
EL DESAFÍO DE LOS ESTEREOTIPOS GENERACIONALES



Daniel Bernal Cardona

Joana Coronado Pérez

Tutora académica: Naira Delgado Rodríguez

Grado en Trabajo Social

Universidad de La Laguna

Mayo de 2023

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. Concepto generación.	6
1.2. Generaciones y sus características	8
1.3. Generación de Cristal	12
1.4. Generaciones y estereotipos	13
2. OBJETIVOS	18
3. MÉTODO	18
3.1. Participantes	18
3.2. Instrumentos y definición de variables medidas.	19
3.3. Procedimiento	20
3.4. Diseño	21
4. RESULTADOS	22
5. DISCUSIÓN	29
6. CONCLUSIÓN	33
Referencias bibliográficas	34

RESUMEN

Toda persona forma parte, desde que nace, a un grupo generacional, el cual se va a caracterizar por una serie de sucesos, actitudes, cambios, etc. que se van a ver reflejadas en su manera de vivir, de pensar, y de relacionarse.

El presente proyecto de investigación analiza las características y diferencias entre los grupos generacionales, y la percepción del concepto de generación de cristal, con la finalidad de conocer los estereotipos que se asocian a cada generación y la manera en que estos repercuten en la vida de las personas.

Con esta finalidad, se ha difundido un cuestionario con preguntas abiertas, dirigido a una muestra de 46 personas, seleccionadas por grupos focales en base a su pertenencia a Generación Baby Boomer, Generación X, Generación Millennial y Generación Z.

Las respuestas obtenidas reflejan que efectivamente existen diferencias y estereotipos para con cada grupo generacional, que repercuten directamente en la relación entre los mismos, relaciones entre padres e hijos, en el ámbito laboral y en las aspiraciones que tienen las nuevas generaciones. Por otro lado, el concepto de generación de cristal se asocia con un apelativo discriminatorio dirigido asociado a un grupo de personas concreto, el cual está teniendo graves repercusiones sobre todo en la población más joven.

Finalmente, se plantean propuestas de líneas de investigación futuras para conocer más sobre este fenómeno, porque la realidad es que apenas se ha estudiado y se ignora las represalias que está dejando en la sociedad.

Palabras claves: Generaciones, Generación de cristal, Estereotipos, Percepción.

ABSTRACT

Every person is part, from birth, of a generational group, which will be characterised by a series of events, attitudes, changes, etc. that will be reflected in their way of living, thinking and relating to others.

This research project analyses the characteristics and differences between generational groups, and the perception of the concept of the crystal generation, with the aim of understanding the stereotypes associated with each generation and the way in which these have an impact on people's lives.

To this end, a questionnaire with open questions was distributed to a sample of 45 people, selected by focus groups on the basis of their belonging to Baby Boomer, Generation X, Generation Millennial and Generation Z generations.

The responses obtained reflect that there are indeed differences and stereotypes for each generational group, which have a direct impact on the relationship between them, relations between parents and children, in the workplace and in the aspirations of the new generations. On the other hand, the concept of the glass generation is associated with a discriminatory appellation directed at a specific group of people, which is having serious repercussions, especially in the younger population.

Finally, proposals are put forward for future lines of research to learn more about this phenomenon, because the reality is that it has hardly been studied and the reprisals it is leaving in society are ignored.

Keywords: Generations, Glass generation, Stereotypes, Perception.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en el análisis de los estereotipos asociados a cada generación, desde Baby Boomer, Generación X, Generación Millennial/Y y Generación Z, así como la percepción del concepto de generación de cristal.

Este trabajo pretende mostrar los estereotipos existentes, así como algunos mitos que se ven reflejados en la sociedad actual.

En primera instancia, se ha hecho una recogida de información empírica sobre lo estudiado en materia de categorías generacionales, características atribuidas, así como sesgos, mitos y estereotipos en torno a cada una de las mismas. Una vez recogida y presentada la información de interés, se han presentado los objetivos (identificar las principales características de los diferentes grupos generacionales, conocer la percepción de distintas generaciones en torno al concepto de generación de cristal e identificar los estereotipos a cada generación) con la finalidad de conocer si realmente estos estereotipos son considerados por la sociedad o no, de qué manera repercuten en la vida de las personas por pertenecer a una generación u otra, así como conocer si el concepto de generación de cristal es un sesgo apelativo de discriminación a las personas, o si se atribuye directamente a la generación z.

La metodología del proyecto se ha basado en la difusión de un cuestionario no probabilístico, dirigido a grupos focales, divididos en base a la pertenencia a cada grupo generacional, de tal manera que los resultados obtenidos se pudieran analizar conociendo la percepción de cada generación ante las cuestiones expuestas, en materia de conocer la percepción de estos estereotipos y del concepto de generación de cristal.

Una vez recogidas las respuestas, se plasmaron unas tablas de resultados que reflejan las respuestas obtenidas en el cuestionario.

Finalmente, se hizo una discusión entre los investigadores que tomaron parte en el proyecto, en base a la información recogida en el marco teórico, y las respuestas obtenidas en el cuestionario. De tal manera que la discusión se condujo en dos líneas, una basada en contrastar las respuestas obtenidas con la información constatada, y otra línea, más de reflexión, que refleja las implicaciones que tiene la imagen estereotípica y la manera en la que influye sobre las personas, en materia de salud mental, aspiraciones, relaciones entre iguales, etc.; por pertenecer a una generación u otra.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Concepto generación.

El concepto de generación ha sido objeto de estudio por parte de diversos autores y disciplinas, con la finalidad de concretar los aspectos, características y nociones que diferencian a una generación de otra. La pluralidad de este estudio ha complejizado determinar la definición del concepto. Ahora bien, según Leccardi, y Feixa. (2011). Este concepto se puede enmarcar en términos sociológicos haciendo referencia a Comte y Dilthey, el concepto de generación se subdivide en una perspectiva positivista (Comte) y otra histórico-romántica (Dilthey).

“La positivista relaciona la palabra “generación” con grupos humanos con elementos comunes en relación a su ciclo biológico, siendo variables como la edad o la etapa (juventud, madurez o vejez) las que condicionan su pertenencia a una determinada generación. Estos grupos humanos viven en un momento histórico común y tienen la capacidad de revolucionar

la sociedad, imponiendo su propio pensamiento. La visión histórico-romántica afirma que la pertenencia a una generación depende de la influencia histórica, política, social y cultural que reciben los individuos.” Díaz, López y Roncallo. (2017).

Para Dilthey, el concepto de generación no se define tanto por un transcurso medible en el tiempo, cuantitativo, sino más bien lo atribuye a aspectos cualitativos, expresa que una generación se define por las relaciones que construyen las personas que comparten un tiempo común. “Las experiencias situadas históricamente determinan la pertenencia a una generación ya que constituyen la existencia humana.” Leccardi, y Feixa. (2011).

Ahora bien, Mannheim; mencionado en Leccardi y Feixa (2011), considerado el fundador del enfoque moderno en el tema de las generaciones, atendiendo a las conceptualizaciones anteriormente mencionadas:

Consideraba las generaciones como dimensiones analíticas útiles para el estudio, tanto de las dinámicas del cambio social (sin recurrir al concepto de clase y el concepto marxista de interés económico), como para los “estilos de pensamiento” y la actitud de la época. Según Mannheim, esos eran los productos específicos —capaces de producir cambio social— de la colisión entre el tiempo biográfico y el tiempo histórico. Al mismo tiempo, las generaciones podrían considerarse el resultado de las discontinuidades históricas, y por tanto, del cambio. En otras palabras, lo que configura una generación no es compartir la fecha de nacimiento —la situación de la generación, que es algo «solamente potencial» (Mannheim, 1952)— sino esa parte del proceso histórico que los jóvenes de igual edad-clase comparten (la generación en sí).” Leccardi, y Feixa. (2011).

Por tanto, conociendo la complejidad del concepto, se podría decir que una generación es una categorización fruto del cambio histórico, social y cultural que caracteriza un estilo de vida, de ideas y pensamientos en las personas que forman parte de cada cambio.

1.2. Generaciones y sus características

Muchos autores ponen en común el nombre de las generaciones así como sus características, sin embargo, algunos de ellos las diferencian basándose en periodos temporales por años.

Según Merino (2022), la generación Baby Boomer se refiere a aquellos nacidos tras la Segunda Guerra Mundial.

Esta época se caracteriza principalmente por el disparo de natalidad que hubo tras la Segunda Guerra Mundial, en especial los países anglosajones. DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) (2016) mencionado en Díaz, López y Roncallo (2017), confirma que las personas nacidas entre el año 1946 y 1965 supone el 18% de la población mundial. Los miembros de esta generación atestiguan y viven cambios radicales y se les caracteriza por su dedicación y adicción al trabajo, pues se centran mayoritariamente en tener una buena calidad de vida, así como en la búsqueda de estatus. Los Boomers, según Kupperschmidt (2000), mencionado en el mismo artículo, fueron enseñados desde niños a ser personas independientes, ya que en su gran mayoría han sido criados por madres y padres tradicionales y conservadores, madres jóvenes, pues estas querían que sus hijos/as controlasen su destino.

Esta generación destaca el movimiento del activismo por las causas sociales así como la protesta contra el poder. Se ha caracterizado por ser una generación dinámica y abierta aprovechando los recursos que tenían en su alcance. Esta generación marca un punto de inflexión clave para transferir sus conocimientos a sus predecesores, las generaciones siguientes, los X y los Millennials.

En cuanto a la generación que le precede, la Generación X, según indica Merino (2022) esta generación comienza en el año 1965 y termina en 1980. Fueron los protagonistas de la fiebre consumista de los años 80, en los años de su juventud, fueron una generación rebelde, la generación España de la “movida madrileña” y que en su momento se dieron a conocer como la “generación de Peter Pan”, sin embargo, estos supieron dar un paso más y evolucionar en sus vidas laborales.

En esta época se destaca la iniciación de los ordenadores en casa, los múltiples eventos que había como conciertos y festivales, la extensión del VIH, el accidente nuclear de Chernobyl, la Caída del Muro de Berlín, surgimiento de canales icónicos como la MTV y múltiples eventos que hicieron que esta generación definiera sus comportamientos.

Una de las características que se le atribuye a esta generación es que los padres y las madres de estos, es decir los baby boomers, empiezan a divorciarse o pasaban altas horas fuera de su casa por el trabajo, convirtiendo muchos hogares en entornos muy diversos, es por ello que empieza una mentalidad cambiante, con ideas más liberales, inculcando que la educación superior trae más expectativas laborales. “La seguridad laboral y la creencia de que el crecimiento estaba en la fidelidad hacia una misma compañía pierden valor para esta generación que ve el trabajo como un medio para conseguir sus objetivos, más no como el fin

en sí” (Díaz y Lopez, 2022) mencionado en Díaz, López y Roncallo (2017). A diferencia de la generación anterior, estos no prestaban tanta atención a la vida laboral como tal, sino que era un añadido para lograr sus metas personales.

Hijos de los X, aparecieron los Millennials o también llamada generación Y. Es la generación nacida entre los años 80 y finales de los 90.

Según Zemke et al (2013) mencionado en el artículo de Díaz, López y Roncallo esta generación ha crecido en una cultura de niños protegidos y queridos por sus padres los X . Una generación más liberal en todos los sentidos, pero desde la perspectiva familiar, es una generación dónde el matrimonio ya no llega a ser una opción, el tener hijos es una visión de futuro y las relaciones del mismo sexo no están mal vistas y son aceptadas (Lima, 2015) mencionado en Begazo (2015). La tecnología pasa a ser una de sus características principales, pues los millennials crecieron con ella, y su relación con el mundo digital es uno de los aspectos que más destaca (PWC, 2011) sacado del artículo de Fernández (2022), al nacer con el internet incorporado en sus vidas, es una de las principales herramientas que llevan en su día a día en los distintos ámbitos de su vida. En cuanto al ámbito laboral, según (PWC, 2011), sacado del artículo de Fernández (2022) los millennials priorizan sus valores e intereses personales a su vida laboral. Los define como una generación que prefiere trabajar desde casa, no estando cómodos con un horario de oficina, necesitan una continua retroalimentación personal y profesional. “Buscan flexibilidad laboral (Chirinos, 2009). Placer y diversión en el trabajo (Molinari, 2011). Poca lealtad con los empleadores, nuevas oportunidades, y posiciones variadas en el trabajo. (Deloitte, 2014)” sacado de Chirinos (2009).

Los Millennials están marcados por eventos que han acontecido como el 11 de septiembre, redes sociales como facebook o messenger, Ms. Office como parte de la vida académica y laboral, la iniciación de Youtube.

Por último, una generación que ha dado muchísimo que hablar en estos últimos años, la Generación Z. Schroer (2008); mencionado en Fernández (2016) bautiza a esta generación como los que han nacido en el rango de año entre 1995 y 2012. Estos jóvenes han sido criados en un entorno completamente digital y por supuesto cambiante.

Al igual que las demás generaciones, los Z, tienen una serie de características que los definen. Los autores Dias, Caro y Gauna (2015) definen las siguientes particularidades concretas para esta generación. Son una generación que se encuentra “hiperconectada” pues continuamente están usando dispositivos como ordenadores, tablets, videojuegos o smartphones. Esto hace que se adapten de forma inmediata al mundo digital, además de utilizar las redes sociales como principal medio de comunicación. Son más impacientes, pues están acostumbrados a la inmediatez de las redes y de la tecnología, (Sanchez, 2012) mencionado en el artículo de Dias, Caro y Gauna (2015). Son consumistas, deciden qué comprar y convencen y superan en información a quienes tienen el real poder de compra”. Otra de sus características es que las habilidades interpersonales no las tienen tan desarrolladas como las otras generaciones, pues al ser internet su principal medio de comunicación, no desarrollan completamente las habilidades sociales. Tienen una sexualidad más abierta y fluida, puesto que ya no se dejan llevar por tabúes. Estos muestran mayor activismo social, pues están más concienciados socialmente.

1.3. Generación de Cristal

Montserrat Nebrera (2012), una filósofa española acuñó el término de generación de Cristal a “la generación de cristal que se fragua en nuestros días a golpe de irresponsabilidad, de corazón de hielo y de indolencia ante el futuro, envuelta en nuevas tecnologías y empachada de formación” mientras que el autor Francisco Javier Acuña se refiere a la Generación de Cristal como un estigma referido a los jóvenes nacidos entre 1995 y 2000 “son una categoría social de ánimo inestable, un grupo humano paradójicamente inseguro en relación con las capacidades personales y económicas de sus componentes. Ubicados en un bloque en el que, al margen de sus atributos y potencias humanas, sobresale su fragilidad emocional. Mencionado en Santiago (2021).

La investigadora Juana Dominguez De Mora (2021, p 10), mencionada en el mismo artículo, hace gran hincapié en que "a pesar de su buena escolaridad y de haber vivido, todavía jóvenes, magníficas oportunidades sociales y culturales anticipándose a grandes expectativas profesionales, tienen una frágil salud emocional”. Por otro lado, el autor Yamith José Fandiño Parra hace hincapié en que más allá de hacer juicio sobre los comportamientos de los jóvenes, si no que al cuestionarse la problemática con ellos, se debería hacer reflexión sobre cómo fortalecer y ampliar su poder y capacidad de toma de decisiones en los procesos que los constituyen y/o configuran. (Fandiño, p 12, 2011).

Abril (2017) sacado de Vilaplana (2022) explica que la salud mental de los jóvenes, concretamente los de la Generación Z se correlaciona con el uso de las nuevas TICs, siendo las redes sociales las protagonistas de los y las adolescentes, pues necesitan esa “aceptación social” de su medio, teniendo a la misma vez una baja calidad de su medio interpersonal que causa falta de relación familiar, falta de motivación escolar, baja autoestima y problemas de

salud mental tales como la depresión o la ansiedad. En el ámbito laboral es una generación que tiene altas expectativas, piensan en trabajar toda su vida en una misma empresa siempre y cuando ésta les proporcione las condiciones necesarias para su estabilidad, reclaman ambientes de trabajo flexibles, “que aporten un desarrollo individualizado acorde a sus capacidades”. Vilaplana (2022).

Por lo tanto, se trata de una etiqueta que se le atribuye a los jóvenes de esta época, que difiere que son más propensos a ser afectados por eventos traumáticos o situaciones de estrés. Caracterizándose por altos niveles de ansiedad y depresión, y por ser más sensibles a la crítica y la presión social.

Por otro lado, hay autores que defienden que el término de “generación de cristal” no se atribuye por motivos de edad, sino más bien, se refiere a aquel colectivo de personas que se caracteriza por luchar por los derechos humanos, por el respeto a la diversidad, la visibilización de salud mental, entre otras. Suponiendo esto un concepto despectivo para referirse a los mismos.

1.4. Generaciones y estereotipos

Antes de hacer mención al concepto de estereotipo, se ha de hacer alusión al de prejuicio.

Según Marcos (2007) un prejuicio es un tipo de actitud, generalmente negativa, hacia los miembros de un grupo social, basándose en algunas características de los miembros de este grupo. Así mismo, los prejuicios pueden incluir estereotipos, que se refiere a creencias y

expectativas sobre los miembros de un grupo social, por las cuales se asocian estos comportamientos prejuiciados a todos los miembros de ese grupo.

En cuanto a estos estereotipos generacionales, se trata de las propias características o etiquetas que encasillan a un grupo de generaciones por motivo de compartir la edad, cultura y acontecimientos históricos. Varios estudios respaldan que los acontecimientos históricos vividos por un grupo de personas son los factores que influyen directamente en los valores, creencias, actitudes e incluso las maneras de relacionarse entre iguales.

De por sí, según Newcomb, (2021) el concepto de “etiqueta generacional” ha cambiado, de ser una categorización histórica, a ser una designación más familiar, conjunto de personas a las cuales se les atribuye actitudes o sesgos, como quien estereotipa por motivo de raza, etnia, género, etc.

Según Costanza, Badger, Fraser, Severt, Gade, (2012). “los Baby Boomers se les califica de estresados por el tiempo y materialistas (Strauss y Howe 1991), a los de la Generación X se les identifica como escépticos e individualistas (Kupperschmidt 200), y a los Millennials se les considera socialmente conscientes, aunque muy cínicos y narcisistas”. Este estudio respalda que los estereotipos generacionales promulgados son dispares, y que existen dudas sobre si las diferencias alegadas existen realmente. Estos artículos que hacen alusión a las diferencias generacionales, en la mayoría de los casos, son expuestos por la prensa popular. La realidad es que hay escasez de estudios empíricos en esta materia.

Según Duffy, B. (2021) en *The Generation Myth* analiza el estado en investigación científica sobre las diferencias generacionales y argumenta que aunque existan múltiples diferencias, muchas de las nociones sobre esas diferencias no se ajustan a la realidad.

Duffy escribió que la impresión general que se tiene, “no es la de un cambio repentino con la última generación de jóvenes, sino más bien la de un cambio notable entre la mayoría de generaciones en las últimas tres o cuatro décadas”.

Como ya se ha mencionado, se puede decir que las diferencias entre las diferentes siempre han estado presentes en la sociedad, y las diferentes percepciones de las personas se debe a la experiencia de cada una de ellas en cuanto a estatus y edad. Actualmente esta situación es similar, por lo que este desacuerdo generacional contribuye a que entre ellos mismos se acusen. La autora Casilla Marianna (2021) expone lo común que puede llegar a ser el categorizar a las generaciones, clasificando a las mismas con rasgos generalizados y comunes, como consecuencia de que la tensión entre generaciones es cada vez más dura.

Buda (2019), mencionado en Marianna (2021) extrae una conclusión, y es que “únicamente en función de la edad y la categorización y etiquetado de las personas en su año de nacimiento, no son válidas en varios aspectos y encierran una trampa, aunque una persona pertenezca al mismo grupo en función de su edad, importa mucho el lugar en donde vive, en qué circunstancias crece y el tipo de apoyo que recibe de sus padres”

Según esta misma autora, una investigación llevada a cabo en febrero y marzo del 2020, siendo la población objeto un grupo de estudiantes de secundaria totalmente anónimos, tuvo como objetivo realizar una encuesta entre esos estudiantes de secundaria para hacerse

una idea de su actitud ante los estereotipos generacionales, que con frecuencia se declaran sobre ellos. Los resultados de esa investigación demostraron que estos afirman el pensamiento de que siempre están con el móvil y son activos en las redes sociales, pero por otro lado, rechazan los estereotipos que sugiere que su comportamiento es inconsciente frente al espacio digital. Según la opinión de los encuestados, niegan que publiquen toda su vida privada en redes, y consideran que, se comportan de forma más consciente que aquellos pertenecientes a la Generación X.

A continuación, se presenta un resumen de los acontecimientos históricos, características asociadas, mitos y realidad que se vincula a cada generación.

Tabla 1.

Aspectos relacionados a los grupos generacionales.

	Baby Boomer	Generación X	Millennials / Generación Y	Generación Z
Edad de nacimiento	1946-1964	1965-1980	1981-1996	1997-2012
Acontecimientos históricos	<ul style="list-style-type: none"> - Nacen a partir de la Segunda Guerra Mundial. -Asesinato al presidente Kennedy. - La llegada del hombre a la luna. -Nacimiento de la TV en casa. -Lucha por los derechos de la mujer y derechos civiles. -Movimiento Hippie y woodstock 	<ul style="list-style-type: none"> - Nacimiento de internet (1983). -Iniciación de los ordenadores en casa. -Reconstrucción de Europa tras la guerra. -Múltiples eventos como conciertos y festivales. -Extensión del VIH. -Accidente nuclear de Chernobyl -Caída del Muro de Berlín. -Surgimiento de canales icónicos como la MTV. 	<ul style="list-style-type: none"> -11 de septiembre, -Nacimiento de redes sociales como facebook o messenger Ms. office como parte de la vida académica y laboral -Iniciación de Youtube. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nativos Digitales - Crecimiento de las TICs -Apogeo del activismo social
Características	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento de la natalidad tras la Segunda Guerra Mundial. -Personas independientes, 	<ul style="list-style-type: none"> -Perspectiva escéptica. -Presentan desinterés hacia la autoridad. -Son equilibrados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Priorizan sus valores e intereses personales a su vida laboral. -Desapego de la religión 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumistas - Hiperconectados Redes sociales como principal medio de

	<p>autosuficientes, interesados en riquezas materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Educación necesaria para el éxito - Dedicación al trabajo, búsqueda de status, mejora en el nivel de vida y orientación al trabajo como ancla de vida. 	<p>Liderazgo por competencia y espíritu de anticompromiso.</p> <p>Nivel de compromiso y aprendizaje y la educación.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Buscan equilibrio entre lo “laboral”y “personal” 	<p>y la política</p> <ul style="list-style-type: none"> -Relación con el mundo digital -Niños protegidos por sus padres los X -Buscan balance entre trabajo y familia. -Excelente formación académica. -Impacientes e innovadores, demandan trabajo entre el balance y su autointerés. -les gusta el reto, viajar y mayor desempeño en el entorno creativo 	<p>comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características interpersonales menos desarrolladas - Sexualidad más abierta y fluida - Mayor conciencia social
Mitos	“No saben cómo usar la tecnología”	“Es una generación cínica y rebelde que creció y se convirtió en aburrida”	“Perezosos, mimados, exitosos económicamente”	“Es una generación de cristal, débil e incapaz de afrontar el mundo real” “Se sabe todo sobre ella”
Realidad	Los boomers lideran vidas muy activas y son experimentados.	Indicadores de mucha innovación y disrupción que a menudo se le atribuye a los millennials	Muchos de ellos todavía están en sus años formativos y todavía están aprendiendo sobre ello	Queda mucho por descubrir y conocer sobre esta generación

2. OBJETIVOS

Objetivos Generales	Objetivos específicos
Identificar las principales características de los diferentes grupos generacionales.	Realizar una guía de aspectos a investigar relacionados con la pertenencia a cada generación
Conocer la percepción de distintas generaciones en torno al concepto de generación de cristal.	Conocer la percepción social sobre el concepto de generación de cristal.
Identificar los estereotipos asociados a cada generación.	<p>Crear una tabla con las principales características de cada grupo generacional</p> <p>Indagar la percepción social sobre los estereotipos asociados a cada generación</p>

3. MÉTODO

3.1. Participantes

Para la elaboración del presente estudio, se ha seleccionado una muestra de 46 personas, divididos entre grupos focales compuestos por 8 personas cada grupo, diferenciándose cada uno en base a la generación que pertenezca.

El objeto de estudio es comprobar si los estereotipos expuestos en el marco teórico son realmente considerados socialmente por las personas que pertenecen a las distintas generaciones. Por otro lado, también es objeto de estudio el conocer la percepción que tienen

componentes de las distintas generaciones sobre el concepto de “generación de cristal”. Por ello, los participantes han sido seleccionados a conciencia.

Se trata de un muestreo no probabilístico de personas de cada grupo generacional. Cabe recalcar que, los participantes, en su totalidad, fueron un 60% mujeres y 37,8 hombres, el porcentaje restante prefirió no especificarlo. También, la edad media de la muestra es de 37 años.

3.2. Instrumentos y definición de variables medidas.

El objetivo principal de esta investigación trata de conocer la concepción de los diferentes estereotipos y mitos de cada generación, y cómo estos afectan a la sociedad, además de indagar en la desinformación existente con respecto a este tema. Para ello se ha considerado adecuado seleccionar la muestra, estimando unas 10 personas de cada grupo generacional, sin tener en cuenta el sexo, pero si la edad.

El instrumento que se ha utilizado para recoger los datos obtenidos, fue a través de un cuestionario sistematizado y autocumplimentado. Se trata de un instrumento de recogida de información cuantitativa. En este caso, el cuestionario no es estandarizado, sino de elaboración propia a partir de la información recabada en el marco teórico.

Se ha seleccionado este instrumento para recoger la información debido a que se ha estimado como el más adecuado para diseñar fácilmente por las personas encargadas de elaborar el proyecto, siendo también un método de los más cómodos y atractivos para conseguir que las personas participen, ya que no les ocupará demasiado tiempo responder.

Respecto al cuestionario, está conformado por diecisiete preguntas, de las cuales dos de ellas son de carácter sociodemográfico, en las que se recogen datos como el sexo y la edad. Por otro lado, las quince restantes corresponden a la materia del tema investigado, de las cuales tres de ellas son de carácter abierto, cuatro de tipo cerrado, y las últimas ocho son de opción múltiple.

Por otro lado, el programa estadístico que se ha utilizado para recopilar todos los datos ha sido el Excel, que ha permitido codificar algunas de las variables y desglosarlas.

3.3. Procedimiento

Con el objetivo de conseguir las muestras necesarias para llevar a cabo la investigación, en primer lugar, se elaboraron las preguntas de la encuesta, con el objetivo de obtener datos referentes a la percepción que tienen los diferentes grupos generacionales sobre los estereotipos de estas generaciones. Para la elaboración de las preguntas, los integrantes de la investigación procedieron a realizar preguntas individualmente, de las cuales se realizó un vacío de todas ellas, poniendo en común las más relevantes para el objeto de estudio. Una vez escogidas las preguntas para el cuestionario, se procedió a sistematizar en Google Formularios, para posteriormente enviar el instrumento a la muestra seleccionada.

Para acceder a los participantes, se hizo uso de las redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram), redes familiares y de amigos los días 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 de mayo. Cada uno de los integrantes de la investigación fue distribuyendo el cuestionario a sus conocidos y familiares, de modo que, se les pidió que una vez cumplimentaran todas las preguntas, pasaran el formulario a otras personas interesadas en realizarlo, con el fin de aumentar el número de participantes para alcanzar una muestra lo más amplia posible.

Tras haber obtenido una muestra de 46 cuestionarios, se analizaron e interpretaron los datos entre los investigadores con la finalidad de corroborar las hipótesis planteadas con anterioridad.

3.4. Diseño

Dentro de este estudio se ha utilizado un enfoque transversal, puesto que se basa en la concepción de estereotipos y mitos que giran en torno a las personas por motivo de pertenencia a una generación u otra, a través de aspectos objetivables y medibles que pretenden descubrir la noción de estos juicios.

Cabe añadir que resulta de gran utilidad ya que los aspectos que se pretenden corroborar influyen directamente en la manera de relacionarse entre las personas, así como las concepciones y juicios de valor que se pueden hacer unas sobre otras por un motivo tan simple y complejo como la edad, y debido a que es un acercamiento a una realidad sobre la cual queda mucho por estudiar. Las variables de este estudio simplemente se observan y no manipulan, por lo que se trata de un grado pre-experimental.

Este estudio también espera servir de aportación a futuros estudios sobre aspectos diferidos de las generaciones que, por diversos motivos, no se han podido abarcar en este.

Por otro lado, aunque el enfoque sea transversal, se ha utilizado un análisis mixto, incluyendo variables cuantitativas para medir la concepción sobre los estereotipos, y dejando espacio para la respuesta libre de cada participante, con el objetivo de conocer también la percepción sobre el concepto de generación de cristal.

Por último, este trabajo de investigación cuenta con una finalidad básica que trata de descubrir y analizar fenómenos sociales, como lo son los prejuicios y estereotipos, conociéndolos y explicándolos.

4. RESULTADOS

Percepción de superioridad entre grupos generacionales.

A continuación se presenta una tabla en la cual se refleja el análisis sobre la percepción de las distintas generaciones en materia de si existe una superioridad de unas sobre otras.

Tabla 2

Percepción generacional sobre la existencia de una superioridad entre generaciones

Generación nombre	Sí	No
Baby Boomer	80%	20%
Generación X	62%	38%
Millennials/ Y	43%	57%
Generación Z	31%	69%
Total 42	51,1%	48,9%

Los resultados obtenidos en esta pregunta han sido bastante emparejados, obteniendo un porcentaje de la muestra de 51,1% que consideran que sí hay una generación mejor que otra, sobre un 48,9% que consideran lo contrario.

Entre las respuesta obtenidas por los participantes pertenecientes a la generación *Baby Boomer*, han comentado que su generación tiene “más principios y respeto”, en las relaciones con iguales, que las consiguientes, pero algunos consideran que las nuevas generaciones presentan “más oportunidades” que la suya propia.

En la *Generación X*, algunos consideran que esta es mejor porque presentan más valores y más respeto que las nuevas, pero también otros consideran que a partir de la Generación Millennial se han logrado “mayor avance en la tecnología, en oportunidades y calidad de vida”, a la par que lograr ser “más abiertas de mente que la suya propia”. También destacan que las nuevas generaciones “tienen mayor posibilidades de acceso” a la educación, trabajo, etc. a la par que opciones.

Continuando con las respuesta a esta pregunta, en cuanto a la *Generación Millennial/Y* la diferencia entre quienes consideran que hay generaciones mejores que otras es mínima. Hay quienes consideran que esta generación es mejor por los “avances en tecnología y en oportunidades de acceso” que han habido a raíz de la misma, pero otro gran porcentaje considera que “estos mismos avances han hecho retroceder en otros”, como en la “relación entre iguales”, en que hay “carencias de respeto y valores” con respecto a las generaciones anteriores.

Finalmente, las respuestas obtenidas por la *Generación Z*, el porcentaje de quienes consideran que hay una generación mejor que otra es muy inferior con respecto a quienes consideran lo contrario. Entre los primeros, los que consideran que esta es mejor argumentan que es una generación “mejor informada, más avanzada y más abierta de mente”, lo que

“mejora la convivencia social sin cabida a prejuicios”. Otros consideran que las generaciones antiguas son mejores porque tenían “más respeto y valores, eran más trabajadores y esforzados, y sin el avance tecnológico vivían mejor”.

Imágenes asociadas a los grupos generacionales.

En la siguiente tabla, con la finalidad principal del presente proyecto de conocer la percepción sobre los estereotipos, se les planteó a los participantes dos tipos de cuestiones, siendo las primeras las cuestiones de “¿qué imágenes asocias a la generación baby boomer?”, “¿qué imágenes asocias a la generación x?”, etc., dotando de una lista de conceptos de encasillamiento, iguales para con todas las generaciones, basados en la información constatada en el marco teórico, los cuales son: *Frágiles, Enfocadas en el trabajo, Baja autoestima, Revolucionarios*, entre otros.

Tabla 3

Imágenes asociadas a las generaciones

	Baby Boomer	Generación X	Millennials/Y	Generación Z
Frágiles	4,7%	2,3%	16,3%	59,1%
Enfocadas en el trabajo	62,8%	59,1%	32,6%	6,8%
Baja autoestima	14%	11,4%	30,2%	54,5%
Revolucionarias	46,5%	43,2%	30,2%	27,3%

Personas ahorradoras	37,2%	36,4%	23,3%	4,5%
Trabajo Duro	72,1%	50%	32,6%	0%
Confianza en sí mismos	20,9%	40,9%	32,6%	18,2%
Nativos digitales	0%	0%	30,2%	70,5%
Enfocadas al éxito	4,7%	22,7%	41,9%	22,7%
Falta de empatía	14%	9,1%	4,7%	38,6%
Sobreprotección	16,3%	11,4%	25,6%	52,3%
Poca tolerancia a la frustración	0%	13,6%	30,2%	54,5%
Autoridad	53,5%	28,5%	4,7%	4,5%
Solidaridad	8%	29,5%	30,2%	22,7%

Total 45

Las respuestas obtenidas, reflejadas en la presente tabla fueron, para con las imágenes asociadas a los *Baby Boomer*, se destacan “trabajo duro” (72,1%), “enfocadas al trabajo” (62,8%) y “revolucionarios” (46,5%), seguidos de “autoridad” (53,5%) De los 46 participantes nadie ha votado “poca tolerancia a la frustración”. En cuanto a las imágenes asociadas con la *Generación X*, coinciden con los anteriores en “enfocadas al trabajo” (59,1%) y el término de “trabajo duro” (50%), diferenciándose en el concepto de “revolucionarios” (43,2%), los conceptos “baja autoestima” y sobreprotección” tienen el mismo porcentaje (11,4%). A continuación, en cuanto a las imágenes que los participantes asociaron a los Millennials, se halla “enfocados al éxito” (41,9%), “confianza en sí mismos”

y “trabajo duro” obtienen el mismo porcentaje (32,6%), y “poca tolerancia a la frustración” y solidaridad también evalúan el mismo porcentaje (30,2%). Finalmente, respecto a la Generación Z los resultados concluyeron en los conceptos atribuidos de “nativos digitales” (70,5%), “frágiles” (59,1%) y “baja autoestima” y “poca tolerancia a la frustración” se evalúan con el mismo porcentaje (54,5%)

Valores asociados a los grupos generacionales

En la investigación se plantearon diferentes preguntas cerradas dónde los participantes tenían la posibilidad de marcar más de una casilla, con 11 conceptos diferentes, una de esas preguntas era *¿qué valores asocias a la generación baby boomer?*, *¿qué valores asocias a la generación x?*, *¿qué valores asocias a la generación millennials/y?* y *¿qué valores asocias a la generación z?*. En esta tabla se puede ver reflejada los términos que han predominado con mayor porcentaje cada generación.

Tabla 4.

Valores asociados con cada generación

	Baby Boomer	Generación X	Millennials/Y	Generación Z
Idealistas	34,1%	43,2%	54,5%	43,2%
Autosuficientes	72,7%	59,1%	25%	6,8%
Soñadores	29,5%	54,5%	56,8%	61,4%

Pragmáticos	29,5%	18,2%	27,3%	1,4%
Toma de riesgos	40,9%	45,5%	25%	22,7%
Curiosos	18,2%	27,3%	45,5%	43,2%
Abiertos	11,4%	29,5%	43,2%	59,1%
Empáticos	6,8%	13,6%	20,5%	36,4%
Orientadas al equipo	25%	11,4%	22,7%	9,1%
Tolerantes	9,1%	9,1%	29,6%	38,6%
Optimistas	20,5%	43,2%	25%	27,3%
Total 45				

Se puede observar que en la generación *Baby Boomer* salieron los términos “autosuficientes” con un 72,7% despuntando sobre el resto de conceptos, “toma de riesgos” con un 40,9% e “idealistas” con un 34,1%, los conceptos “soñadores” y “pragmáticos” se valoran con el mismo porcentaje (29,5%).

Seguidamente, en la *Generación X* los tres términos que se destacan sobre los 8 restantes han sido “autosuficientes” con un 59,1%, “soñadores” con un 54,5% y “optimistas” e “idealistas se valoran con el mismo porcentaje, con un 43,2%, en esta pregunta los porcentajes de estos conceptos que se destacan, están más igualados que el resto de conceptos.

En la generación *Millennial* los porcentajes de los conceptos planteados tuvieron una puntuación más igualada entre ellos, destacando con un 56,8% “soñadores”, con un 54,5% “idealistas” y con un 45,5% “curiosos”.

Por último, la *Generación Z*, en esta tabla los porcentajes de los términos han sido bastante dispares, sobre saliéndose con diferencia tres términos concretos, con un 61,4% “soñadores”, siguiéndole con un 59,1% “abiertos” y por último, obteniendo el mismo valor, con un 43,2% “curiosos” y “curiosos”

Percepción de la generación de cristal

En cuanto a la pregunta presente en el cuestionario sobre la percepción del concepto de generación de cristal, las respuestas obtenidas radicaron en:

Primero, las respuestas obtenidas por parte de la generación *Baby Boomer*, definieron el concepto como generación “frágil y vulnerable”, que “no tiene resiliencia”, “floja” e “inmadura”.

Por parte de la Generación X, las respuestas fueron en su mayoría “frágil”, “vulnerable”, acompañado de otras como que “se les ha dado todo hecho y no son capaces de afrontar los problemas”, que son más “sensibles”, “no valoran el esfuerzo y lo quieren todo hecho”. Por otro lado, hubo una respuesta que dictaba que “son más sensibles ante las injusticias sociales, que se preocupan más la salud mental y tienen un alto respeto por la diversidad”.

Las respuestas por parte de la generación *Millennial* giran en torno, en su mayoría, al concepto de “frágil” y “vulnerable” así como otros de “poca motivación” o “sobreprotegidos”.

En última instancia, por parte de la *Generación Z*, las respuestas están asociadas a que son “frágiles” y “vulnerables”, que “se ofenden por todo”, “generación sensible”. Por otro lado, algunos manifestaron que es un concepto despectivo que tienen las anteriores generaciones dirigidas a las nuevas por no comportarse como ellos lo hacían.

5. DISCUSIÓN

El presente proyecto se inició con la finalidad de conocer y analizar los estereotipos asociados a los diferentes grupos generacionales, así como el concepto de generación de cristal.

En primer lugar, en base a la segunda tabla expuesta, cuando se le planteó a los/as encuestados/as si consideran que existe una generación superior a otra, se puede ver reflejada en la misma, que estos en su mayoría consideraron que la generación Baby Boomer y X es mejor que las demás, y a medida que se va avanzando, esta percepción es contraria en las generaciones Millennials y Z, de lo cual se puede deducir que estas han desarrollado en mayor medida la tolerancia. Por el contrario en las anteriores generaciones se puede denotar el fenómeno del adultocentrismo, el cual ha sido asimilado y adquirido propiamente por las mismas e interfiere directamente en la visión que estos tienen con los más jóvenes..

De la generación Baby boomer se encuentra una semejanza a autores anteriores. La muestra obtenida ha clasificado esta generación con una imagen de "autoridad, "trabajo duro" y "autosuficientes", y con unos valores de "autosuficientes " y de "toma de riesgos", al igual que lo hallado y estipulado en el marco teórico. En la siguiente generación, la Generación X, las personas la presentan como una generación con una imagen social "enfocadas al trabajo", "trabajo duro" pero también "revolucionarios", algo que les distingue de los boomers, y con unos valores "autosuficientes", "soñadores" y "optimistas". Se puede observar que esta generación ya no tiene el trabajo en primera plana, y que le empieza a dar importancia a otros aspectos, como por ejemplo la familia. En la generación Millennial, la imagen que más se ha asociado ha sido la de "enfocadas al éxito" y los valores que más se le destacan son "idealistas" y "soñadores", lo cual tiene concordancia en el marco teórico en que priorizan sus valores e intereses personales, así como el placer y diversión, pasan de darle importancia al trabajo a vivir una vida de sueños e idealizaciones. Por último los Z, esta generación es la que más ha creado debate, no solo por autores, sino también por la sociedad en sí, pues bien, esto se ha reflejado también en esta investigación. A esta generación se les ha clasificado como "nativos digitales", personas con "baja autoestima" "frágiles" y con "poca tolerancia a la frustración" pero con unos valores de "soñadores", "idealistas" y "abiertos" . Ha sido la estadística dónde las personas se han puesto más de acuerdo en comparación a las generaciones anteriores, y es que en las preguntas abiertas se ha podido observar como se repite continuamente la palabra "frágil" y "vulnerables" tachando directamente a la generación Z, como una generación de cristal, sin embargo, otro porcentaje de personas la ve como una generación más abierta, con más facilidades y con mucho potencial.

Teniendo en cuenta la veracidad y vigencia de estos estereotipos generacionales, las repercusiones que tiene esta imagen estereotípica en la vida de las personas es de gran

preocupación. Dificulta las relaciones entre iguales. A las nuevas generaciones les cuesta relacionarse con las anteriores porque los flujos relacionales que han vivido son distintos. Los mayores consideran que los jóvenes no están preparados para la vida, lo tienen todo mucho más fácil, carecen de conocimiento, son frágiles y se preocupan por cosas irrelevantes; a su vez, las nuevas generaciones consideran que las anteriores son anticuadas e inadaptadas, por lo que creen no pueden llegar a entenderse. Cuando la realidad es que toda generación ha nacido en contextos diferentes, sistemas diferentes, flujos relaciones, aspiraciones, perspectivas, etc., diferentes.

A día de hoy, las aspiraciones profesionales son de gran preocupación para las nuevas generaciones. El hecho de que haya un abanico tan grande, y la presión de sus precedentes por determinar qué es lo que vale o lo que no (desprestigio profesional) genera graves índices de ansiedad en los jóvenes por no cumplir con las expectativas de los agentes anteriores a ellos.

Por otro lado, en cuanto al concepto de generación de cristal, las respuestas han sido sorprendentes, puesto que se le asocian términos que también se asocian a la generación z, como “frágiles”, pero en su mayoría, las respuestas a esta pregunta por parte de esta generación ha sido los que más han asociado este concepto a otro grupo de personas “frágiles” y ”vulnerables”, haciéndolo ajeno a ellos mismos. Por lo tanto, se ha comprobado que es más bien un apelativo discriminativo dirigido a personas con unas características determinadas, indiferentemente que sea de una generación u otra, cuando la realidad es que son personas que luchan por el respeto entre iguales, por los derechos humanos, por la importancia y visibilidad de la salud mental, entre otras cosas; son personas que salen de la zona de confort de lo socialmente aceptado, por lo que se les tacha de cristal, un cristal

endebled. El que se les asocie este concepto a los más jóvenes, puede causar daños colaterales como prejuicios en el ámbito laboral, ya que les puede etiquetar como “vagos” o “débiles” o e en los flujos relacionales de amistad, pues les pueden ver con pocas habilidades sociales, pudiéndose sentir las nuevas generaciones más vulnerables de lo que realmente son con esas etiquetas.

Por lo tanto, este proyecto refleja la necesidad de reconocer la existencia de estos estereotipos no para su persistencia en la sociedad, sino para que no sigan suponiendo una barrera en la convivencia entre iguales.

Bien es cierto que, a la hora de realizar esta investigación han habido una serie de limitaciones con respecto a la idea principal. En primer lugar, a día de hoy, la información empírica sobre este tema es carente, por lo que ha resultado de especial dificultad el hallar fuentes fiables que respalden la naturaleza del mismo, lo cual supone el instar en que se hagan más investigaciones al respecto. No hay consenso común sobre las categorías generacionales, es decir, algunos autores respaldan que empiezan en un año y terminan en otro, otros plantean fechas distintas, etc. Por lo que el concepto como tal no está del todo determinado y mucho menos los estereotipos asociados a estas generaciones.

A la hora de recabar la información pertinente en las encuestas, la idea principal era contar con grupos focales de cada grupo generacional con una muestra equitativa, pero resultó de dificultad hallar participantes pertenecientes a la generación Baby Boomer, por lo que hay más respuestas de otras generaciones como la Millennial o Z, que las anteriores, motivo de este problema es la dificultad para manejarse con las nuevas tecnologías por parte de estas generaciones. Así mismo, al ser una muestra seleccionada, se expone el

inconveniente de no poder cuantificar con exactitud la población española, por lo que queda patente el manifiesto de incapacidad de saber la opinión total de la población, lo cual queda pendiente para una investigación futura.

6. CONCLUSIÓN

Los estereotipos están presentes en la sociedad, yendo de la mano de los prejuicios, lo cual supone una limitación a la hora de relacionarse entre iguales. Así como se encasilla a las personas por razón de etnia, género, estatus social, etc.; también se hace por pertenecer a un grupo u otro, en este caso no se limita a tan solo un grupo con unas características, sino más bien, a la sociedad, por haber nacido en un año, época o contexto histórico diferente.

Sin estos estereotipos, y los estereotipos de ningún tipo, se lograría una sociedad en convivencia, que supiese reconocer sus flaquezas y se unan para volverlas fortalezas. Tanto los mayores como los más jóvenes han aportado, y continúan haciéndolo, a la conformidad de la sociedad, así como en sus avances y evolución. Cada uno ha vivido contextos distintos, han tenido condiciones adaptativas distintas, pero todos siguen siendo lo mismo; personas.

Tras el estudio de esta investigación, se ha reflexionado en trabajar en líneas futuras en cuanto este tema, pues considera que no es un tema que tenga muchas aportaciones empíricas, ni intervenciones. Por consiguiente, en la investigación se han examinado algunos temas que pueden ser de interés para futuros autores tales como; ¿Realmente tiene una salud mental diferente cada generación?, explorar el papel de la mujer en los cambios generacionales, así como si existe una diferencia en la percepción de estos grupos generacionales en base al género, por otro lado, también se plantean propuestas de

intervención sobre la generación Z para combatir la imagen que se les asocia con la generación de cristal.

Referencias bibliográficas

Álvarez Martínez, S. La generación de cristal: una audionovela de interés juvenil en tiempos de transmedia.

Chicaiza, T., & Belén, J. (2021). *Análisis de los factores más comunes asociados a la depresión en adolescentes de la generación Z que afecten el desempeño ocupacional* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of business and psychology*, 27, 375-394.

Critikián, D. M., Altaba, M. S., & Oceja, J. F. S. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 39-68.

Días, C. B., Caro, N. P., & Gauna, E. J. (2015). Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”.

Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22).

Duffy, B. (2021). *The generation myth: why when you're born matters less than you think*. Hachette UK.

Excelsior.Rev.Acuña Francisco Javier.Generación Cristal

Fandiño Parra, Y. J. (2011). Los jóvenes hoy: enfoques, problemáticas y retos. *Revista iberoamericana de educación superior*, 2(4), 150-163.

Kart, C.S. (1990). *The realities of aging: An introduction to gerontology*.

Leccardi, C., & Feixa, C. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. *Última década*, 19(34), 11-32.

Marcos, L. M. (2007). Modificaciones de los estereotipos sobre los mayores. In *Comunicación e persoas maiores: Actas do Foro Internacional* (pp. 29-46). Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.

Marianna, & Maczó, (2022). How generations see each other—The reality of generation stereotypes. *Hungarian Educational Research Journal*, 12(1), 108-120.

Merino, Á. (2022, 27 septiembre). Baby boomers, milenials o zoomers: la cronología de las generaciones demográficas - Mapas de El Orden Mundial - EOM. El Orden Mundial - EOM. <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/baby-boomers-milenials-zoomers-generaciones-demograficas/>

Newcomb, B. (2021). What's in a Name? Boomers and Zoomers can define age groups yet defy stereotypes. USC Leonard Davis School of Gerontology.

Rebollo González, M., Vera de la Puente, I. Y., & Sánchez Reyes, E. N. Generación de cemento vs generación de cristal: el adultocentrismo como sistema de dominio en la infancia-adolescencia.

Rebollo González, M., Vera de la Puente, I. Y., & Sánchez Reyes, E. N. Generación de cemento vs generación de cristal: el adultocentrismo como sistema de dominio en la infancia-adolescencia.

Rubí, A. G. (2015). La generación Millennials y la nueva política. *Revista de estudios de juventud*, (108), 161-169.

Szabó, C. M., & Maczó, E. C. (2022). How generations see each other—The reality of generation stereotypes. *Hungarian Educational Research Journal*, 12(1), 108-120.

Vilaplana, F. (2023). La generación Z y su impacto en la cultura y gestión de personas en las organizaciones.

Villanueva, J. D. B., & Baca, W. F. (2016). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el tercer milenio*, 18(36), 9-15