



Ser mosquito, una mirada desde adentro de los hogares argentinos

Constanza Cilley
(Voice Consultancy)

Copyright:

Ponencia presentada en el 6to Congreso latinoamericano de investigadores de marketing y opinión, organizado por SAIMO, Junio 2016, Buenos Aires, Argentina.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación de cualquier naturaleza, o transmitido o puesto a disposición en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin la previa autorización por escrito de SAIMO Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.

Las opiniones expresadas por los autores en esta publicación no representan necesariamente los puntos de vista de SAIMO.

El autor garantiza:

- que ha obtenido el permiso de los clientes y / o de terceros para presentar y publicar la información contenida en el material que se ofrece a SAIMO;
- que el material ofrecido a SAIMO no infringe ningún derecho de terceros; y
- que el autor deberá defender SAIMO y mantener indemne de cualquier reclamación de terceros sobre la base de la publicación por SAIMO del material ofrecido.



SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINIÓN

Franklin D. Roosevelt 2455 10ºD

(C1428BOK) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.

Tel/Fax: (54 11) 5236 2639

Ser Mosquito

UNA MIRADA DESDE ADENTRO DE LOS HOGARES ARGENTINOS

1. Resumen y palabras claves

Los cambios en la estructura y morfología de la familia argentina con el inicio del S XXI, están configurando nuevos modelos de organización doméstica, que resignifican las relaciones entre los géneros y configuran nuevas subjetividades sociales. Atender a estos procesos es una pieza clave para conectar con los hogares actuales y anticiparnos a las nuevas realidades de la familia argentina.

Feminización de la jefatura del hogar, familias posmodernas, distribución de las tareas domésticas, crianza de los hijos, modelo patriarcal, insights

2. Introducción

Conocer las relaciones que se dan dentro de la familia reviste un valor estratégico ya que nos permite comprender cómo los **valores y tensiones culturales de nuestra época impactan en la manera en que se definen las identidades de las próximas generaciones y se forjan nuevas relaciones de afecto**. Por otra parte, setea el horizonte de nuestros desafíos futuros y nos aporta insights para desarrollar acciones que nos mantengan en sintonía de época con ciudadanos y consumidores.

3. Contexto y Objetivos de investigación

En las últimas décadas, producto de las sucesivas crisis del capitalismo y los cambios culturales aparejados, el valor de familia y su función social fueron cambiando. La crisis de los estereotipos tradicionales y la convivencia de nuevos valores sociales produce tensiones en el seno de las familias, que suelen ser problematizadas con frecuencia en las conversaciones cotidianas y tratadas en los medios masivos de comunicación.

En este contexto nos interesa comprender cómo impactan en los hogares argentinos la consolidada incorporación de las mujeres al mercado para así **entender cómo se gestan las decisiones, atendiendo a los distintos roles y la influencia que cada miembro** podría tener sobre ellas. Para hacerlo, ahondamos en tres grandes dimensiones fundamentales de la organización del hogar:

- **La distribución de los quehaceres domésticos y su significación**
- **Las compras para el hogar y sus implicancias familiares**

- **La crianza de los hijos**

Conocer cómo se organizan las familias argentinas en estas tres dimensiones permitirá repensar la concepción tradicional de familia (o familia moderna) y contrastar mitos con realidades

En el punto final del paper, se analizarán **casos de marketing actuales** (nacionales y/o del exterior) desde la perspectiva de los hallazgos de la investigación, buscando identificar qué elementos pueden tomar las empresas en sus comunicaciones y acciones para reconocer esta realidad y acercarse a los consumidores.

4. Metodología

Se elaboró un marco conceptual construido en base a **papers y artículos académicos, análisis de estadísticas oficiales y académicas.**

El cuerpo central, de donde provienen los hallazgos, se obtuvieron en base a **investigaciones realizados por Voices junto con CIS – Fundación UADE.** También se incluyeron los datos obtenidos de un estudio sobre valores sociales producto de una investigación realizada **por Voices junto con la Universidad Austral.**

Como parte del trabajo de campo que sustenta estos hallazgos se realizaron **entrevistas etnográficas en hogares.**

Para el análisis de las acciones de marketing, se aplicó la metodología de **E- Desk Research.**

a) Desarrollo del problema de investigación y marco teórico

En este trabajo nos proponemos caracterizar con material empírico a las **familias posmodernas, atendiendo a sus valores culturales, problematizando sus conflictos y analizando sus aspiraciones y deseos.** Las familias posmodernas, se caracterizan por la puesta en escena de una tensión entre el sentido de grupalidad por un lado, y el despliegue de la identidad individual por el otro.

Es decir, estas familias son sistemas de relaciones en las que conviven prácticas del repertorio tradicional junto a nuevos valores de época cargados emocionalidades propias,

atravesados por la hipervaloración de la experiencia¹ (por sobre las tradiciones) y orientadas hacia la expresividad y el valor de la comunicación.

Estas nuevas familias alientan y promueven en el plano simbólico una noción democrática basada en la horizontalidad de las relaciones que se enfoca en una búsqueda creciente de equidad entre los géneros y mayor consideración de la voz a los hijos. Por otra parte, se espera que la familia sea garante de la auto realización, autonomía y despliegue individual para sus integrantes.

En este sentido, entendemos que las familias posmodernas están redefiniendo los sentidos de la grupalidad familiar.

Según el Censo de 2010, **en Argentina 1 de cada 3 hogares está encabezado por una mujer. Lo que configura un crecimiento de la feminización de la jefatura del hogar (unipersonal + monoparental) que cobró mayor dinamismo en la primera década del S XXI.**²

Este hecho es una de las principales evidencias sobre los nuevos valores vinculares en torno a la idea de la familia. En otras palabras, los valores tienen una base estructural nueva que redefinen el sistema de relaciones de manera profunda.

La feminización de la jefatura del hogar (Ariño 2014), no solo promueve el empoderamiento de las mujeres en el plano laboral, sino que **inyecta en la cultura visiones del mundo y formas de actuar, que hace algunas décadas, le eran exclusivas**

RESULTADOS

ENTRE LOS QUEHACERES Y LOS CÓMOHACERES: LA FAMILIA POSMODERNA COMO UN *WORK IN PROGRESS*

Encontramos una tendencia en los hogares hacia el **fortalecimiento del diálogo y la generación de consensos**. Por ejemplo, en la encuesta de Voces para la Universidad

¹ Nos referimos a la idea del "vivir el presente" como valor en sí mismo versus el esfuerzo como horizonte de progreso

² Para más detalles al respecto ver: Ariño, Mabel "Cambios en los hogares y las familias en Argentina durante la primera década del S XXI". Documento de Trabajo N 5. Cátedra de Demografía Social UBA

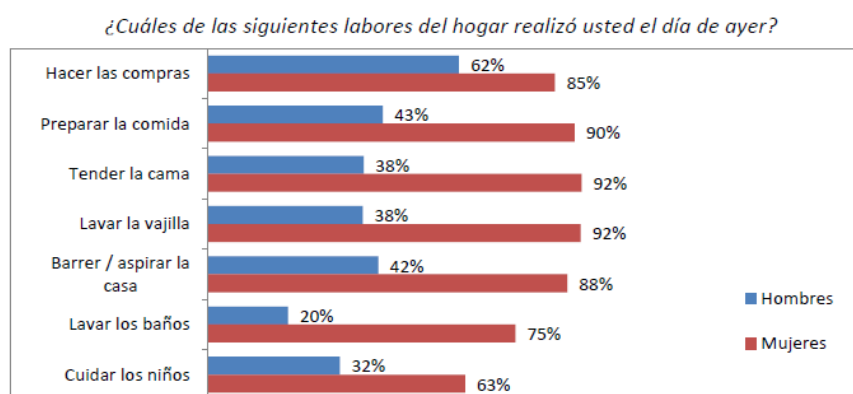
Austral sobre familia cuando se indagó acerca de la razón fundamental para la consolidación de la vida en pareja, el valor de la comunicación creció significativamente respecto de la década pasada (39% vs 46%). Lo mismo ocurre con la necesidad de compartir intereses (**crece en importancia de 10% a 15%**). **En cambio, nociones como “el compromiso de por vida” cae en importancia de 22% en 2005 al 11% en 2015).**

En el mismo sentido, **el divorcio crece en su aceptación social (79% 2005 vs 82% 2015)**, lo que refuerza la idea que la familia de nuestra época es una familia con vocación de presente que vela y **se compromete por el bienestar de cada uno de sus integrantes, aún por sobre su sostenimiento.**

“A mí me parece que hoy los matrimonios no la pelean como la peleábamos nosotros hace 40 años atrás. La gente hoy se separa y no lo vive como un fracaso. Para nuestra generación divorciarse era algo estigmatizante” (Susana, 63 años)

Cuando **indagamos las cantidad de horas dedicadas a las tareas del hogar según ambos géneros**, el estudio del CIS UADE-Voces! registra que **las mujeres le dedican el doble de tiempo que los hombres al cuidado de los hijos y del hogar.** En lo que hace al cuidado de los hijos más pequeños, las diferencias por género son más marcadas aún.

Gráfico 1: Labores del hogar realizados el día anterior



Base: Total de Padres (773 casos). Total Nacional
Fuente: CIS | Voces! – Fundación UADE

Sin embargo, el involucramiento de los hombres en el territorio tradicionalmente femenino abre nuevos espacios de conflicto sobre las formas correctas o incorrectas de resolución de las tareas.

Encontramos que comienzan a aparecer algunas fricciones en torno a las nuevas posibilidades de organización, que no están simplemente asociadas **a los quehaceres sino que han ingresado en el plano de los comohaceres domésticos.**

“Yo veo que hay un cambio generacional. Los hombres ayudan más a las mujeres en la casa. Me parece que ahora la cosa es mas en equipo (...) Pienso que los hombres y las mujeres somos iguales pero creo que nosotras somos más luchadoras, tenemos mucha capacidad de trabajo y mayor tolerancia a la frustración. Cuando hay dificultades estamos preparadas para pelearla y salir adelante” (Julieta, 26 años, madre soltera y jefe de familia)

En las entrevistas etnográficas encontramos que las mujeres se auto perciben **más eficientes, metódicas y voluntariosas que los hombres a la hora del cuidado de la familia y la casa.** La gestión de las múltiples tareas y responsabilidades se vive con orgullo y autoconfianza. Lo que las auto refuerza **en el rol y pone a los hombres en desigualdad de condiciones para alcanzar los estándares femeninos.**

*“Yo el desayuno para los chicos lo preparo mucho mejor que él. A mí me gusta que antes de ir al colegio coman frutas, cereales y consuman leche. Si fuera por él se toman un vaso de leche parados y se comen dos Rumbas en el camino. Está comprobado científicamente que el desayuno que yo preparo para los chicos es mejor que el que prepara él”*³ (Aldana, 37 años, 2 hijos)

La protección y el cuidado continúan siendo rasgos esenciales en la identidad femenina y sus estrategias de vinculación por excelencia.

En el plano de la salud, un estudio realizado por Voices junto con la CIS | Fundación UADE, demuestra que inclusive en las prácticas vinculadas al auto cuidado las mujeres se destacan por sobre los hombres. Mientras que el **72% de las mujeres declaró visitar** al médico en el último año, **los hombres lo hicieron el 59%**

Asimismo, en lo relativo al consumo de información sobre alimentación saludable, el 78% de las mujeres se considera informado vs el 67% entre los hombres.

En esta nueva configuración familiar, el empoderamiento femenino se basa en un **aprendizaje social.** Impulsadas por los cambios estructurales y desafiadas por las

demandas de la época, las mujeres sumaron a sus capacidades reproductivas tradicionales, **nuevas habilidades productivas**. Diseñaron un **estilo propio a la hora del hacer** y **basaron su autonomía en la duplicación de tareas y responsabilidades**. Proceso que se traduce en múltiples problemas de salud afectándolas particularmente en sus estados anímicos y emocionales: Altos niveles de preocupación cotidianos, alteraciones en sus estados anímicos, desgano, tristeza e irritabilidad.

Así el escenario familiar se desarrolla cargado de ambivalencias: orgullo y malestar femenino, conviven como las dos caras de una misma moneda.

Gráfico 4

PADECIMIENTO DE DISTINTOS PROBLEMAS
Las mujeres padecen más que los hombres las distintas dolencias estudiadas

	Total	Hombres	Mujeres
Se sintió muy preocupado	71%	68%	74%
Se sintió desganado y sin energía	62%	55%	69%
Se sintió estresado o muy cansado de tanto trabajo o tareas	61%	59%	63%
Irritable o de mal genio	59%	55%	64%
Triste, vacío, deprimido	48%	41%	55%
Tuvo problemas para dormir	40%	38%	42%

Base: Población de 16 y más. Total Nacional

Fuente: CIS | Voices! – Fundación UADE

LOS HOMBRES BUSCAN SUS ESPACIOS EN LAS TAREAS DE LA CASA

El manejo femenino de la casa, sostenido por el rol de protección y cuidado, recorta a las mujeres como decisoras fundamentales de las compras que se realizan para el hogar. Sin embargo, **la realización de las compras es la tarea en la que la brecha entre hombres y mujeres más se acorta (62% vs 85%) Ver Gráfico 1.**

“Cuando mis hijos eran chicos llegaba a mi casa tipo 7 y los chicos ya estaban bañados y la comida hecha. Yo veo que ahora los hombres salen del trabajo y antes de ir a la casa pasan por el supermercado” (Martín 65 años)

Aunque 7 de cada 10 compradores lleva una lista mental o escrita delineada por las mujeres⁴, la realización de las compras es una tarea de **involucra aspectos masculinos socialmente valorados**. Sintoniza con la figura de **proveedor de la familia**, una representación que continúa vigente aún en condiciones sociales y económicas tan

⁴ Estudio Infografía

cambiantes. También refuerza la posición del hombre en lugar de **representante familiar en la vida social** que se asocia al estereotipo.

*“Yo hago todas las cosas de la familia que son por fuera de la casa. Voy al banco, hago las compras, arreglo el jardín y llevo los chicos al colegio. Lo de adentro lo hace ella”
(Matías 37 años, 2 hijos)*

LA HORA DE LA VERDAD: AUTOEVALUACIÓN Y DESEMPEÑO COMO PADRES.

Cuando analizamos las cualidades más relevantes consideradas para la crianza de los hijos desde una perspectiva general, se advierte que las orientaciones que más valora la sociedad para transmitir a los hijos son cuestiones referidas a **cualidades vinculadas con la socialización (respeto por el otro)** y el **autocontrol social** (como *buenos modales, tolerancia, responsabilidad, y obediencia*) junto con **hábitos saludables**.

Gráfico 2

Las mujeres priorizan más que los hombres valores vinculados con el autocontrol
Aquí hay una lista de cualidades que se pueden hacer desarrollar a los niños en casa. ¿Cuál considera Ud. especialmente importante, si considera alguna? Elija, por favor, hasta cinco

	Hombres	Mujeres
Buenos modales	74%	80%
Tolerancia y respeto por los demás	50%	53%
Sentido de responsabilidad	43%	49%
Buenos hábitos de salud (alimentación, actividad física)	34%	37%
Obediencia	29%	34%
Independencia	29%	28%
Gusto por el trabajo	27%	26%
Capacidad de disfrute	24%	21%
Capacidad de expresar sus sentimientos	21%	18%
Determinación, perseverancia	13%	14%
Empatía/ capacidad de relacionarse con los demás	13%	13%
Fe religiosa	10%	15%
Imaginación	9%	11%
Sobriedad y espíritu de ahorro	8%	3%
Abnegación/ Espíritu de sacrificio/ Altruismo	3%	3%

Base: Población de 16 y más años. Total Nacional
Fuente: CIS | Voces! – Fundación UADE

Si bien la importancia asignada a estas cuestiones son compartidas entre ambos géneros encontramos entre los hombres una tendencia a **la promoción de experiencias y actitudes enfocadas en el disfrute y la expresividad** (capacidad de disfrute 24%

hombres vs 21% mujeres / capacidad de expresar los sentimientos 21% hombres vs 18% mujeres). En el sentido contrario, las mujeres se vuelcan hacia la **obediencia y el sentido de la responsabilidad**.

Veamos ahora las auto percepciones. La autovaloración como padres y madres está segmentada por género. Mientras que las mujeres tienen mayor confianza en su propio desempeño, los hombres se presentan más inseguros. El **60% de las mujeres considera muy positiva (excelente + muy buena) su tarea** y en los hombres la valoración positiva es el 40%.

Los hombres que trabajan se autoperciben y califican mejor en su desempeño como padres. En cambio, entre las mujeres la lógica es inversa.

Cuando se estudia la satisfacción entre los padres considerando la cantidad de horas que le dedican a los hijos **se detecta, entre las mujeres, que existe una mejor autoevaluación como madres a mayor cantidad de horas dedicadas a sus hijos**: las mujeres que califican su tarea como *excelente*, le dedican en promedio casi 10 horas diarias, las que califican su tarea como *muy buena*, le dedican 8 horas y media, mientras que las que la evalúan *buena* señalan dedicarles 6 horas y media. **Entre los hombres no hay diferencias en la satisfacción y cantidad de horas dedicadas.**

Sin embargo, encontramos que **entre los entrevistados que consideran insuficiente el tiempo que comparten con sus hijos, los hombres se destacan por sobre las mujeres**. Esto podría señalar la existencia de un segmento de los varones interesados en involucrarse en mayor medida en la crianza de sus hijos.

Cuando analizamos la calidad del tiempo compartido, encontramos una mayor vinculación mayor entre hombre que entre mujeres con **escenas de disfrute compartido, mirando la TV / computadora, participando de actividades recreativas o deportivas o simplemente jugando**.

GRAFICO 3

¿Y pensando en el tiempo que le dedica Ud. actualmente a sus hijos, le voy a mostrar una tarjeta de donde surgen distintas descripciones y le voy a pedir si puede mencionar las frases que describen mejor al tiempo que Ud. pasa en general con sus hijos?

	Total	Hombres	Mujeres	Mujeres que trabajan
Estoy con mi hijo/a mientras hago otra cosa	62%	45%	77%	75%
Estoy jugando con el/ellos	47%	48%	46%	42%
Estamos mirando la tv o la computadora	37%	38%	36%	38%
Le/s estoy hablando o estamos conversando	36%	31%	40%	40%
Estoy acompañándolos o ayudándolos en sus rutinas diarias tales como comer, bañarse, lavarse los dientes	35%	23%	47%	46%
Los llevo/busco de la escuela/ guardería	27%	18%	36%	29%
Estoy acompañándolo/s o ayudándolos a dormir	27%	24%	29%	25%
Los ayudo a hacer la tarea	26%	17%	34%	34%
Comparto con el/ ellos alguna actividad recreativa o deportiva	18%	19%	16%	13%
Estoy solo con el/ellos	16%	12%	20%	23%
Le/s estoy leyendo o estoy leyendo con ellos	8%	4%	12%	11%

Base: Total de Padres con hijos menores de 12 años (334 casos). Total Nacional

Fuente: CIS | Voices! – Fundación UADE

Casos de marketing

Trabajamos con piezas publicitarias de dos marcas:

- **Campaña Rituales de Pan Fargo** (2016) compuesta por tres piezas “Límites”, “Equilibrio” y “Centro” de Argentina⁵
- **Ikea** “Es en casa donde se amueblan las cabezas” (2014)⁶/ “La vida es un catálogo de novedades (2014)”⁷

Las rescatamos porque cada una en su tono, logran **capturar insights que transmiten la sensibilidad de las familias de nuestra época**. Ambas marcas logran problematizan los conflictos intrafamiliares, naturalizando las dificultades propias de la vida actual y alejándose de los prejuicios asociados a los estereotipos tradicionales.

⁵ <https://www.youtube.com/user/fargoargentina>

⁶ <https://youtu.be/lKgpjmyXjNg?list=PLJF7oOJVN07IZAcXicioDomBEkveVAtbu>

⁷ <https://youtu.be/tC4SXpcc9J8?list=PLJF7oOJVN07IZAcXicioDomBEkveVAtbu>

Recuperan la voz y el valor de la expresión de cada uno de los integrantes de la familia, legitimando las angustias, deseos y temores como eje de la trama narrativa.

La campaña de Fargo, se propone **empatizar con la mujer actual** atendiendo a sus múltiples facetas. Encontramos a la campaña valiosa ya que resalta a la **consumidora como decisora y artífice de su repertorio cotidiano**. Una consumidora empoderada, que lejos de sujetarse a esquemas pre establecidos producto de sus decisiones, hace de cada elección una oportunidad para repensarse.

Las piezas de IKEA, plantean los **desafíos que se le presentan a los hombres y mujeres (cada uno en su realidad de género) en relación a la conformación de la familia y la crianza de los hijos**. Revalorizan a la familia como espacio de socialización y núcleo de contención afectiva en un contexto social de cambios incesantes e instituciones en crisis.

Conclusiones y Recomendaciones

Para conectar con las familias de época, las marcas necesitan comprender que en contextos de cambios virulentos como los que estamos vivenciando, los hábitos y prácticas cotidianos (como son los repertorios de género en lo relativo al hogar) no necesariamente están sostenidos sobre los **mismos valores sociales** que le dieron sentido en el pasado. Sintonizar con las nuevas familias supone hoy más que nunca comprender sus complejidades.

Si bien en lo relativo al reparto de tareas domésticas la carga de trabajo es fuertemente desigual, el análisis de los discursos y los valores sociales nos permite constatar la relevancia empírica y analítica de las familias posmodernas, sus esquemas de organización y sistemas de representaciones.

Mientras las mujeres continúan indefectiblemente ligadas a la **reproducción de los hogares** (rutinas, hábitos, etc), los varones actúan en el plano de la producción de los mismos. Tienden a asociarse a las mujeres ("*ayudando*") **en los espacios domésticos que mejor encuadren con su rol de proveedor, como es la situación de compra**.

En la crianza de los hijos es donde se expresa con más fuerza la crisis del modelo patriarcal y su esquema de ejercicio de la autoridad. **Los momentos de juego y la expresividad que defienden hoy los hombres son la evidencia de una nueva**

sensibilidad familiar. Así, la disposición paterna al juego se expresa como una manera de simbolizar la transmisión de reglas, valores y principios, por fuera de los esquemas tradicionales de autoridad y encontrando nuevos canales de comunicación y diálogo inter generacional.

La configuración de las familias posmodernas parece orientarse hacia **el desarrollo de esquemas más flexibles y horizontales**, de modo tal que el grupo familiar esté a la altura de los cambios que pronuncia la época, y cada miembro pueda dar respuesta a las necesidades de la grupalidad “familia” sin postergaciones personales.

Los cambios en la morfología de los hogares argentinos, fundamentalmente la feminización de la jefatura del hogar, sumado a la emergencia de nuevas sensibilidades epocales configuran un escenario **signado por la legitimación y empoderamiento de lo femenino de un modo inédito. Se instalan nuevas visiones y prácticas sociales, que lejos de imponerse como reemplazo, conviven con estructuras propias de la familia moderna.** Porque en la familia posmoderna, los límites tienden ser difusos, y lo nuevo y lo viejo conviven en un equilibrio de marcadas oscilaciones.

Estudio propios

- Estudio de paternidad y Género. CIS | Voices! – Fundación UADE. Septiembre de 2015
- Estudio sobre Salud. CIS | Voices! – Fundación UADE. Enero de 2016
- Estudio sobre responsables de la compra Voices! 2016
- Estudio en Población sobre Matrimonio y familia Universidad Austral Instituto de Ciencias para la Familia. Realizado por Voices! Febrero 2015

Material audiovisual

CANAL ENCUESTRO *Fotos de infancia* “Familias” [Video]

<http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/ver?rec_id=115281>

Bibliografía consultada

- ARIÑO, Mabel. *Cambios en los hogares y las familias en la Argentina durante la primer década del siglo XXI* (2014) (Demografía Social II. Cátedra Dr Victoria Mazzeo Serie Apuntes de Clase N° 5)
<<http://demografiasocial sociales.uba.ar/files/2014/09/Documento-n-5-Arino-Hogares-y-Familias.pdf>>
- DI MARCO, Graciela, FAUR, Eliana, MENDEZ, Susana *Democratización de las familias*. (2005) [en línea] Área de Comunicación. UNICEF. Oficina de Argentina. <<http://www.unicef.org/argentina/spanish/Democratizacion.pdf>>
- FAUR, Leonor “La caída de la super mujer” *Revista Anfibia* [en línea] <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-caida-de-la-super-mujer/>
- MINISTERIO DE TRABAJO (2014), *Indicadores más relevantes de la inserción de mujeres y los varones en el mercado de trabajo* [en línea] <http://www.trabajo.gov.ar/downloads/cegiot/140703_brochure.pdf>
- JIMENEZ GUZMAN, Ma. Lucero y TENA GUERRERO, Olivia (Coord.) *Reflexiones sobre masculinidades y empleo*. Cuernavaca UNAM, Centro regional de Investigaciones Multidisciplinarias 2007 [en línea] “Introducción” [pp 13 - 33] < <https://books.google.com.ar/books?isbn=9703240607>>
- JIMENEZ GUZMAN, Ma. Lucero y TENA GUERRERO, Olivia (Coord.) *Reflexiones sobre masculinidades y empleo*. Cuernavaca UNAM, Centro regional de Investigaciones Multidisciplinarias 2007 [en línea] “Masculinidades en crisis” [pp 121 - 152] < <https://books.google.com.ar/books?isbn=9703240607>>
- JIMENEZ GUZMAN, Ma. Lucero y TENA GUERRERO, Olivia (Coord.) *Reflexiones sobre masculinidades y empleo*. Cuernavaca UNAM, Centro regional de Investigaciones Multidisciplinarias 2007 [en línea] “Ensayando sobre nuevas tipologías de la masculinidad” [pp 181 - 205] <<https://books.google.com.ar/books?isbn=9703240607>>
- JIMENEZ GUZMAN, Ma. Lucero y TENA GUERRERO, Olivia (Coord.) *Reflexiones sobre masculinidades y empleo Masculinidades en Crisis* < <https://books.google.com.ar/books?isbn=9703240607>>