testimonios específicos han sido seleccionados para poder problematizar y tensionar algunos de los datos recabados de manera cuantitativa, como así también ciertos saberes disponibles en la literatura especializada.

Twenge et al. (2015), en un estudio sobre cambios en el comportamiento sexual y actitudes de adultos estadounidenses de la Generación Millennial, indican que en esta generación es posible reconocer actitudes más permisivas con relación a la sexualidad, dado que demuestran mayor aceptación y apertura hacia las relaciones sexuales prematrimoniales, las prácticas sexuales de los adolescentes y la actividad sexual entre personas del mismo sexo, aunque menos aceptación del sexo extramarital. Estas afirmaciones coinciden con lo relevado en el trabajo cualitativo. En una entrevista con Mariela², Generación Millennial, ella afirma que:

“Yo siento que mi generación es mucho más abierta que la de mis viejos en lo que refiere a la sexualidad. Estamos más abiertos a aceptar cosas que antes eran consideradas muy negativas... Por ejemplo, ahora es bastante normal que mis amigos vivan más libremente la sexualidad... Yo misma lo hago... Incluso creo que muchas ideas de mis viejos ya no se consideran válidas... ¿Quién espera hasta casarse para tener sexo con alguien?”.

No obstante, aún persisten ideas muy ancladas en idearios que sostienen la necesidad de vínculos sexoafectivos fundados en estructuras institucionalizadas, tales como el matrimonio. Por ejemplo, Susana, Generación Millennial, sostiene:

“Estoy en pareja con mi novio desde hace 3 años y un poco más... Tenemos la idea de poder tener hijos juntos y casarnos. Ya lo conversamos este tema. Yo sé que ahora mucha gente de mi generación prefiere juntarse o vivir en pareja, pero a mí

² Los nombres de los entrevistados han sido modificados, para preservar la identidad de ellxs.

me gustaría casarme. Nunca me puse a pensar porqué, si es una imposición o algo así...Pero mi plan de vida incluye el casamiento”.

En la literatura especializada podemos reconocer que las actitudes hacia la sexualidad no siempre coinciden con las prácticas que efectivamente se desarrollan. En un estudio de Secura et al. (2014), realizado sobre estudiantes de la Generación Z en edad reproductiva, se indica que sólo el 3,3% de ellxs tuvieron más de dos parejas en todo el periodo de seguimiento. Asimismo, Valdez et al. (2018), en un estudio realizado en México sobre la misma generación, reportaron que el promedio de parejas durante el último año de los encuestadxs de la Generación Z en edad reproductiva, fue de dos para los hombres y una para las mujeres.

En el caso de nuestro propio trabajo de campo cualitativo realizado sobre miembros de la Generación Z, pareciera ser que las actitudes hacia la sexualidad son más abiertas, y que las prácticas también. En una entrevista cualitativa con Pedro, Generación Z, nos informó:

“Creo que la gente a veces se engancha mucho o tiene rollos con la sexualidad. Yo la vivo de una manera más libre, sin tanta vuelta. Si alguien me gusta, le tiro onda para ver si quiere tener sexo... Ahora se usa mucho el sexting y eso de mandar nudes. Yo no tengo rollo con eso. Tomo ciertas precauciones... Por ejemplo, no mando fotos en bolas donde se me vea la cara, porque después aparece en Internet y eso no está bueno...”.

Con relación a las prácticas sexoafectivas, es posible reconocer que, en palabras de Sol, Generación Z:

“Yo estoy dispuesta a tener a más de un compañero sexual... De hecho, tuve momentos donde me veía con más de una persona... Pero en realidad, creo que todos esperamos lo mismo... Me gustaría enamorarme y estar bien con alguien... Yo creo que cuando estás bien con alguien no necesitas estar con otra persona”.

8. Conclusiones

Los miembros de la Generación Millennial y la Generación Z cuentan con características psico-sociales específicas que los diferencian de las generaciones históricas previas. Muchas de sus características conforman actitudes, representaciones y prácticas diferentes acerca del modo en que se desarrollan sus relaciones sexoafectivas.

Los resultados de esta investigación empírica echan luz sobre algunas de las características psico-sociales más significativas de la Generación Millennial y la Generación Z. Al mismo tiempo, pretende problematizar la categorización que muchas veces se hace en los estudios generacionales, que olvidan tomar en consideración a la “identificación generacional” como un fenómeno multidimensional, en donde otros criterios de identificación, tales como género, posición estratificacional y otros afectan los modos de subjetivación de los miembros generacionales.

El estudio realizado cuenta con limitaciones metodológicas (fundadas principalmente en la realización de una muestra intencional no probabilística) que limita sus hallazgos a la muestra seleccionada. Asimismo, plantea la necesidad de establecer líneas de investigación futura que puedan servir de un fundamento más sólido para elaborar conclusiones asociadas al problema de investigación. En virtud de ello, se sugiere que otros investigadores propongan recortes temáticos más específicos que habiliten la posibilidad de poner en diálogo ciertas dimensiones analíticas de especial interés para la temática, tales como el género, las percepciones corporales, entre muchas otras y establecer semejanzas y diferencias entre miembros generacionales, pero también en categorías analíticas adicionales fundados en elementos identitarios de interés.

BIBLIOGRAFÍA

Addor, M. L. (2011). Generation Z: What is the Future of Stakeholder Engagement? *Institute for EMERGING ISSUES – NC State University*, pp. 1- 7. Documento electrónico en línea, disponible en <https://iei.ncsu.edu/wpcontent/uploads/2013/01/GenZStakeholders2.pdf>. Fecha de acceso: 23-09-2016.

Barragán-Pérez, V., & Fouilloux-Morales, C. (2021). Generaciones centennial y milenial: actitudes hacia la sexualidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 19(3), 1-24.

Berger, P. y Luckmann, T. (2003) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Boschma, J. y Groen, I. (2008) *Generación Einstein: más listos, más rápidos, más sociables*. Barcelona: Gestión 2000.

González, R. (2011). La incorporación de la Generación Y al mercado laboral. *Palermo Business Review*, No. 5, pp. 67-93.

Half, R. (2015). *Get ready for generation Z*. Documento electrónico en línea, disponible en: https://www.roberthalf.com/sites/default/files/Media_Root/images/rhpdfs/rh_0715_wp_genz_nam_eng_s ec.pdf, Fecha de acceso: 22-09-2016.

Maioli, E. et al (2014) *Generación Z, Educación y Empleo. Una revisión de elementos conceptuales para el estudio de los impactos generacionales en el ámbito institucional de la educación y el empleo en Argentina (2013)*. Ponencia presentada en XX Jornadas de Investigación y IX Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR, Buenos Aires, 2014.

Maioli, E. (2015). El cambio sociocultural de la modernidad radicalizada. Reflexiones en torno a las actitudes egoístas de los jóvenes de hoy. Documento electrónico en línea, disponible en: <http://bdigital.cesba.gob.ar/handle/123456789/297>, Fecha de acceso: 10-12-2016

Maioli, E. (2017) *New Generations and Employment – An Exploratory Study about Tensions between the Psycho-social Characteristics of the Generation Z and Expectations and Actions of Organizational Structures Related with Employment (CABA, 2016) Journal of Business, Vol. 02, No. 01: January (2017), pp 1-12.*

Molinari, Paula (2011). *Turbulencia generacional*. Buenos Aires: Temas.

Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *BJS*, Vol. 45, No. 3, (September 1994), pp. 481-495.

Secura, G., Adams, T., Buckel, C., Zhao, Q., & Peipert, J. (2014). Change in sexual behavior with provision of no-cost contraception. *Obstetrics and Gynecology*, 123(4), 771-776

Simon, C. y Allard, G. (2007). Generación "Y" y mercado laboral: Modelo de gestión de Recursos Humanos para los jóvenes profesionales. *Revista de la Asociación Española de Dirección de Personal*, No. 45, pp. 58-61.

Smola, Karen Wey and Sutton, Charlotte D. (2002) *Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium* en *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 23, No. 4, Special Issue: *Brave New Workplace: Organizational Behavior in the Electronic Age* (Jun. 2002), pp. 363-382.

Tulgan, B. (2013). *Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort*. RainmakerThinking. Documento electrónico en línea, disponible en: <http://rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-hitepaper.pdf>. Fecha de acceso: 03-08-2016.

Twenge, J. M., Sherman, R. A., & Wells, B. E. (2015). Changes in American adults' sexual behavior and attitudes, 1972-2012. *Archives of Sexual Behavior*, 44(8), 2273-2285.

Valdez, E. A., Pérez, R. R., Rodríguez, M. J. C., & Ibáñez, S. E. D. (2018). Creencias sobre el uso del condón en una población universitaria. *Ciencia Ergo-Sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 25(3), 1-2

Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute for EMERGING ISSUES: NC State University*, pp., 1-3. Documento electrónico en línea, disponible en: <https://iei.ncsu.edu/wpcontent/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>, Fecha de acceso: 03-08-2016.