

Sociologando: Jóvenes contemporáneos: entre el trabajo emocional y estético en el mundo corporativo

Contemporary youngsters: between emotional concern and aesthetics in the corporate world
Liuba, Kogan-Cogan (1960, peruana- Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Perú)
kogan_l@up.edu.pe

Resumen

En el presente estudio examinamos el contexto sociocultural contemporáneo y la relación que éste mantiene con la visión corporal "ideal" que imaginan jóvenes mujeres y varones limeños universitarios, estudiantes de las áreas empresariales y económicas de una universidad privada de élite. Es decir, indagamos acerca del tipo de gestión corporal que consideran importante implementar para acceder al entorno corporativo con el fin de desarrollar una línea de carrera exitosa. Nos preocupa conocer en qué medida los jóvenes que conformarán las élites políticas y económicas del país re-significan las relaciones entre sus cuerpos, sus súper-egos y el entorno sociocultural que habitan. Los resultados de este estudio son producto de dos aproximaciones metodológicas: el análisis multivariable Q nos permitió identificar aquellos factores que los jóvenes de ambos sexos consideran relevantes para encarnar sus cuerpos como capital social. Luego, analizamos cualitativamente la información obtenida bajo de técnica de grupos focales.

Palabras clave: corporaciones, cuerpo, élite, imagen corporal, jóvenes, Perú.

Recibido: 26-12-2011 → **Aceptado:** 30-12-2011

Cítese así: Kogan-Cogan, L. (2012). Jóvenes contemporáneos: entre el trabajo emocional y estético en el mundo corporativo. *Boletín Científico Sapiens Research*, 2(1), 41-45.

Abstract

In this research we examine the contemporary sociocultural context and its relationship with the corporal image that young women and males, students of the management and economic areas of a private university in Lima, consider "ideal". Specifically, we focus on the type of corporal management that students consider to be important to help them gain access to the corporate environment in order to develop a successful career. That is, we want to know the meaning that young people who will form part of the political and economic elites of the country give to the relation between their bodies, super egos and their sociocultural environment. The results of this study are a product of two methodological approaches: the Q multivariable analysis allowed us to identify those factors that students of both sexes regarded to be important to manage their bodies as social capital. Then, we performed qualitative analysis of the information obtained in focus groups.

Key-words: body, corporal image, corporations, elite, Peru, youngsters.

Introducción

Los estudios culturales permitieron poner en agenda de investigación la cultura popular; la perspectiva poscolonial, la voz de los que habitan los márgenes de las sociedades; el feminismo, la inclusión de las mujeres como sujeto y objeto de pesquisa y el enfoque posmoderno, la pluralidad

de discursos y nuevos sujetos de análisis. Así, las ciencias sociales, desde fines de 1980, ampliaron sus horizontes para formular y re-formular nuevas y viejas preguntas de investigación e incluso, incorporar nuevos sujetos de pesquisa. En ese contexto teórico nos interesa discutir cómo se encarnan los sujetos contemporáneos en sociedades occidentales no rituales; es decir, cómo se materializan o construyen las identidades en entornos sociales secularizados donde el ritual ha dejado ser fuente de sentido y forma privilegiada de organizar la vida social. Así mismo, se trata de sociedades donde las ideologías han dejado de constituir grandes meta-relatos sociales y políticos; es decir, sociedades donde se han ido perdiendo los ideales heroicos, los que permitían una vivencia integrada y coherente de la experiencia vital.

Para discutir cómo el nuevo contexto socio-cultural es encarnado por jóvenes adultos (sujetos que por definición se encuentran en una etapa del ciclo vital que los urge a consolidar su identidad adulta), tomamos como caso de estudio un grupo de jóvenes de ambos sexos, que cursan último año de estudios en una universidad privada de élite limeña enfocada en carreras de negocios y economía. A ellos se les preguntó cómo creían que debían gestionar sus cuerpos para lograr acceder al entorno corporativo y desarrollar una línea de carrera exitosa. Sus respuestas a aquella interrogante y los grupos focales que sostuvimos con ellos nos permitieron comprender cómo dichos jóvenes encarnan en sus cuerpos los mandatos sociales contemporáneos¹.

El sujeto contemporáneo y el consumo

En la medida en que los rituales y las ideologías políticas pierden su capacidad de establecer sentido y organización de la vida, se hace evidente la necesidad de nuevas estructuras de reducción de complejidad; es decir, de nuevas maneras de ordenar la vida, establecer ideales, normas o valores relevantes para los sujetos. En ese sentido, autores como, Bauman (2007) o Baudrillard (1997), señalan que la función por antonomasia del consumo en las sociedades contemporáneas es proveer sentido. Así, Gleizer Salzman (1997) señala que los bienes pueden ser utilizados para establecer jerarquías de status, para expresar una personalidad ficticia (disfrazarse), para seguir los cánones de usos y costumbres establecidos, para borrar diferencias (los uniformes), para expresar la autenticidad del yo o, finalmente, para adoptar una posición de rebeldía frente a las costumbres imperantes. García Canclini (1991), lo advierte de manera creativa a través del título de un texto suyo: "*El consumo sirve para pensar*". Es decir, si las ideologías y la ritualidad no componen elementos centrales en la organización del sentido y de la vida social, los estilos de vida se instauran a partir del consumo como elementos fundamentales para constituir al sujeto contemporáneo. Debemos tener en cuenta, sin em-

¹ En un ensayo de próxima aparición en la revista chilena *Actual Marx Intervenciones*, se presentan en detalle los resultados de dicha investigación empírica.

bargo, que cuando nos referimos al estilo de vida, no pensamos en un conjunto de ítems estadísticos desarticulados y externos al sujeto. Por ejemplo, usuario de bicicleta, fumador, lector de libros de ficción, amante de la naturaleza, etc., sino, por el contrario, de prácticas que cobran sentido en su interrelación y que conforman una narrativa específica desde la *performance* o reflexividad del sujeto.

Sin embargo, el consumo no solo implica posibilidades de reflexividad y *performance*, sino también el desarrollo de inéditas sensibilidades, ya que la vida cotidiana (y no los rituales o la política) se abren como ámbito privilegiado de la experiencia personal; es decir, se amplía el espacio biográfico convirtiéndose en el eje o pivote de generación de sentido, fruición, goce y diversión. En otras palabras, los sujetos deben construir significación performando y actualizando permanentemente dicho proceso. No en vano, Zizek (1999) caracteriza al sujeto contemporáneo como poseedor de un súper ego que ha trastocado el imperativo kantiano del “tú puedes porque debes” al “tú debes porque puedes”. Es decir, el sujeto orienta su experiencia en la búsqueda del placer y no en el cumplimiento del deber. Por ello, el placer se habría convertido en un deber, a tal extremo que si no somos felices, nos sentimos culpables: la felicidad resulta un deber. Por ello, para conjurar el tedio de los sistemas productivos, los medios de comunicación se convierten en máquinas narrativas con una impresionante potencia comunicativa (Rincón, 2006). El sujeto lucha contra el aburrimiento, contra el vaciamiento de sentido. Vacío que tiene que exorcizar con la ayuda de los medios en la medida en que le brindan estilos de vida posibles, para lo cual debe convertirse en un comprador perpetuo. Sin embargo, no debemos olvidar que las instituciones también pueden convertirse en espacios privilegiados como proveedoras de sentido y de estilos de vida, como por ejemplo las grandes corporaciones.

Las corporaciones y los jóvenes trabajadores

En el marco de las grandes corporaciones y sus espacios de acumulación de capital y de dominación simbólica, los empleados sirven como componentes animados del paisaje corporativo o como contraparte de sus marcas glamorosas. El nuevo profesional se ve urgido a trabajar su auto-representación a través de la gestión de la vestimenta, el aseo, los accesorios y el control de su conducta. Para encajar en esta nueva escena productiva, son dos los tipos de labores que debe realizar: la estética y la emocional. El trabajo emocional (expresión acuñada a inicios de 1980 por Arlie Russell Hochschild (2003) en su célebre texto *The managed heart: The commercialization of human feeling*) implica la gestión de los sentimientos con el fin de que el sujeto asuma en su cuerpo los objetivos estratégicos de la empresa. Este tipo de gestión puede realizarse en dos niveles: el superficial y el profundo. En el primer caso, los roles se asumen con cierta desverguenza, lo que implica que la persona puede utilizar sus sentimientos para manipular o simular. Por ejemplo, cuando una persona intenta seducir a partir de su tono de voz, una calidez fingida, etc., para lograr fines personales. Sin embargo, en el segundo caso (el de las acciones profundas), la persona no necesita fingir algo que no siente, pues esos sentimientos han sido incorporados a partir de una imaginación entrenada en términos de controles ideológicos como las ideas del servicio al cliente o la construcción de la empresa como un espacio de logros heroicos y espirituales. En síntesis, si utilizamos la metáfora dramática de Goffman (2001), habría desaparecido la escena posterior de la acción social, quedándonos solo con los sujetos en un escenario transparente donde el trabajo de la cara en términos estéticos sería preeminente. Esto

es: el sujeto habría perdido ese espacio de profundidad y reflexividad donde se prepara la escena anterior, la que le permite, a fin de cuentas, un amplio margen para sí mismo.

Un joven estudiante confesó ante mi pregunta impertinente: “¿No te molesta tener que usar terno, corbata y sonreír permanentemente para ir a practicar en la empresa?” “Para nada. Me siento cómodo, porque el terno me hace sentir que ya soy gerente”. Ciertamente, podemos argumentar que se trata de una apreciación relacionada con las acciones profundas a las que se refiere Hochschild (2003). Sin embargo, podemos ir más lejos asumiendo que para muchos jóvenes entender su cuerpo como capital físico que permite una estrategia de acumulación de capital económico resulta decisivo en un entorno de incertidumbre laboral. Para algunos jóvenes, el glamour de las marcas y las narrativas de las empresas como espacios de éxito y de realización personal facilita certezas y orientaciones en un mundo desordenado y acelerado (Baudrillard, 1997). Aún más, estas narrativas corporativas contribuirían a trasvasar valor al cuerpo del trabajador fuera de la empresa. Por ejemplo, modulando una corrección en la vestimenta, la apariencia de un cuerpo saludable y entrenado. En otras palabras, para algunos trabajadores, ello podría implicar una estrategia de movilidad social ascendente, en la medida en que las empresas en tanto regímenes de significado y acción propondrán la imagen del nuevo profesional. Imagen que finalmente porta el trabajador en su propio cuerpo como un valor personal y socialmente estimado.

Sin embargo, estas narrativas (hechas carne) del éxito corporativo pueden leerse también desde un lado perverso: el trabajador corporativo debe invertir gran cantidad de dinero en vestimenta, tratamientos de belleza e incluso cirugías estéticas; lo que determina un permanente endeudamiento económico por el que se podría terminar debiendo lealtades. Por otra parte, a nivel social, inquieta la reproducción de las jerarquías y diferencias sociales que solo permitirían a grupos de élite reproducir su poder. Cuando una empresa equipara ética y estética, nos lleva a señalar que lo que se busca son trabajadores que encarnen *habitus* particulares (Bourdieu, 1997); es decir, disposiciones corporales que se reproducen a través de procesos de socialización en el marco de grupos socioeconómicos. Muchos gerentes manifiestan que contratar trabajadores blancos y de nivel socioeconómico medio-alto, no implica una actitud de discriminación sino, por el contrario, un intento legítimo de generar vínculos laborales entre pares compartiendo códigos culturales comunes, lo que facilitaría la experiencia laboral. Sin embargo, lo que se vislumbra claramente es la reproducción del poder de un grupo socioeconómico y la gran dificultad de otros grupos para acceder a esas formas de acumulación de capital y contribuir con su reproducción.

La metodología²

Se propuso a 150 jóvenes varones y mujeres próximos a egresar de una universidad privada limeña que forma a sus estudiantes exclusivamente para carreras empresariales y económicas que respondieran de forma libre el siguiente enunciado:

² La metodología expuesta fue desarrollada de forma extensa en el texto *Tecnologías del encantamiento y cinco cuerpos imaginados: línea de carrera en grandes empresas limeñas según jóvenes estudiantes de ciencias empresariales y económicas*, en el XXVIII Congreso Internacional de Alas 6 a 11 de setiembre de 2011, UFPE, Recife-PE, Brasil.

Te agradecemos colocar las ideas, opiniones, chismes, *lo que se dice por allí*, lo que se escucha en las conversaciones, lo que opina la gente sobre: *¿Cómo debemos presentar nuestro cuerpo, cómo debe ser el cuerpo de alguien que quiere entrar a trabajar en una empresa, desarrollarse allí y ser competitivo en el mercado?*

Las frases que escribas nos serán de gran ayuda para fines de una investigación académica. Siente total libertad de escribir, incluso lo “políticamente incorrecto”.

De las más de 500 aseveraciones propuestas por los jóvenes aspirantes a un puesto en el ámbito corporativo sobre cómo se debe gestionar el cuerpo para entrar a trabajar en una empresa, desarrollarse allí y ser competitivo en el mercado, se llegó a obtener 42 enunciados, que creemos representan el conjunto de las ideas vertidas por los estudiantes. Es decir, todos los enunciados que se consiguieron fueron sintetizados en 42 aseveraciones que expresan de manera resumida y puntual las ideas, pensamientos y creencias vertidas por los participantes. Así se lograron las siguientes afirmaciones:

1. El sudor transmite mala imagen
2. La persona debe mostrarse muy limpia
3. Una persona gorda es percibida como falta de control, ansiosa o dormilona
4. Se debe usar lentes aunque no los necesites (da imagen de alguien analítico o profesional)
5. Los tatuajes o piercings visibles dan mala imagen
6. Se debe mostrar un cuerpo de apariencia saludable
7. No se deben mostrar vellos: las chicas deben tener las piernas depiladas
8. Los hombres deben estar bien afeitados
9. Es mucho más deseable ser alto que bajo
10. Hombres y mujeres deben vestir de manera formal (sastre o terno)
11. Los colores de los atuendos deben ser lo más neutrales posibles: negros, grises, marrones
12. La cara debe estar libre de granos, grasa o exceso de maquillaje
13. Las uñas mordidas son mal vistas
14. Se debe usar ropa fina (de marca)
15. La persona debe ser esbelta
16. Es mejor ser blanco que ser cholo o chola
17. La persona debe verse descansada
18. Debes ser bella o bello
19. Las chicas con buenas piernas tienen ventajas
20. No usar zapatos muy altos o llamativos
21. Se debe evitar que los años se noten (por ejemplo, las arrugas)
22. Hay que sonreír y ser simpático
23. Es mejor parecerse a los patrones físicos europeos o anglosajones (rasgos finos y claros)
24. Las chicas no deben usar muchos accesorios a la vez
25. Llevar un reloj fino favorece a los hombres
26. Es bueno mostrar gadgets tecnológicos (ipad, celulares, netbooks)
27. La ropa debe ser simple pero elegante
28. Las mujeres deben mostrarse femeninas (evitar dar la imagen de machona)
29. El pelo de la mujer debe estar recogido
30. El hombre debe tener el pelo con un corte clásico o con gel
31. El hombre no debe usar medias blancas
32. Se debe dar una apariencia formal u ordenada

33. Hay que reflejar con la propia ropa la imagen de la empresa
34. La ropa de la mujer no debe estar muy apretada ni muy suelta
35. Un cuerpo muy musculoso no es bien visto, pero sí uno ejercitado moderadamente
36. Las mujeres no deben mostrarse muy escotadas
37. Se debe tener fluidez al hablar y no tener acento
38. La mujer debe estar siempre maquillada
39. Se debe estar perfumado, siempre oliendo bien, pero sin excesos
40. Se deben evitar manías como agarrarse el pelo, la nariz, etc.
41. Hay que tener buen manejo corporal (mover las manos para enfatizar y no las piernas de manera nerviosa).
42. La ropa debe estar impecable, sin arrugas ni manchas.

El elenco precedente fue ordenado en una nueva lista, donde cada afirmación recibió un número aleatorio para su posterior identificación. Seguidamente, se crearon cartillas con las afirmaciones obtenidas, las que fueron alcanzadas a los participantes para que éstos las clasificaran de acuerdo al orden de importancia relativa respecto a las demás afirmaciones. El objetivo de este método es que busca captar la subjetividad operante u opinión que tienen los individuos de la población relevante sobre un determinado tema. Los resultados de los procedimientos estadísticos muestran aquellas opiniones o “factores” que son claves en el pensamiento general de la población; es decir, opiniones sobre las cuales recaen todas las demás; o de otra forma, opiniones cuyas combinaciones con distintos pesos o grados de relevancia forman la lista de las afirmaciones obtenidas. Para cumplir con lo anterior, no es necesario tener grandes conjuntos de individuos sino, todo lo contrario: basta con cuatro a ocho participantes. Para el presente estudio se trabajó con dos grupos: uno de hombres y otro de mujeres, cada uno compuesto por cinco participantes.

A diferencia de la estadística tradicional, para la metodología Q, no se deben escoger individuos de manera aleatoria, sino aquellos que tengan una posición clara, reflexiva y amplia con respecto al objetivo de estudio. Los individuos fueron elegidos dentro de los grupos de estudiantes de la misma universidad que proporcionaron las más de 500 afirmaciones, que se encuentran en los últimos ciclos académicos y que, además, ya han trabajado en el sector empresarial. Al mismo tiempo, se buscó que los jóvenes seleccionados fueran personas críticas y de gran capacidad para el análisis sobre el medio social que los rodea.

Se pidió a cada participante que jerarquizará las 42 afirmaciones en orden, desde las que se encontraba muy en desacuerdo, hasta las que se hallaba muy de acuerdo. Luego, los participantes colocaron las cartillas según el nivel de aceptación que tenían sobre una determinada afirmación. Cuando terminaron de acomodar todas las afirmaciones en los recuadros, se les pidió que revisaran sus ordenamientos y realizaran cualquier cambio pertinente. El número que se consigna al lado derecho entre paréntesis representa la categoría de aceptación que los individuos asignan a cada afirmación (de -4 a +4).

Las ideas fuerza o factores que perciben los jóvenes varones y mujeres como relevantes para ingresar al ámbito empresarial y hacer una línea de carrera exitosa aparece totalmente diferenciado por sexo. Así, los hombres le asignan capital importancia a la raza y la belleza, siendo afirmaciones significativas con el máximo nivel de acuerdo (4). Para los varones se evidencia una clara alusión a la belleza y a los patrones físicos euro-

peos o anglosajones, ratificado incluso con la afirmación de que “es mejor ser blanco que cholo” con un gran nivel de acuerdo (3). Algunos participantes señalaron:

*“La raza y la belleza están fuertemente correlacionadas. Los caucásicos son en promedio más bellos o pasables que los indígenas o mestizos”.
“Los rasgos indígenas son como feos: nariz grande, pelo lacio, color oscuro y toscos. Los europeos son más bonitos”.*

En resumen, las afirmaciones más importantes para los jóvenes varones fueron estas:

- Debes ser bello o bella (4)
- Es mejor parecerse a los patrones físicos europeos o anglosajones (4)
- Es mejor ser blanco que cholo (3)
- Hombres y mujeres deben vestir de manera formal (3)
- Se debe mostrar un cuerpo de apariencia saludable (2)
- Se deben evitar manías como agarrarse el pelo, la nariz, etc.(1)
- Los hombres deben estar bien afeitados (1).

Mientras en el caso de las mujeres, el énfasis estuvo muy ligado a la gestión corporal desde un punto de vista del trabajo conservador/puritano sobre el cuerpo; esto es, la limpieza corporal obtiene el máximo acuerdo (4), seguido de poseer un olor agradable (3), mostrándose desacuerdo sobre el uso de los escotes o las piernas como mecanismos de seducción.

Los puntajes que las mujeres señalaron fueron los siguientes:

- La persona debe mostrarse muy limpia (4)
- El sudor transmite mala imagen (1)
- Las chicas con buenas piernas tienen ventaja (-2)
- Las mujeres no deben mostrarse muy escotadas (-2)
- Se debe estar perfumado, siempre oliendo bien, pero sin excesos (-3)
- Hay que tener buen manejo corporal; es decir, mover las manos para enfatizar y no las piernas de manera nerviosa (-3)

En síntesis, tomando en cuenta las afirmaciones de los varones y mujeres estudiados, podemos identificar a partir de la metodología Q, cinco 5 tipos corporales significativos que los jóvenes identifican como altamente relevantes: el *cuerpo bello* (ligado a la simetría y finura de los rasgos físicos no andinos y más bien anglosajones), el *cuerpo producido o gestionado* (la buena presencia), el *cuerpo pulcro* (ordenado y limpio), el *cuerpo saludable* (entrenado en gimnasio) y el *cuerpo del control expresivo*.

Conclusiones y discusión

Podemos afirmar que los jóvenes que se forman en carreras de negocios y administrativas de la universidad de élite que examinamos son muy conscientes de los mandatos culturales contemporáneos. En la medida en que aspiran a conseguir líneas de carreras exitosas en grandes corporaciones, saben que deben gestionar sus cuerpos en la doble dimensión que comentamos líneas arriba: el trabajo estético y el emocional. Con relación al trabajo estético, llaman la atención que sean los varones quienes parecen asociar la belleza con mayor énfasis que las mujeres a los rasgos raciales anglosajones, en detrimento de los andinos o mestizos (que caracterizan mayoritariamente a la población peruana). Mientras las mujeres se concentran en producir sus cuerpos bajo una economía del detalle sorprendente: cuerpos pulcros y ordenados, gestionados al milí-

metro para calzar con lo que se denomina *buena presencia*; es decir, encarnar los cuerpos hegemónicos (blancos, delgados, altos, etc.). El trabajo emocional se plasma en el esfuerzo del control expresivo (saber controlar el nerviosismo, sonreír permanentemente, saber cuánto seducir corporalmente para no ser tachadas de vulgares).

No creemos que los jóvenes sean solo *víctimas del sistema* que los incorpora como parte del capital corporativo. Apostamos por creer que se trata de jóvenes que hacen cálculos de costo-beneficio, ya que pertenecer a dichos entornos, les posibilita procesos de movilidad social ascendente, altos ingresos y status social. Sin embargo, lo que nos preocupa es que las élites corporativas sigan en alguna medida reproduciendo el poder de sus propios miembros, a partir de estereotipos racistas.

Comentario de la editora Angélica De Sena: el artículo se entromete en espacios poco usuales. En las últimas décadas, dadas las persistentes situaciones de pobreza y depredación en América Latina, poco se indaga y estudia respecto a los no pobres o mejor dicho, a las denominadas clases altas o *élites*. Este texto pretende conocer a los jóvenes de la elite limeña frente a cómo organizan su cotidianeidad, el *cuerpo* en tanto lugar por donde comienza y finaliza el vínculo con el otro/los otros, como principio y fin del consumo hasta su propia pérdida. De este modo, el cuerpo (también) ingresa en una lógica en la que pasa a ser un espacio que debe ser gerenciado; es decir, gestionar el propio cuerpo desde lo que se ve hasta lo que se siente. Emociones, sensaciones y cuerpos atados a las lógicas del capitalismo del siglo XXI, a la potenciación del sujeto individual hacia la mercantilización sin fin. Cuerpos y emociones que se insertan en *empresas que equiparan ética y estética*. El artículo también debe ser un llamado a impulsar los estudios sociológicos sobre las *élites* como contracara de la pobreza y a la revisión y elección de las teorías latinoamericanas y sus autores.

Referencias bibliográficas

- Baudrillard, J. (1997). *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Brown, S. (1993). A Primer on Q Methodology. *Operant Subjectivity*, 91-138.
- Castells, M. (2001). *Castells, Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editoria.
- García Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación, Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Socia*, 255-259.
- Gleizer Salzman, M. (1997). *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades complejas*. México, D.F: FLACSO.
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Hochschild, A. (2003). *The managed heart: The commercialization of human feeling*. Los Angeles: University of California Press.
- Kogan, L. (2010). *Privelegiados y discriminados: el discurso de las élites empresariales limeñas sobre la discriminación racial y sexual en las empresas grandes*. Lima: Universidad de Pacífico/ CIUP (informe).
- Kogan, L., Fuchs, R. M., & Lay, P. (2011). *“Sistemas abiertos y/o encubiertos de discriminación en el entorno laboral de pequeñas, medianas y grandes empresas”*. Lima: CIUP.



Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
Taylor, C. (2006). *Las fuentes del Yo*. Barcelona : Paidós.

Zizek, S. (1999). "Tú puedes". El Superego postmoderno. *LRB*.