

Las caleñas son como las flores ¿y los caleños? Estudio sobre estereotipos de género en dos espacios públicos de la ciudad de Cali

Mayra Esperanza Minotta Hurtado

**Universidad del Valle
Facultad de Ciencias Sociales y Económicas
Programa de Sociología
Santiago de Cali, Diciembre de 2014**

Las caleñas son como las flores ¿y los caleños? Estudio sobre estereotipos de género en dos espacios públicos de la ciudad de Cali

Mayra Esperanza Minotta Hurtado

Cod: 0940448

Trabajo de grado para optar por el título de Socióloga

Directora:

María Eugenia Ibarra Melo

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias Sociales y Económicas

Programa de Sociología

Santiago de Cali, Diciembre de 2014

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo agradecer a Dios por la oportunidad de llevar a cabo mis estudios, por esta carrera tan enriquecedora y tener la posibilidad de instruirme de la mejor manera.

Agradecer a mi familia, papas y hermanos ya que todos de una u otra manera han contribuido con todo mi proceso de formación académica y personal, brindándome la confianza y el apoyo necesario para realizar todas las metas propuestas

Por último, agradecer enormemente a mi directora de trabajo de grado y profesora María Eugenia Ibarra por su gran dedicación y por ser una guía fundamental en la realización de esta investigación y por sus valiosas enseñanzas a lo largo de la carrera

0. RESUMEN

El presente trabajo de grado describe los mecanismos sociales utilizados para reforzar y/o mantener los estereotipos de género femenino y masculino en dos espacios de acceso público de la ciudad de Cali, el Centro Comercial Jardín Plaza y la Civlovía. Estos espacios presentan características de la cultura en que se encuentran, convirtiéndose en centro de relaciones sociales entre individuos de diferentes géneros, edades y clase social, por lo cual se utilizan diferentes mecanismos para reforzar los estereotipos impuestos socialmente de mujer–femenina ligada al hogar y hombre-masculino ligado a lo profesional.

Se utiliza una teoría de género en relación con el espacio social y los estereotipos, porque a partir de esta relación se establece como estos espacios se encargan de mantener al individuo en determinadas categorías, recalcando constantemente las características que deben tener al pertenecer a estas. El enfoque metodológico con que se cuenta es cualitativo, ya que por medio de la etnografía, más exactamente de la observación exhaustiva se permite identificar y describir los mecanismos encontrados, obteniendo la información de primera mano sobre la realidad a la que se está accediendo.

PALABRAS CLAVES: Género, estereotipo, espacio social

Tabla de Contenido

1. INTRODUCCION	6
1.1 Objetivos	9
1.2 Estructura del texto.....	9
1.3 Estado del arte y Referente conceptual	10
1.3.1 Sobre el estado del arte.....	10
1.3.2. Categorías de estudio	14
CAPITULO I:	
DISCUSIÓN CONCEPTUAL Y REFERENTE EMPIRICO	23
1.1 Género, espacio y lugar.....	23
1.2 Entre el estereotipo y la identidad.....	25
1.3 Entre ambivalencias	26
1.4 ¿Y cuál es el cuerpo indicado?	29
1.5 Personal especializado.....	32
1.6 Consumismo de género	35
CAPITULOII:	
“JARDIN PLAZA ;SENCILLAMENTE LO MEJOR!”	38
2.1 Plazoletas de comidas.....	42
2.2 Un Mundial de Futbol Profesional diferente.....	44
2.3 Desde niños(as)	48
2.4 HOMECENTER, vida para tu hogar.....	50
2.5 Jerarquías dentro del almacén	51
CAPITULOIII:	
¡CICLOVIDA, UN ESPACIO PARA TODOS!	54
3.1 Caracterizando estereotipos.....	57
3.2 Entre diferentes mecanismos de género	63
3.3 Zona sur	69
3.4 Reconfigurando el parque	73
3.5 “Así se baila la salsa urbana”	77
3.6 “La reina del hogar”	81
VI. CONCLUSIONES	84
Bibliografía.....	91
ANEXO	93

1. INTRODUCCION

La belleza y el deporte se han convertido en los principales referentes de la ciudad de Santiago de Cali dado el creciente interés por el cuidado y mantenimiento del cuerpo que se ha propagando en una sociedad en la cual “todo entra por los ojos”, valiéndose de diferentes mecanismos para impartir las formas de verse y comportarse de acuerdo al género en el que se ubique socialmente al individuo.

De acuerdo con esta perspectiva, la presente investigación se pregunta por los mecanismos que refuerzan y/o mantienen vigentes los estereotipos de género en los individuos, observados en detalle en dos espacios sociales de acceso público en la ciudad de Cali: el centro comercial Jardín Plaza y la ciclovía, llevada a cabo cada domingo entre las 8 am y la 1 pm.

Estos estereotipos contruidos socialmente se mantienen y se refuerzan mediante mecanismos utilizados en estos espacios, principalmente porque la cultura de la ciudad necesita tener individuos que se identifiquen con un género en relación con su sexo biológico.

En lugares de ocio y esparcimiento como son los centros comerciales y la ciclovía, el proceso de reforzamiento de estos estereotipos se puede observar desde diferentes áreas. Unas de ellas son el consumo y el entretenimiento, mediante las cuales se trata de inducir al individuo las formas de verse o comportarse de acuerdo a su identificación (mujer–femenina/hombre-masculino) captando de este modo las imposiciones que transmiten estos lugares y que inconscientemente son adoptadas y reproducidas.

El contexto al que se hace referencia se centra en la imagen de la ciudad de Santiago de Cali como “capital de belleza de Latinoamérica”, título otorgado por el auge de diferentes formas de mantenimiento y cuidado del cuerpo: intervenciones a través de cirugías estéticas, tratamientos estéticos, productos de belleza, entre otros. Todo esto como parte del reforzamiento del estereotipo de feminidad que ilustra una mujer delicada, impecable, de cuerpo perfecto, siendo los métodos locales quienes hacen eco de este mito y refuerzan

dicha idea de la belleza de las caleñas “Son las más femeninas del país. La cercanía con el Pacífico hace que la manera como sienten la vida sea más alegre, que sean más expresivas con su cuerpo y con su ropa” (Periodico El País 2011). En el caso de la masculinidad se ha buscado perpetuar la imagen de un hombre fuerte, atleta y a su vez sofisticado mediante algunos otros mecanismos aparte de los estéticos como el deporte y la profesión.

La ciudad ha sido reconocida nacionalmente por su diversidad étnica y cultural así como por la belleza de las mujeres, generando la necesidad de mantener un determinado estereotipo de feminidad, representado con en el aumento de diversos tratamientos estéticos, ya que en un promedio mensual en la ciudad se realizan más de 60 lipoesculturas, 35 aumentos de seno, 40 lipectomías¹. Además la ciudad cuenta con algunos de los mejores cirujanos y esteticistas de Latinoamérica². Esta publicidad ha generado que se muestre una feminidad definida por una belleza centrada en la forma del cuerpo y los accesorios utilizados para reforzar dicho estereotipo.

La ciudad también es reconocida como la capital “deportiva de América”, por la realización de eventos deportivos de gran magnitud como los Juegos Panamericanos de 1971, convirtiéndose en epicentro de grandes eventos de talla mundial que le permitieron a la ciudad tener este título. El más reciente y de mayor magnitud que se ha tenido de esta especie fueron los IX Juegos Mundiales, llevados a cabo a mitad del 2013, rectificando el deporte y la recreación como otro de los ejes fundamentales de la ciudad junto a la belleza³

Estos dos ejes, la belleza y el deporte, constituyen el contexto en que están inmersos los diferentes mecanismos de refuerzo de los estereotipos de género estudiados, reproducidos constantemente en diferentes espacios de asistencia masiva de los individuos.

El centro comercial Jardín Plaza se encuentra ubicado al sur de la ciudad de Cali. Cuenta con gran variedad de locales divididos en categorías como moda de mujer, de hombre, unisex, deportiva, salud entre otras, con un comercio enfocado en la población de estratos

¹ Cortar la piel que queda en el abdomen

² Recuperado en: <http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Octubre012005/capital.html>

³ Recuperado en: http://calimundial.gov.co/Site/Historia_Deportiva.php

socioeconómicos medio-alto y alto. En este espacio todo se encuentra ubicado y dispuesto para ser captado mientras se consume. “El centro comercial es uno de los puntos de la ciudad que representa las nuevas costumbres urbanas. Son espacios para vivir experiencias, relacionarse y tener mejores condiciones de vida” (Periodico El País 2013, E16)

Por su parte, la Ciclovía (o también conocida como Ciclo Vida) se realiza cada domingo de los meses de Febrero a Noviembre. Cuenta con 72 kilómetros de circuito total, divididos en 46 del tramo principal y 26 de las comunitarias, distribuidos de norte a sur de la ciudad. Cuenta con diferentes zonas dispuestas para el entretenimiento de todo tipo de población.⁴ Al ser un evento de acceso público reúne toda clase de individuos con el fin de ejercitarse o entretenerse, por esto la ubicación y disposición de los objetos y actividades también está dada de cierta manera de acuerdo al género que se le atribuya al individuo.

En la actualidad los estereotipos de género están muy marcados en la sociedad caleña debido que desde tempranas edades se les imparte a los niños ciertos comportamientos o maneras de actuar de acuerdo a su sexo. Estos se encuentran en constantes cambios a lo largo de la vida, por lo cual se torna importante el análisis de aquellos mecanismos encargados de transmitir los condicionamientos que se deben cumplir respecto al género para ser aceptados socialmente.

La manera cómo se ubica y se diseña todo en estos espacios para que el individuo se sienta obligado a identificarse con cierto género es un problema que muestra como la sociedad, a pesar de los diversos procesos de individualización por los que se ha pasado actualmente en los cuales el individuo ha ganado mayor independencia a la hora de construir sus identidades, todavía se logra imponer la forma de verse y comportarse de acuerdo al sexo biológico, directamente ligado con los estereotipos contruidos socialmente referentes al género porque entre más femenino o más masculino se sea o se vea, se estará más aceptado. Esto se convierte en un problema de investigación social susceptible de ser estudiado por la sociología, porque la manera cómo estos espacios de acceso público son capaces de incidir de manera directa y mantener a partir de diferentes mecanismos (unos más directos que

⁴ Recuperado en: <http://www.adondequierenir.com/index.php/deportes/ciclovida-2013>

otros) los estereotipos establecidos socialmente, va siendo naturalizando por los individuos sin dejar espacio para que este sea quien decida qué características adoptar independiente de su sexo biológico.

Pretendiendo con esta investigación dar idea de cómo los espacios públicos actualmente se valen de su capacidad de influencia ante todo tipo de población para mantener social y culturalmente la clasificación sexo/género establecida.

1.1 Objetivos

Para la realización del trabajo se tuvo en cuenta como **objetivo general** *describir los mecanismos utilizados para reforzar y/o mantener los estereotipos de género femenino y masculino en los individuos, en dos espacios sociales de acceso público de la ciudad de Cali (un centro comercial y la ciclovía).*

Para lograr este propósito, se plantearon los siguientes **objetivos específicos**:

- ❖ Caracterizar los mecanismos presentes en cada espacio para el mantenimiento y/o refuerzo de los estereotipos de género con especial atención de las diferencias de clase y étnicas.
- ❖ Determinar el funcionamiento de los mecanismos presentes en cada espacio en función del mantenimiento de los estereotipos de género.
- ❖ Comparar los mecanismos utilizados en los dos espacios buscando similitudes y/o diferencias entre estos.

1.2 Estructura del texto

El cuerpo del trabajo se encuentra dividido en tres partes. La primera de carácter conceptual. En ella se hace un acercamiento a las categorías de análisis: género, espacio y estereotipo, en relación con el contexto en el cual serán expuestas. En el segundo capítulo se hace una descripción del centro comercial Jardín Plaza, describiendo y caracterizando tanto los mecanismos encontrados como la población asistente, así como los diferentes

eventos que le dieron otro tipo de significado a este espacio. El capítulo tres es una descripción y caracterización de la ciclovía, teniendo en cuenta las características encontradas de la población. El capítulo termina con una comparación entre los elementos más significativos encontrados en los dos lugares. Por último se plantean las conclusiones como una interpretación y análisis de los resultados y elementos encontrados.

1.3 Estado del arte y Referente conceptual

1.3.1 Sobre el estado del arte

La relación entre género y espacio ha sido estudiada principalmente desde dos enfoques. El primero se centra en la relación de los individuos con el espacio de acuerdo al género y el segundo analiza la forma como el espacio influye en los estereotipos de género establecidos socialmente. Lady Meléndez y Carmen Velázquez en su estudio “Los espacios públicos desde la perspectiva de género” (2003) se centran en la vida social en espacios públicos, específicamente en la Plaza de la Republica y el centro comercial Lago Mall (Venezuela) considerando su uso a partir de los estereotipos de género establecidos. Para esto utilizan métodos cualitativos que dan idea de la relación entre masculinidad y feminidad así como la distribución en dichos espacios, con esto se indaga cómo se ayudan a reforzar los estereotipos por medio de las distribuciones espaciales en ellos.

Uno de los resultados más interesantes es la distinción que se hace en estos espacios de acuerdo al género al destinar zonas públicas para los hombres, donde realizan actividades de ocio y recreativas. Dejando para los espacios femeninos lo relacionado con el hogar, de este modo se torna de tipo familiar para que puedan acudir mujeres con sus hijos y otros miembros de la familia.

Haciendo referencia a la relación entre el consumo y su influencia de acuerdo a los estereotipos de género, Andrea Velandia Morales y Javier Rozo en su estudio “Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor” (2009) enfocados desde la psicología social, observan como los estereotipos de género influyen en el consumidor y de qué manera se dan estrategias de marketing que disponen ubicaciones, colores, imágenes

en la percepción del individuo para que se acentúen más las diferencias de género. Haciendo una revisión teórica y empírica, llegan a mostrar la gran incidencia que tienen los estereotipos a la hora del consumo, evidenciado en la forma en que ciertos espacios disponen de estrategias para hacer que el individuo se ubique dentro de un determinado género, manteniendo de esta forma las feminidades y masculinidades preestablecidas. Se da cuenta de cómo lo femenino se asocia a la belleza, el cuerpo y al hogar mientras que lo masculino es asociado con la tecnología, el trabajo y lo profesional.

Al enfocarse en estas estrategias para incitar al individuo al consumo en relación con el género en que se le identifique, se deja a un lado otras actividades que se puedan llevar a cabo en estos lugares diferente al consumo, como lo puede ser el entretenimiento y el deporte.

Centrándose en los estereotipos analizados de nuevo, Andrea Velandia y Rosa Rodríguez en el artículo “Estereotipos femeninos y preferencia de consumo” (2010) analizan como por medio de los estereotipos se sitúa al individuo dentro de una categoría de género dadas las características sobre el sexo biológico. Aquí funciona la publicidad como mecanismo que incide significativamente en el reforzamiento del género, se refleja el efecto que causan los estereotipos al momento del consumo de ciertos productos (estrategias de marketing). Para esto se realiza la observación de un producto desde las diferentes perspectivas de género, para llegar a la elaboración de unos estereotipos, el de la mujer “sexy” y profesional que tiene un mayor prestigio que la ama de casa, mientras que la ama de casa profesional es asociada por el hombre como más femenina por su relación con el hogar, lo cual revela cómo se busca que la mujer gane prestigio y reconocimientos a través de elementos que la relacionen con el hogar. .

El objetivo de este estudio se basa en encontrar mecanismos, como la publicidad, que hacen que los estereotipos sean cada vez más marcados; además analiza la manera cómo funcionan y hacen que las diferencias entre los géneros sean mayores y claras entre ellos. Pero al centrarse en la publicidad y en el estereotipo femenino se deja por fuera otros mecanismos y la influencia del estereotipo masculino, el cual tiene un carácter importante

socialmente porque junto al femenino representan la base de la sociedad así como de las luchas jerárquicas de poderes sexuales.

Es importante aclarar el papel que cumplen los espacios sociales en las identidades de género de los individuos. Para esto Ana Sofía Cardona (2012) en su trabajo de grado en Sociología *“Espacio urbano en Cali: análisis sobre la apropiación de lugares públicos a partir de un ejercicio etnográfico en el Parque de los Estudiantes”* analiza las distintas formas de apropiación y de interrelaciones sociales que se dan en espacios de acceso público en Cali. En él se observa como este espacio se vuelve centro de ciertas interacciones sociales y de algunas prácticas culturales debido las características físicas del lugar. Para esto combina diferentes métodos cualitativos, obteniendo como resultados la reconfiguración y el significado simbólico que adquiere un lugar de acuerdo a las relaciones que se establezcan en él y las practicas que allí se realicen. A pesar de que no hace una clara distinción entre los géneros asistentes, es de suma importancia la forma como se relaciona el individuo con el lugar y como ciertas características de esté predisponen a determinados comportamientos.

Para tener una idea clara de la influencia de estos espacios en los individuos, se analizan estudios que contemplen los dos espacios; en el caso del Centro Comercial Martha Liliana Cifuentes (2000) en su Trabajo de Grado en Sociología *“Pasar el rato: Jóvenes caleños en el Centro Comercial”* estudia los centros comerciales Unicentro y Chipichape de la ciudad entre los años 1998 al 2000, para entender la reconfiguración de la ciudad por medio de estos, dado que abren un camino para al estudio de sitios de la urbe que generan prácticas comunicativas y comportamientos de vital importancia dentro de las dinámicas y el desarrollo de la ciudad.

Basada en técnicas etnográficas, da cuenta de como los diferentes cambios en la sociedad contemporánea permiten reflexionar acerca de las prácticas de los jóvenes en dichos centros comerciales así como la influencia de ciertos bienes del lugar en la construcción de la identidad de cada individuo, por el hecho de que estos lugares tienen ciertos elementos con los cuales se identifican socialmente. Entre los resultados destacados se encuentra la

manera de percibirse e identificarse que construyen los jóvenes por medio de estos espacios así como la forma de interiorizar nuevos roles e imágenes de sí mismos de acuerdo a lo que se les muestre en este lugar, a la vez que se exhiben y buscan remarcar su rol ante su grupo de amigos, acompañantes o demás asistentes.

Respecto a los escenarios deportivos y su relación con los estereotipos de género, Anna Vilanova y Susanna Soler (2008) en *“Las mujeres, el deporte y los espacios públicos: ausencias y protagonismos”* exploran el uso del espacio público tradicionalmente relacionados como masculinos mientras que los privados y cerrados siguen asociados a lo femenino. Por esto, este estudio refleja cómo a pesar de que todavía se da esta tendencia, la presencia femenina en el uso de espacios deportivos públicos ha venido aumentando. Por medio del análisis de 31 espacios se da cuenta de 60 redes sociales deportivas en las cuales las mujeres han ganado terreno. Con esto se pone en evidencia las necesidades de un mejor diseño urbanístico que tenga en cuenta las necesidades de las mujeres y que no sean solamente espacios dominados por lo masculino, que se conviertan en espacios familiares, seguros, donde la mujer pueda asistir en familia o sola. Quedando en evidencia el estereotipo que se busca reforzar de la mujer como ama de casa, que solo se puede acercar a dichos lugares para actividades lúdico-deportivas junto a la familia más no para su mantenimiento o acondicionamiento físico en sí.

Para terminar con una idea de lo que pueden presentar los lugares tratados de acuerdo a la cultura caleña en la que están enmarcados, Faizury Campo (2012) en su trabajo de grado *“La puesta en escena de los cuerpos sometidos a la cirugía estética: observación en un gimnasio en la ciudad de Cali”* analiza lo que es el concepto cambiante de belleza en la ciudad por medio de los tratamientos y procedimientos estéticos así como el impacto que generan en la sociabilidad estos cambios corporales, es decir, como las cirugías y estos procedimientos inciden directamente en las formas de expresión y de relación entre las personas. Para esto se describe el ideal de belleza femenina caracterizado por un cuerpo curvilíneo, de medidas perfectas y definidas, relacionado directamente con el objeto de deseo. Esto convierte en un estereotipo femenino el cuerpo de la mujer operada que se siente mejor consigo misma entre mejor se vea y desenvuelva socialmente, para esto las

influencias externas son muy importantes, sobre todo los medios que se encargan de construir estos estereotipos de belleza para esta sociedad.

De esta manera se tiene un conjunto de ideas básicas sobre lo que representa el espacio para el individuo y la influencia que este tiene en él, además de las distintas formas como estos se relacionan, convirtiendo estos lugares en un referente por medio del cual unos mecanismos imparten ciertas características que adoptamos, manteniendo inconscientemente dichos estereotipos. Aunque estos estudios se centran en mayor medida en la relación del individuo con el espacio, no toman la publicidad, el consumo, el cuerpo entre otros, como mecanismos capaces de reproducir y mantener ciertos estereotipos y estándares sociales, no solo en un espacio sino en varios.

1.3.2. Categorías de estudio

La investigación se privilegia de un enfoque teórico constructivista basado principalmente en dos categorías: género y espacio. La primera tratada desde la perspectiva de autoras contemporáneas como Joan Scott (1986) quien en su texto *El género: una categoría útil para el análisis histórico* lo define como “El género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales, las cuales se basan en las diferencias percibidas entre los sexos, y el género es una forma primaria de las relaciones simbólicas de poder” (Scott 1986, 65) Poniéndose en disputa cómo se debe hacer un adecuado análisis con perspectiva de género, el cual debería mostrar las relaciones de poder existentes entre los géneros o entre un mismo género, es decir se debe contemplar la subordinación entre impares, varón y mujer, o pares, mujer y mujer. Este análisis lleva a observar la relación que cumple el género socialmente, ya que las relaciones de género en las sociedades se dan de manera tan confusa que podría tener alguna complejidad a la hora de su entendimiento. Razón por la cual el género funciona como una dinámica que se añade para el entendimiento de las relaciones sociales y de poder. “Pero son los procesos lo que debemos tener en cuenta. Debemos preguntarnos más a menudo cómo ocurrieron las cosas para encontrar por qué ocurrieron” (Scott 1986, 65)

De acuerdo con esta autora, el género debe considerarse como una *categoría de análisis* más no como una variable que se agrega, porque de esta manera estaría representando como han surgido los procesos que devalúan a unos sobre otros mediante las relaciones sociales y de poder.

Se toma el género como una categoría “relacional” encargada de relacionar lo que se ha preestablecido como masculino y femenino, incorporado en los distintos procesos de socialización desde edades tempranas en el individuo, como por ejemplo, cómo nos presentamos ante otras personas en sociedad y la forma de relacionarnos con estos.

Respecto a la función del sexo y del género, se comienza a derribar la idea, que otras autoras ampliaran, que el sexo es lo natural o biológico y que las relaciones de género son culturales, dado que el sexo también puede ser definido a partir de la cultura al momento de verse la necesidad de establecer socialmente las características que debe cumplir cada individuo de acuerdo a un determinado órgano sexual.

Desde una postura posestructuralista, Judith Butler en *El género en disputa* (1990) expone la identidad de género como una construcción basada en la “performatividad”, el cómo actuamos ante un público, ya que por medio de lo que se dice, se hace y nos hacen, se adoptan características que permiten construir una identidad de género que se mantiene en flujo permanente a lo largo de la vida del individuo. Se muestra como la construcción del género se basa en los procesos de socialización que se dan a lo largo de la vida, principalmente mediante el lenguaje y los actos de habla, corporales, los gestos, las formas que se adoptan del cuerpo, siendo interiorizando de manera inconsciente, ubicando al individuo en alguna identidad de género, todo esto impregnado de la cultura.

Butler reafirma y amplía la teoría de Scott, tomando el sexo y el género como cuestiones netamente culturales, porque el género representa lo roles asumidos culturalmente por los individuos mientras que el sexo, que anteriormente se pensaba en la existencia de uno solo (mujer con pene pequeño), ha sido la sociedad la encargada de otorgarle un significado a cada órgano sexual de acuerdo a la cultura en que se esté inmerso, dándose una construcción cultural de los cuerpos sexuados.

Al tratar de ubicar al individuo en lo que está establecido socialmente, hay algunos que no logran encajar en ninguna de las dos categorías, femenino y masculino, o no se sentirán cómodos en alguna de ellas, estos serían los “transgresores”, que perturban a la sociedad que no está dispuesta aceptar intermedios. Por esto se define el género como un campo de ambivalencias en el cual definirse es algo difícil, porque siempre las nociones de feminidad o masculinidad tenderán a excluir a un grupo sin ser totalmente claro, por esto la idea de que no existen hombres ni mujeres totales, sino definiciones. Es importante tener esto claro, ya que se busca observar como en los lugares a estudiar se refuerzan los estereotipos sin dejar espacio para los que no logran reconocerse entre femenino o masculino, además de los homosexuales ya que en ellos recae una gran parte de los refuerzos que se hacen sobre los estereotipos, dado que se busca que esta población se logre identificar con su sexo biológico más no con su preferencia sexual. “Si el género es los significados culturales que asume el cuerpo sexuado, entonces no puede decirse que un género sea resultado de un sexo de manera única” (Butler 1990, 39)

Desde una mirada post-moderna, Linda Nicholson en *La interpretación del concepto de género* (2003) utiliza la metáfora del “Perchero” haciendo referencia a que “El cuerpo sería una especie de percha en la que se cuelgan o se superponen los distintos mecanismos culturales, especialmente los relacionados con el comportamiento y la personalidad” (Nicholson 2003, 50) es decir, que al ser los mismos órganos sexuales cada sociedad es la encargada de colgar diferentes normas de personalidad o comportamientos llevando a una diferenciación en lo que se cuelga de una cultura a otra, porque ni lo masculino, ni lo femenino u otros han existido siempre ni tampoco han sido iguales en todas las sociedades. Dado generalmente porque se ha comprendido que establecer ciertos patrones de personalidad o comportamiento a cuestiones biológicas del sexo, sería generalizar estos aspectos en todas las sociedades, lo que sería casi imposible ya que cada sociedad tiene distintas formas de determinar que aceptar y que no como femenino o masculino “No podemos pensar que, respecto a la distinción masculino/femenino, el cuerpo se construye del mismo modo en todas las sociedades” (Nicholson 2003, 53).

Esta idea de perchero se puede convertir en un obstáculo al momento de establecer diferentes tipos de mujer o de varón, ya que no suele existir una construcción identitaria para todos sino que existen tantos tipos de definiciones como se quieran, por el hecho de que se le aplica a la “percha” (el cuerpo) los comportamientos que se crea necesarios. Desde esta perspectiva se observa como el género no se construye de la misma manera en todas las sociedades, sino que es una construcción social en la cual las características adquiridas son por parte de lo que se le quiera adherir al cuerpo de acuerdo a la cultura, en este caso al contexto social caleño en el que se está inmerso.

Los estereotipos de género a los que se aluden son entendidos a partir de lo que Anthony Giddens, en *Sociología* (2010) define como las creencias o suposiciones que un grupo se hacen sobre otro, basadas generalmente en su adhesión a una determinada categoría, así como por actitudes, prejuicios, o prácticas que determinan el concepto que se tiene de los otros individuos y la manera de actuar y verlos. “Todo pensamiento implica categorías por medio de las cuales clasificamos nuestra experiencia. Algunas veces, sin embargo, estas categorías son, a un tiempo, rígidas y desinformadas” (Giddens 2010, 278)

La cultural y la sociedad son las encargadas de otorgarle determinadas características a un grupo de individuos a partir de la cultura, impartiendo lo que se debe aceptar o no de estos grupos y sobre todo la imagen que se tendrá de ellos socialmente. “Por ejemplo, una persona puede tener un punto de vista sobre los negros o los judíos que se base sobre unas ideas escasas, pero firmemente sostenidas, en cuyos términos interpretan la información sobre o los encuentros con ellos” (Giddens 2010, 278)

Para lograr un mayor entendimiento de los estereotipos y la imagen que reflejan y nos hacemos de los otros, es fundamental referirse a los trabajos de Erving Goffman. Los más reconocidos como “*La presentación de la persona en la vida cotidiana*” (1959) y “*Estigma. La identidad deteriorada*” (1970) para observar cómo se crea la imagen que nos hacemos de los otros, y que tanto influye el espacio donde se den las relaciones sociales en los diferentes estereotipos contruidos. Goffman por medio de su metáfora teatral, toma la

actuación como el papel predominante a la hora de presentarnos ante los otros y reflejar lo que queremos o lo que se nos impone a los otros.

La segunda categoría, el espacio, se aborda desde los aportes de la geografía política y su relación con la sociología urbana. En ese sentido, se van a considerar los planteamientos de Linda McDowell en “*Género, identidad y lugar*” (1999) quien además incorpora en sus trabajos una perspectiva de género. En el estudio referenciado, su definición de género parte de sus conocimientos como geógrafa feminista, describiéndolo a través de la cultura, mediante la cual el individuo toma los principales condicionamientos y comportamientos, para poder construir las feminidades y masculinidades sociales, como hace referencia “Todos actuamos como nos dictan nuestras ideas, que siempre responden a una creación cultural y están histórica y espacialmente situadas” (McDowell 1999, 20). De esta manera lo que socialmente se entiende como femenino o masculino está influenciado por las ideas que los individuos se hacen de los comportamientos que ven que son aceptados socialmente, pasando a adherir a cada género estos comportamientos que los caracteriza y define “Así pues, lo que la sociedad considera un comportamiento propio del hombre o de la mujer influye en la idea que ellos mismos tienen de lo que debe ser masculino y femenino y de cuál es la actitud que corresponde a cada género” (McDowell 1999, 20).

Esta definición está relacionada con lo que representa el género para el espacio, ya que las relaciones de género están inmersas en las divisiones espaciales que se hacen en ciertos espacios. Por medio de esto se pueden establecer divisiones de género que asignan un espacio determinado a cada género “Pero las relaciones de género interesan también a las geógrafas porque las divisiones espaciales – público y privado; dentro y fuera- tienen una importancia fundamental para la construcción social de las divisiones de género” (McDowell 1999, 27). Estas relaciones de género al estar impregnadas por el poder, son las que conllevan a que se presenten dichas divisiones, ubicando a unos respecto a la subordinación de otros, contribuyendo al aumento de la desigualdad y a que dichas relaciones no sean simplemente complementarias entre impares.

Respecto a su definición de espacio, McDowell (1999) plantea que éste hace referencia a los lugares cargados de relaciones de poder que se encargan de establecer normas de comportamiento y relaciones sociales tanto con el mismo espacio como con otros individuos. “Los espacios surgen de las relaciones de poder; las relaciones de poder establecen normas; y las normas definen los límites, que son tanto sociales como espaciales, porque determinan quién pertenece a un lugar y quien queda excluido, así como la situación o emplazamiento de un de una determinada experiencia” (McDowell 1999, 15). Estos espacios están cargados del poder que ejerce la cultura sobre la sociedad, por lo que en ellos se tiende a ejercer cierto control sobre los individuos para que mantengan los parámetros establecidos de comportamiento, es decir que se reproduce lo que se da en la esfera social, son la representación micro de la sociedad.

El espacio social hace parte del urbanismo, específicamente de su expresión más tangible que es la ciudad, la cual es la base de los procesos sociales que operan en la sociedad, convirtiéndose en un espejo de ésta. Como lo define David Harvey en “*Urbanismo y desigualdad social*” (1977)

El urbanismo puede ser considerado como una forma o modelo característico de los procesos sociales. Estos procesos se manifiestan en un medio espacialmente estructurado creado por el hombre. Por consiguiente la ciudad puede ser considerada como un medio tangible, construido, como un medio que es un producto social (Harvey 1977, 206).

Así mismo se debe ver el espacio como un contenedor de la biografía o la historia de quienes lo componen o acuden a él, ya que este es una parte representativa e influyente de la vida de todos los individuos, el espacio se encarga de acoger y permitir que el individuo se pueda desenvolver de ciertas maneras limitadas dentro de este, influyendo directamente en las ideas y creencias que el individuo se hace de estos espacios y directamente de la sociedad en donde se ubica así como de su relación con ella y con otros individuos(conciencia espacial). “Entonces, el espacio es poseedor de una estructura que podemos usar para clasificar o individualizar los fenómenos” (Harvey 1977, 5).

Desde una variante contemporánea Lindón Alicia, Hiernaux Daniel y Aguilar Miguel Ángel en “*Lugares e imaginarios en la metrópolis*” (2006) toman el espacio como un contenedor de diferentes elementos representativos de la vida social. Como hacía referencia Harvey, es el reflejo de las relaciones sociales así como de ciertos fenómenos sociales; al ser un reflejo o espejo de la sociedad, se puede encontrar diferentes procesos o fenómenos reproducidos en estos espacios. “Una variante contemporánea de esta mirada dentro de las ciencias sociales (...) es la concepción del espacio como reflejo de la sociedad o escenario de la sociedad, o de ciertos fenómenos sociales, o bien un telón de fondo social” (Lindón y Aguilar 2006, 11).

Esta teoría especifica el enfoque desde el cual se abordaran los conceptos género y espacio, a través de los cuales se plantearon y desarrollaron los objetivos general y específicos para la adecuada realización de la investigación.

1.4. Metodología propuesta

La investigación contó con un enfoque cualitativo, teniendo como objetivo principal los dos espacios sociales en donde se disponen de diferentes elementos para reforzar los estereotipos de género. Al ser una investigación de índole descriptiva, se pretendía lograr narrar en profundidad lo que se genera en estos espacios respecto a los mecanismos, para esto se realizó un trabajo etnográfico basado en la observación exhaustiva contemplando el funcionamiento de los mecanismos directamente. La observación se presentó fundamental y pertinente para este caso, ya que observando el objeto de estudio desde afuera se logró un debido acercamiento a la realidad que se presentó y de esta manera analizar estos espacios de acuerdo a las categorías estudiadas.

Para captar lo potencialmente relevante de estos lugares, dejando de un lado las observaciones subjetivas y superficiales, se hizo una separación de la observación comúnmente contemplativa, enfocándose directamente en lo que se quiere observar, en los mecanismos existentes en estos espacios, enfocados en las masculinidades y las feminidades, tratando de dejar de lado a los individuos comunes inmersos en estos lugares

o la efectividad con que se capte lo que quieren transmitir dichos mecanismos. Por esta razón la metodología elegida se convirtió en la más objetiva para captar lo que se pretendía, teniendo en cuenta que se debió hacer un esfuerzo para separar los prejuicios y los juicios de valor al estar incluido directamente en el objetivo a observar y el haber tenido un contacto constante anteriormente, para no sesgar el análisis.

Por ser los dos espacios a estudiar de acceso público, el ingreso a estos no generó ningún inconveniente de tipo ético o de acceso a la información, por esto se planteó asistir a ellos cerca de 2 meses a cada uno, pero los diferentes eventos como celebraciones de fechas especiales, el mundial de futbol, otros eventos deportivos, hicieron que fuera necesario la asistencia a la ciclovía más tiempo del definido. Se asistió desde inicios de Febrero hasta el mes de Noviembre en el cual culminó este espacio, por lo menos 2 domingos al mes y sobre todo en los eventos especiales. El hecho de tener diversos sectores y zonas, la asistencia fue fundamental en los tramos principales y aquellos que derivaban de éstos.

Para el caso del centro comercial, la asistencia fue más consecutiva dada las condiciones de este espacio, por lo cual la asistencia se dio desde los meses de Febrero/Marzo hasta Noviembre, siendo el de mayor frecuencia los meses de Junio y Julio por la realización del mundial de futbol y la incidencia que este en él. Con esto se logró observar los cambios presentes en estos espacios e identificar directamente los mecanismos, así como la adhesión de nuevos de acuerdo a cambios de organización u orden presentes en este tiempo.

La información obtenida en la investigación fue de carácter primario ya que se tuvo un acceso directo a los espacios y su organización, siendo esta información plasmada en un diario de campo, principalmente en dispositivos móviles como celular o tabletas digitales, facilitando el ejercicio de observación y el registro de las actividades

Como complemento se hizo una pequeña revisión documental de algunos periódicos, sobre todo del periódico tanto impreso como digital, El País de Cali, en el cual fue publicado un especial respecto a los centros comerciales así como información referente a temas específicos relacionados con los espacios, como especiales de salud, deportivos, eventos especiales. De esta misma forma se hizo uso de la revisión de páginas de internet,

principalmente las páginas web de cada lugar para observar que cambios o que información aportan sobre el tema tratado.

Para captar diferentes momentos del trabajo, el uso de la cámara fotográfica permitió tener un complemento para analizar los hallazgos realizados en el ejercicio de observación, sobre todo de aquellos elementos o mecanismos dados por días limitados. Junto a esto las conversaciones informales entre los individuos a medida que se realizaba la observación se convirtieron en un recurso muy útil, ya que con esto se logró confirmar o aclarar algunas situaciones y tendencias establecidas por la población.

CAPITULO I: DISCUSIÓN CONCEPTUAL Y REFERENTE EMPIRICO

1.1 Género, espacio y lugar

El espacio social funciona como un reflejo de la sociedad en la cual se ubique tanto en épocas pasadas como actuales, ya que en él los individuos interactúan de distintas maneras entre ellos, como con el mismo espacio. Al hacerlo están reflejando todo el acumulado social y cultural con el que han estado relacionados desde las etapas más tempranas de la vida.

Este espacio está construido a partir de una cantidad de códigos y símbolos que le dan sentido. Los gestos, voces, miradas, acentos, reflejan la biografía y la historia de los individuos que interactúan en él y la influencia que ha tenido la sociedad en la construcción de una identidad de género.

Dentro del urbanismo de la ciudad se encuentran espacios públicos y privados, que cuentan con diferentes disposiciones que indican el debido comportamiento del individuo. El centro comercial por ejemplo, se presenta como un reflejo de los espacios y la arquitectura de la ciudad, de la sociedad, sus características y costumbres. En él, no solo se exhiben maniqués o estantes adornados de ropas o accesorios, también se exhiben los cuerpos y las formas de expresión de estos, incluido todos sus accesorios. El cuerpo en este lugar pasa a convertirse en un maniquí sometido a las constantes miradas de los otros, que reparan, analizan y clasifican al individuo de acuerdo a lo impuesto socialmente sobre él debido al comportamiento según la edad, los ingresos o el sexo.

Para Linda Nicholson, el cuerpo en este espacio funcionaría como una “percha” que se torna común en todas las culturas o países (Nicholson 2003, 50) ya que los órganos sexuales serán iguales en todas las sociedades, pero tendrán un significado cultural diferente. Es aquí cuando cada sociedad “cuelga” o imprime de diferentes normas de personalidad y comportamiento a los individuos dependiendo de los órganos sexuales que posea, generando una diferenciación entre el concepto que se tiene de los roles masculinos y femeninos en cada sociedad. Por esto el género no ha existido de la misma manera ni

siempre ha significado lo mismo en todas las sociedades. Se ha comprendido que establecer ciertos patrones de personalidad o comportamiento iguales a cuestiones biológicas del sexo, sería generalizar estos aspectos, algo casi imposible ya que cada sociedad tienen distintas concepciones o formas de determinar que aceptar y que no.

Si consideramos que el cuerpo es un perchero común en el que cada sociedad cuelga sus normas de comportamiento y personalidad, nos explicaremos cómo pueden ser idénticas algunas normas en sociedades diferentes, mientras que otras son completamente distintas (Nicholson 2003, 50)

En este caso, la cultura caleña y sus disposiciones son las encargadas de imprimirle las normas de comportamiento a los cuerpos de acuerdo a su sexo, normas que contienen algunas particularidades incluso si se las compara con las que han predominado en ciudades como Bogotá o Medellín a pesar de los procesos de globalización. En estas ciudades a la presentación y el manejo del cuerpo se le adhiere otros aspectos culturales y geográficos que diferencian a sus pobladores en el tipo vestimenta que usan, las medidas aceptadas y admiradas, los gestos que han sido incorporados, entre otros. Tampoco serán los mismos mecanismos mediante los que se imparten estas disposiciones, cada espacio tiene sus propias reglas, normas y formas de que el individuo se adhiera en él.

Dentro de una ciudad como Cali, el centro comercial funciona como un espacio social fundamental urbanísticamente, dadas las diferentes relaciones e interacciones que se llevan a cabo en él. Este funciona como un refugio seguro donde el individuo capta de una manera más directa dichas normas por parte de la sociedad, mostrándose de una manera menos limitada de cómo podría actuar en otro espacio, ya que este tipo de lugares se convierten en parte fundamental de la vida social, en un complemento para el desarrollo personal del individuo y la construcción de sus identidades, en este caso la de género toma mucha importancia debido principalmente a los procesos sociales que se dan.

A diferencia del centro comercial, la ciclovía es un espacio abierto un día a la semana para todo el público con diferentes actividades, por lo cual el refuerzo o las disposiciones de estas normas de comportamiento tienen menos tiempo para ser captadas por los individuos pero se dan de tal manera que generen un mayor impacto o repercusión en estos. El espacio

donde se lleva a cabo estas actividades, toma un sentido diferente al que tiene los otros días de la semana, su significado para las personas cambia así como la manera de apropiarse y relacionarse con él. Demostrando como los espacios pueden tomar diferentes significados para los individuos de acuerdo a las disposiciones o los elementos que sean puestos en él y la manera como estos sean utilizados.

1.2 Entre el estereotipo y la identidad

La ciclovía es un espacio pensado y creado para la familia, para el padre, madre e hijos dadas las características de los espacios del recorrido, estos tienen incluidos aspectos relacionados con los roles de cada uno, por ejemplo la madre es asociada con el hogar y los hijos, el padre con el trabajo y la profesión y los niños principalmente con los juegos de acuerdo a sus sexo.

En este lugar se moldea al individuo según el sexo asignado, sin importar la identidad con la que se identifique. No se tiene en cuenta el hecho que la identidad de género se construye a partir de las diferentes experiencias y las relaciones sociales acumuladas desde edades tempranas que con el tiempo se van naturalizando o como hace referencia Bernard Lahire, un stock, archivo o repertorio de esquemas de acción adquiridos en los procesos de socialización infinitos que ayudan en la construcción de sus identidades (Lahire 2004). Los estereotipos mediante los cuales se moldea al individuo según su sexo, no parecen ser más que las ideas que se hacen o se crean del género, establecidos y reproducidos social e históricamente, fundamentando un “orden” social y ciertas relaciones de poder que permiten el funcionamiento de la sociedad.

Gayle Rubín toma la opresión de la mujer como algo aceptado social y culturalmente ya que históricamente ha sido dado por la cultura en la que está inmerso. Para ella, de acuerdo con Freud está incluido inconscientemente en la psiquis del individuo; esto podría dar la idea del porque el individuo tiende a interiorizar o aceptar los refuerzos impartidos respecto a la posición de cada género, además de explicar por qué la mujer se ve atraída por ciertos espacios en los cuales se resaltan las características de subordinación ante el hombre, donde

lo femenino sobresale por su inferioridad por lo cual se deben resaltar o reforzar las cualidades referentes a la capacidad de reproducción y mantenimiento del hogar.

En los espacios públicos, las normas de comportamiento y de personalidad se encuentran establecidas implícitamente y reproducidas con la ayuda de ciertos mecanismos sociales, encargados de producir un comportamiento regular dentro de la población. En este caso los comportamientos que se están estableciendo, se encuentran ligados con las características que deben cumplir respecto a los estereotipos de género.

La publicidad presente en sus diferentes formas, volantes, vallas, maniquíes, etc., y a través de distintos medios, audiovisual o virtual suele ser el mecanismo que mayor efectividad y resultado tiene frente a los asistentes, dado que funciona de manera directa ante estos. Las imágenes N° 1 y 2 son un ejemplo del tipo de publicidad que se ofrece en el centro comercial y en la ciclovía, respectivamente; en ella se observan reflejados los estereotipos de género que se buscan reproducir, como es el caso de la descripción que se hace del hombre profesional perfecto o la representación de la familia nuclear.



Imagen N° 1 Fuente: www.jardinplaza.com



Imagen N° 2 Fuente: [Facebook.com/ciclovidacali](https://facebook.com/ciclovidacali)

1.3 Entre ambivalencias

Judith Butler da la idea de cómo la sociedad se vale de diversas herramientas y mecanismos para imponer, moldear e incluir al individuo en determinada identidad de género que por lo

general se acepta y se reproduce por medio de las diferentes relaciones e interacciones sociales. Pero como en toda sociedad, siempre existirán individuos que transgreden estas normas y no logran adoptar dichas indicaciones, ya que no se logran adaptar o sentir totalmente cómodos con dicha normatividad.

Este sería el caso de los “transgresores”, individuos que no encajan en ninguna de las dos relaciones de las categorías de género establecidas, creando una ambigüedad que socialmente es difícil de aceptar. Es el caso de la sociedad caleña, en la cual estos grupos transgresores o ambiguos se han abierto un difícil camino para ser aceptados, todavía priman y prevalecen los estereotipos masculino y femenino como base del funcionamiento de la sociedad.

En espacios donde se hace un constante uso de mecanismos para reforzar las características de los estereotipos de género, es difícil la adaptación de estos individuos, ya que al no identificarse plenamente con una de las dos categorías, ni con la que según su sexo biológico debería adoptar, limita la libre expresión y desarrollo en estos lugares.

En la ciclovía se observa reflejado este hecho, ya que un individuo que actúe o se comporte de maneras diferentes a las establecidas de acuerdo con su sexo, como por ejemplo la vestimenta, las formas de expresión, los accesorios utilizados, es un individuo en el cual recae la mirada de algunos de los asistentes, miradas no totalmente de rechazo, pero tampoco de completa aceptación. Segundo, son tomados como un ejemplo, sobre todo para los niños, de lo que no se debe hacer o ser. Es el caso del padre o la madre que observa un hombre con una vestimenta afeminada (colores, prendas, accesorios) y un comportamiento no masculino, no solo es cuestionado con la mirada, en algunas ocasiones se realizan comentarios sobre la falta de vergüenza o moral por mostrarse de determinada forma en un lugar público y con tanta asistencia de niños y adolescentes, haciendo referencia al mal ejemplo que pueda estar brindando.

En el caso del centro comercial, por ser un espacio en el cual las personas tienden a interactuar de una manera más directa con él y todas sus disposiciones, el espacio para las ambivalencias o lo no definido es escaso, se limitaría solo ciertas zonas como algunas

zonas verdes. Cabe resaltar esta situación, puesto que son pocos los centros comerciales de la ciudad en los cuales se permite o aceptan personas que no se encuentren dentro de lo establecido socialmente ni de las normas de estos lugares. Un ejemplo de esto fue un caso sucedido en Junio de 2012, en un centro comercial también al sur de Cali, en el cual una pareja homosexual fue retirada del lugar por abrazarse en público. Las autoridades del lugar consideraron esto como un comportamiento indebido ante las familias y niños presentes. Esto generó gran controversia en la ciudad por la intolerancia, la privatización y rechazo de la población LGTBI en la ciudad, demostrando los pocos espacios que contemplan y acepten esta población.

Otro reconocido centro comercial del sur de la ciudad, cuenta con una zona ubicada en el 3 piso, casi al aire libre, donde se encuentran o reúnen grupos de individuos con las características expuestas por Butler como “transgresores”. Hombres y mujeres que se deshacen de las costumbres y comportamientos masculinos y femeninos, de la masculinidad dominante o de la feminidad subordinada. Se da una transgresión a la heterosexualidad, a la feminidad y la masculinidad predominantes y se crean nuevas formas de verse, sentirse y expresarse. Espacio el cual ha tenido un proceso de apropiación por estos grupos desde hace unos años.

Respecto a este caso, en Jardín Plaza este tipo de espacios no existe, ya que la asistencia de este tipo de individuos con estos comportamientos es poca y se limita a ciertos días de la semana de asistencia masiva, como lo son los fines de semana en los cuales asiste otro tipo de personas y de diferentes zonas de la ciudad. Además otros factores como las disposiciones de seguridad, así como lo representando en el ejemplo anterior, ejerce una presión muy fuerte ante los asistentes que están siendo vigilados todo el tiempo indicando que comportamientos son aceptados y que espacios deben ocupar. El auge que han tenido los centros comerciales en la ciudad representa un factor que ha hecho más llamativo otros lugares que no poseen complejas restricciones, así como otros espacios mucho más atractivos para estos grupos sociales, como bares o parques en los cuales la apropiación del espacio se da de una manera más directa y menos limitada.

1.4 ¿Y cuál es el cuerpo indicado?

Las características de los cuerpos y el estereotipo que se tiene de estos son un factor clave a la hora de la planeación y ejecución de las diferentes estrategias de mercadeo y de distribución de sus elementos en un espacio como el centro comercial o la ciclovía. En este caso el concepto que se tiene de los cuerpos tanto femenino como masculino es planteado con cuerpos casi perfectos a los cuales se les debe eliminar las imperfecciones; kilos de más, las arrugas, las celulitis y las marcas o cicatrices. Dado que en la actualidad existen diversas formas y tratamientos para corregir dichas imperfecciones, estos espacios se valen de esto para promocionar y reforzar el estereotipo del cuerpo perfecto, sano, presentable.

En el caso femenino, las medidas son el principal indicador de este hecho, tanto en los almacenes de ropa para mujeres, como en los de accesorios o de tratamientos estéticos, las tallas mediante las cuales se ofrecen los productos (S, M, L) son un indicador de las debidas formas del cuerpo, junto a los diferentes modelos ofrecidos.

A parte de las estrategias de venta y publicidad que realizan estas tiendas para ofrecer sus productos, en el centro comercial se llevan a cabo otras actividades en las cuales se refuerzan los estereotipos de los cuerpos según el género. Ejemplo de una de estas actividades fue un evento de Inexmoda (instituto para la exportación y la moda) en la cual se dieron charlas y conferencias referentes a la moda para cada género, principalmente el femenino, exaltando y dando muestras de como es el cuerpo femenino adecuado, como se debe llevar y que características debe tener.



Imagen N° 3 Fuente: Facebook.com/jardinplaza



Imagen N° 4 Fuente: Facebook.com/jardinplaza

La imagen N° 4 es una muestra de una de las conferencias que se dieron durante este evento, en el cual se exponen los tipos de cuerpo femenino: el “reloj de arena” “guitarra” “ovalado” etc, y el tipo de prendas y accesorios indicados para resaltar los principales atributos de estos cuerpos y disminuir las imperfecciones. Con esto lo que se busca es transmitir y reproducir ante el público del centro comercial, como son las condiciones indicadas de un cuerpo perfecto y la forma adecuada de llevarlo respecto a las tendencias nacionales e internacionales, así como las condiciones de la ciudad, principalmente el clima.

En los locales de ropa, sobre todo en los femeninos, las tallas y las formas de las prendas suelen tener un estilo determinado. No son prendas especiales para mujeres voluptuosas o con sobre peso, reflejado principalmente en la forma de los maniqués que se exponen, los cuales son altos y delgados, de senos pequeños y caderas semi anchas. No hay maniqués que reflejen aquellas mujeres sometidas a cirugías, con los senos y los glúteos grandes, la cintura pequeña, las piernas gruesas, un tipo de maniquí que es más común observarlo en otros centros comerciales de sectores populares, como en la zona centro de la ciudad.

Al no tener en cuenta este tipo de cuerpo modificado y operado, se deben encontrar otras formas para adecuar las prendas que se ofrecen con una determinada forma. Dada esta situación, en el centro comercial se hace uso de un local de arreglo y confección de ropa, al cual llevan principalmente prendas nuevas para realizarle ciertas modificaciones. Se observa que la mayoría de ajustes van situados en la parte de los senos y las caderas, para darle forma a las prendas de acuerdo al cuerpo que se tiene, situación que se da sobre todo en mujeres con cuerpos operados, que sobre pasan las medidas y las tallas establecidas por las marcas y los estándares de moda.

Respecto a este mismo punto, en la ciclovía no solo se refleja un patrón de este tipo de cuerpo, sino varios ya que por ser este un evento que abarca diferentes zonas y estratos socioeconómicos, las tendencias y los imaginarios en cada uno de los sectores suele tener ciertas variaciones. Es el caso de las zonas de estrato alto, como el sector del Ingenio, en el cual el cuerpo ideal gira más en torno a un estilo de vida saludable, al ejercicio, a la sana

alimentación y los buenos hábitos de vida. En esta zona prima la idea de la mujer atlética, con piernas y glúteos tonificados, de abdomen plano y marcado, senos firmes y brazos definidos más no tan marcados como sería en el caso masculino.

Diferente al concepto que se puede tener en esta zona de la ciudad, en otro sector de la ciclovía el ideal de cuerpo es en algunos aspectos diferentes, como es el caso de zonas de estratos populares (Oriente) en la cual prima un cuerpo de tallas grandes en los senos y los glúteos, de piernas gruesas y cintura pequeña, no necesariamente va incluido un estilo de vida definido o una cultura deportiva establecida, prima la estética del cuerpo que se ha impuesto en estos lugares, el cómo se ve y como se utiliza este socialmente.

Al decir que el cuerpo es utilizado socialmente, se hace referencia al poder que se tiene cuando se encaja en el estereotipo de cuerpo perfecto. El tener este tipo de cuerpo se torna como una ventaja tanto para hombres como para mujeres, pero es en el caso de las mujeres que se hace más notorio, ya que las diferencias estéticas son más evidentes entre una mujer con un cuerpo con dichas características, con una con medidas desproporcionadas. Mientras se sepa usar el cuerpo, conociendo que gestos, movimientos, las prendas o accesorios que llevar y como llevarlos se obtiene un mayor poder ya sea en el terreno sentimental, académico o laboral, áreas en las cuales se observa una constante lucha entre los individuos, por demostrar quien tiene el mejor cuerpo y que hace para mantenerlo y cultivarlo.

Respecto al poder que ejerce el cuerpo y la apariencia física socialmente, Catherin Hakim (2012) hace alusión a un cuarto capital diferente a los planteados por Bourdieu a partir de 1983 (económico, cultural y social) trayendo a la actualidad el capital erótico, el cual funciona como el cuarto activo que encierra diversos factores como la belleza física, las aptitudes sociales así como la presentación social, es decir la facilidad para atraer personas tanto del mismo sexo como del opuesto; las habilidades sexuales como el manejo de la sensualidad y el erotismo, el estado físico y la vitalidad/energía, la capacidad de atraer personas sentimentalmente etc., giran en torno al uso de estas cualidades en el ámbito social para ganar mayores ventajas en este. El contar con estas capacidades genera un mayor éxito

social en diferentes ámbitos, siendo el principal el laboral o la vida pública ya que en este, el hecho de poseer un “plus de belleza” sirve tanto para un aumento de sueldo, un ascenso laboral o la conservación del cargo.

En este caso se da también una lucha de capitales. El hombre controla, generalmente, es poseedor de mayor capital económico, mientras la mujer controla un mayor y mejor capital erótico deseado, dándose aquí un intercambio entre capitales de dinero – ocio sexual.

Este cuarto capital demuestra como la apariencia física ha tomado notablemente una mayor importancia en el ámbito social, profesional y cultural, como es el caso de los otros capitales o los conocimientos académicos. La apariencia y el manejo del cuerpo y de los atributos con el fin de obtener mayores beneficios, ha creado una mayor conciencia sobre la importancia que tiene cuidar y cultivar adecuadamente el cuerpo.

1.5 Personal especializado

El centro comercial está diseñado y dispuesto desde la publicidad que utiliza, la decoración de sus espacios, así como la exhibición de sus vitrinas y el personal que contrata para que los asistentes se identifiquen con una categoría de género.

Uno de los ejemplos claros de esta situación, son los asesores o vendedores en las tiendas o almacenes. En los almacenes de ropa y accesorios han incorporado un discurso generalizado, que se nota en el tipo de asesoría que brindan, la cual está orientada a situar al individuo en una categoría de género. Una de las tiendas de ropa en la cual se observa este hecho es ZARA, donde el personal se encarga de realizar esta distinción desde la entrada del lugar, siendo los hombres quienes atiende hombres y las mujeres a mujeres, también la distribución del lugar indica en que “rincón temático” o zona del lugar se puede encontrar el calzado, ropa y accesorios necesarios acordes al género. Así mismo, la mercancía se encuentra separada según dicha categoría y de acuerdo a esto, el asesor se ubica en determinado espacio.

Los vendedores y asesores funcionan como un mecanismo que contribuyen al refuerzo de los estereotipos, al igual que la publicidad. Con la ventaja que estos tienen contacto directo con los asistentes y pueden tener mayor influencia en la compra de un determinado producto. Principalmente en los almacenes de ropa, cosméticos, accesorios, electrodomésticos, se convierten en un mecanismo inmediato mediante el cual se está indicando al individuo las normas de comportamiento y de personalidad que debe cumplir, en relación con sus objetivos de consumo, es decir, dependiendo de lo que se va adquirir se indica que es lo más apropiado.

Los productos cosméticos, faciales o accesorios femeninos tienen como principal características de los almacenes, que el personal encargado está conformado en su mayoría por mujeres jóvenes (en edades entre 18-45 años), que atienden los clientes y asesoran según las tendencias de moda. Son 3 o 4 tiendas de cosméticos que hay dedicadas a la comercialización de maquillaje y productos cosméticos de alta calidad y de marcas de prestigio a nivel nacional e internacional, el personal femenino se encarga de asesorar las clientes de acuerdo al tipo y color de piel, forma y color de ojos, o según el tipo de uso, por lo cual la asistencia a este lugar es fundamentalmente femenina en busca de estos productos. Son pocos los hombres que acuden a ellos, en ocasiones en búsqueda de un obsequio o detalle para una mujer, ocasión propicia para solicitar la asesoría de las vendedoras por el manejo y el conocimiento que tienen del tema.

Otro grupo de empleados del centro comercial lo constituyen los vigilantes o guardas de seguridad, quienes controlan desde la zona de parqueaderos, hasta los espacios internos. Hace unos años esta actividad era considerada estrictamente masculina, por el nivel de riesgo y de inseguridad al que enfrentan los encargados de este trabajo. Con el paso del tiempo y la reconfiguración de la feminidad, las mujeres han venido ocupando estos cargos y desempeñándose ampliamente en ellos. Este centro comercial, es uno de los pocos de la ciudad donde el número de mujeres vigilantes no es tan inferior al de hombres dedicados a esta actividad. Es común observar mujeres vigilantes dando rondas en el parqueadero, en las zonas internas, en las plazoletas de comidas.

Un factor característico de esta labor es la indumentaria y la vestimenta, no suelen haber diferencias significativas respecto al uso en hombres y mujeres. El uniforme está compuesto por un pantalón azul oscuro, camisa manga larga blanca y gorra de color oscuro. En el caso de las mujeres, la principal diferencia radica en el uso del uniforme y sus accesorios. La camisa manga larga debe ser ajustada en la parte de los senos y la cintura así como el uso de maquillaje (discreto), aretes pequeños y algunos accesorios en el cabello también ayudan en su distinción. Cada uno tiene su radio y arma de dotación.

Lo que se observa es que en este espacio esta profesión no tiene un patrón establecido sobre el género. No se delegan las actividades de menor riesgo a las mujeres ni se tienen notables restricciones a la hora de la contratación de personal femenino. En comparación con otras actividades como la de mensajero o cobrador, la de vigilante o guarda de seguridad ha tenido una mayor aceptación e inclusión de la mujer en estos campos.

El caso de las mujeres en labores de seguridad en la ciclovía es diferente al del centro comercial, ya que por ser una actividad pública organizada por parte del gobierno municipal, la Policía es la encargada de la seguridad por medio de los bachilleres auxiliares, profesión social y culturalmente masculina por lo cual la inclusión de las mujeres en esta actividad es nula.

Además de los bachilleres auxiliares se encuentra un personal regulador que se encargan de controlar el paso de las personas, la adecuada realización de las actividades, el uso de los carriles y la organización de los diferentes espacios. En este caso, este personal es mixto, se da la presencia tanto de mujeres como de hombres en las distintas actividades. Las mujeres suelen ocupar el lugar de reguladoras de las vías por donde transitan las personas y los carros, la mayoría del tiempo están sentadas o paradas en un costado de la vía dando paso a unos y los otros. La vestimenta que utilizan es igual tanto en hombres como en mujeres, a diferencia del caso de las vigilantes del centro comercial, en las reguladoras no se hace distinción si son hombres o mujeres al momento de la dotación de la indumentaria. El pantalón, la camiseta y la gorra que llevan puesta son igual para ambos, sin observar ninguna modificación radical respecto a la figura femenina. No obstante se debe notar que

ellas adecuan su presentación en ciertos aspectos como los accesorios usados en el cabello, collares, anillos y el maquillaje.

1.6 Consumismo de género

Comprar se convierte en un placer tanto para hombres como para mujeres, pero en el caso de las segundas el consumo se vuelve una forma de liberación parcial de las restricciones impuestas socialmente, mediante las cuales las mujeres tienen cierto poder de decisión y elección.

El centro comercial es un claro ejemplo de los diferentes cambios que se han venido dando en las estructuras sociales, reflejado principalmente en la distribución y organización interior del lugar así como en la cantidad y variedad de productos y servicios que se pueden encontrar dentro de él, enfocado en generar un consumo masivo principalmente femenino. De acuerdo con las observaciones, las mujeres compran en mayor cantidad y frecuencia, ya sea para uso propio, para uso de sus hijos, esposo u otro miembro del hogar.

Dowling afirma que la construcción de la feminidad corre pareja a la creación de espacio, y las características de estos influyen en el significado de las mercancías y en su relación con el mundo femenino. El comercio al por menor resulta especialmente apto para analizar los vínculos que unen a la feminidad con el espacio y las compras (McDowell 1999, 239)

Al centro comercial acuden tanto hombres como mujeres en cantidades similares, pero a la hora de las compras se observa una tendencia mayor en el público femenino. Al haber una mayor cantidad de almacenes de ropa femenina, accesorios, maquillaje etc, estos tienen como objetivo central este público, por lo cual plantean diferentes estrategias de publicidad y promoción para aumentar sus ventas. El resto de almacenes, de ropa masculina, unisex, deportiva, tienen como objetivo el mercado masculino, pero también buscan atraer a las mujeres para que sean ellas quienes compren o asesoren a sus esposos e hijos. Esto muestra como el estereotipo que se tienen de la mujer en este lugar, gira en torno a la mujer como consumidora, mientras el hombre es el proveedor de las necesidades básicas del hogar: alimento, vivienda, ropa, es decir, él es quien provee el dinero que será utilizado por ella para el mantenimiento del hogar y la familia.

No obstante como observa Zola en sus notas a la novela, los empresarios, los dueños y los jefes de sección de los almacenes manipulaban los deseos de las clientas, en lógica correspondencia con el rol de consumidora (no productora) asignado a la mujer (McDowell 1999, 238).

Con esto no se quiere decir que el hombre se vea limitado o restringido en estas actividades, se observan como acompañantes o en ocasiones realizan algunas compras solos (como en el caso de la ropa y accesorios deportivos, productos energéticos, etc.) pero se da una mayor tendencia a que sean las mujeres quienes se encargan de las actividades de consumo.

La mayoría de los almacenes utilizan la publicidad como medio para atraer un público femenino, por ejemplo las tiendas de ropa para niños toman como principal consumidora a la mujer, ya que socialmente es la encargada del cuidado de los hijos por lo cual serían las principales consumidoras de estas marcas.

En la ciclovía el consumo se presenta de diversas formas. No solo se da un consumo económico, sino que también se da el consumo social, cultural y deportivo, ya que lo que se ofrece no son productos como tal, sino actividades enfocadas en la recreación y el mantenimiento físico.

Haciendo referencia al consumo económico, este se da principalmente en las ventas informales: cholados, jugos, aguas, refrescos, etc, sobre todo en el sector de las canchas panamericanas. Aquí se da un consumo masivo de uno de los productos típicos del Departamento del Valle, el cholado, en sus diversas formas. Pero en este caso no se podría establecer un patrón de consumo por género como se hace en el caso del centro comercial, ya que son las familias las principales consumidoras de estos productos, tanto padres como hijos, hombres, mujeres, niños y adolescentes se reúnen en este lugar para disfrutar de los productos ofrecidos. Lo que sí se puede establecer en ocasiones, es quien tiene un mayor poder económico, observado principalmente a la hora de pagar, siendo los hombres quienes pagan en su mayoría cuando van en familia o en otra compañía. En relación con el centro

comercial se encuentra un patrón parecido, el hombre provee y la mujer consume en su mayoría.

No obstante, en la ciclovía, es un espacio en el que se exhiben no sólo los cuerpos, sino las indumentarias y accesorios, en ese sentido se convierten en una vitrina para vender productos.

CAPITULO II: “JARDIN PLAZA ;SENCILLAMENTE LO MEJOR!”

El centro comercial Jardín Plaza se encuentra ubicado en el sur de la ciudad de Cali, en la carrera 98 # 16-200, cuenta con alrededor de 250 locales comerciales divididos en distintas categorías como moda de mujer, de hombre, unisex, deportiva, entre otras, además cuenta con dos zonas de comidas y algunos bares o café-bares localizados en diferentes zonas. El centro comercial pertenece a una zona de estrato 5, por lo cual se caracteriza por tener un comercio enfocado en la población de estratos socioeconómicos medio-alto y alto. “En el caso de Jardín Plaza, cuyos visitantes pertenecen a los estratos socioeconómicos de cuatro a seis, y en donde el año pasado el promedio de compras por cada visitante se ubicó en \$67.118” (Periodico El País 2013, B4) ocupando uno de los principales lugares en efectividad de venta de la ciudad, siendo uno de los más representativos.

El centro comercial está diseñado de tal manera que los locales y los kioskos están distribuidos por zonas, es decir que se encuentran separados los bares o café-bar de los kioskos de comida y de los locales grandes de comida. Cerca de estos está la zona de diversión y el gimnasio. En el segundo piso se ubican los cines y otros juegos para niños. Este espacio sirve para otras actividades los días domingos, en los cuales se realiza la misa católica. Este día los asistentes son diferentes, en su mayoría son adultos mayores, predominando las mujeres adultas y los ancianos.

La forma como está dividido el lugar hace que las personas que acuden a cada espacio sean diferentes, haciéndose muy notoria la zona donde está ubicado el gimnasio Boditech. Este es uno de los espacios más representativos del lugar junto a Homecenter, porque es uno de los de mayor prestigio, categoría y precio, tanto en la ciudad como a nivel nacional. La población que accede a él suele ser en su mayoría selecta, son personas de clase media-alta y alta, residentes al sur o a las afueras de la ciudad, acuden generalmente en carro propio, profesionales, ejecutivos y amas de casa. Respecto al este tipo de clientes, Juan del Rio Nieto, Gerente del Boditech Colombia hace referencia de la siguiente manera:

Es un consumidor de estrato 3 a 6. Somos bastante transversales porque Bodytech es una compañía que segmenta muy bien el mercado. Entonces, gracias a eso consigue una mayor capilaridad. Es un consumidor de 25 a 55 años, y es una persona que acude a nuestros centros por un triple motivo: belleza, salud y superación (www.Portafolio.co 2013)

Esto deja claro el tipo de cliente al que apunta el establecimiento por esto la utilización de mecanismos para mantener estos estándares y que la imagen que se tiene de este sitio permanezca.

A diferencia de otras épocas, en las cuales primaba una cultura “traqueta”⁵, que incluía mujeres con cirugías exuberantes y cuerpos marcados, quienes eran las que tenían acceso a los gimnasios más reconocidos y exclusivos de la ciudad, en la actualidad la clientela femenina que prima son mujeres con cuerpos, en su mayoría, naturales y trabajados. Las cirugías que se observan son menos visibles, discretas, combinadas con diferentes tratamientos menos invasivos, los senos no son tan grandes al igual que los glúteos, pero se mantiene la figura caleña, con curvas, tonificada y muy definida naturalmente.

En este espacio la diferenciación de los géneros se da de una forma muy explícita. Los hombres y las mujeres tienen formas muy distintas de verse, sentirse y de interactuar con el espacio. Los encargados de este lugar como entrenadores/instructores o personal de oficios varios, hacen ciertas distinciones de género y se encargan de que sean reproducidas tanto dentro como fuera del lugar, por ejemplo este personal siempre tiene en cuenta el género para impartir los ejercicios a realizar, el tipo de máquina y el enfoque de las clases.

Debido al auge que ha tenido hace un par de años en la ciudad la cultura *Fitness*⁶ se ha dado un aumento de la presencia femenina en este lugar en busca de nuevas alternativas de mantenimiento físico. El gimnasio ha venido renovando tanto su maquinaria como los servicios (nutricionistas, clases, médicos), ofreciendo nuevas alternativas. Para la clientela femenina se enfocan en lo estético de la figura mediante actividades aeróbicas (*spinning*,

⁵ Cultura en la cual se resalta el culto por el dinero, la violencia, el machismo, la discriminación, como resultado de las fragmentaciones de la sociedad de la época, característica por las mujeres “hechas” quirúrgicamente a gusto de sus “dueños”, porque se convierten en una posesión.

⁶ Cuerpo y figura. Alternativa deportiva que trabaja todo el cuerpo con mayor intensidad, combinado con una buena alimentación y cambios en el estilo de vida.

Pilates, Bodyflow, rumba, abdomen), dejando para los hombres las clases de mayor resistencia y fuerza (*Bodycombat, Rpm, Cyclingtech, Trx*). La inclusión de las mujeres en este tipo de clase ha crecido a medida que cambia la concepción del cuerpo y del cómo mantenerse sano, pero igualmente la presencia masculina prevalece.

Hoy en día el cuerpo es manejado y tratado de manera diferente que en épocas anteriores. La transformación que ha tenido el cuerpo va desde ser tomado como un maniquí clasificador y homogeneizador de los individuos (Sennett 1977) hasta la época actual en la cual el individuo lo adapta a su gusto y a la construcción de género que ha adquirido mediante los procesos de socialización en que ha incurrido desde edades tempranas, logrando construir y expresar una corporeidad mediante factores psíquicos, espirituales, sociales, afectivos, transmitidos en lo vivido y sentido por el individuo (Le Breton 1992).

Las cirugías y los tratamientos estéticos drásticos han tenido grandes cambios, ahora prevalece el ejercicio y un estilo de vida *fitness*, observado de maneras diferentes entre mujeres y hombres. Ellas se preocupan por el tipo de alimentos que consumen y la armonía entre las prendas de vestir que llevan consigo, mientras que ellos buscan otras alternativas alimenticias como suplementos vitamínicos, batidos con alto valor proteínico, y accesorios deportivos tecnológicos. Este espacio logra combinar todas estas necesidades (alimenticios, estéticos, tecnológicos) brindando a cada individuo la orientación adecuada y acorde a sus preferencias.

El prestigio que tiene este lugar ejerce cierta presión en el vestuario que deben llevar los asistentes. En el caso de las mujeres prima el uso de prendas de marcas reconocidas como *Adidas, Nike, Reebok, Puma*, que a su vez son ofrecidas en los locales del centro comercial, combinadas con accesorios de estas u otras marcas no deportivas como es el caso de los relojes, las gorras, las maletas o los bolsos. Este factor hace que tanto los asistentes como otros transeúntes tengan la idea que para ingresar al gimnasio deban poseer ciertas características adscritas y ser reproducidas por el lugar y los asistentes.

Otro de los espacios representativos de este lugar es el supermercado Metro (antiguo Carrefour) que ha sufrido una serie de cambios en el último año, pero sigue manteniendo la estructura de los almacenes de la misma cadena. Dependiendo de la hora del día prevalecen ciertos grupos de individuos, como es el caso de las amas de casa, empleadas domésticas o en ocasiones juntas. Este hecho es común en las horas de la mañana, o cerca del mediodía, horas en que se observa que acuden a este lugar sobre todo en busca de los elementos del hogar, alimenticios, o cumplir citas en alguno de los locales.

En el caso de las empleadas del hogar que asisten al centro comercial a otros espacios diferentes al supermercado, suelen ir en compañía del ama de casa, jefe u otros miembros del hogar o familiares, pocas veces hacen compras solas. Generalmente son las encargadas del cuidado y la atención de los niños mientras las madres se enfocan en otras actividades diferentes de consumo o diversión.

El patrón más representativo y constante de las empleadas domésticas es el étnico, en su mayoría son mujeres jóvenes, afrodescendientes, con su respectivo uniforme que suele distinguiese al ser un camisón o bata hasta las rodillas con un delantal completo o desde la cintura, otras llevan camisa manga corta y pantalón de tela de colores claros o blusas cubiertas y pantalón, siendo la relación que establecen con sus empleadores jerárquica por lo que están subordinadas a atender las ordenes y directrices que se le asignen. Ellas se convierten en un factor importante de los hogares de esta zona de la ciudad. En barrios de una zona media – baja o baja, las empleadas o las mujeres que colaboran por días en las labores del hogar no suelen tener estos accesorios característicos, su vestimenta es más informal así como las condiciones de trabajo.

Uno de los grupos más grande de asistentes son los de estudiantes de las instituciones cercanas, sobre todo de la Universidad del Valle, los cuales se concentran en las plazoletas y en los espacios al aire libre, mientras que los estudiantes de universidades privadas se concentra más que todo en lugares cerrados, locales de comida cerrados. En particular se encuentra la asistencia al casino, lugar en el cual predomina la asistencia de hombres jóvenes y adultos, vestidos algunos de traje formal (trabajadores) y de forma informal

(estudiantes), siendo la presencia de las mujeres en este lugar escasa. Se da en determinados días y horas (tarde-noche) más que como consumidoras como acompañantes de los hombres. La ludopatía⁷ socialmente ha sido considerada como una condición que afecta en su mayoría hombres jóvenes por las presiones de grupo y adultos por problemas o situaciones que afectan el hogar, pero en la actualidad las mujeres se han visto más atraídas por estos lugares que significan una salida de las rutinas diarias o por condiciones extremas como depresiones. “Aunque la ludopatía es más común en hombres que en mujeres, ya que en esta suele presentarse en edades entre los 40 y 50 años de edad, lo cierto es que en la actualidad los casos de ludopatía empiezan a afectar a cualquier tipo de persona, sin discriminar edad, sexo, condición social, cultura o economía” (www.rpp.com.pe 2012)

El carácter “enviciador” y destructivo que se le atribuye a las practicas llevadas en este lugar da paso a comentarios despectivos de las personas que entran o salen de él sobre todo en horas de la noche, haciendo referencia a la perdida y despilfarro económico, moral y ético que se da en él, sobre todo si a quien se observa es una mujer, los comentarios recaen sobre su labor en el hogar y el descuido al que puede someterlo acudiendo a estas prácticas.

2.1 Plazoletas de comidas

Una de las plazoletas de comidas está ubicada en la zona de entretenimiento frente a los juegos infantiles y la otra se encuentra cerca a los ascensores que conducen al cine. La mayoría de las veces los trabajadores del lugar y sitios cercanos, asisten en grupos de 3 a 5 personas de solo mujeres o mixtos. Los grupos de solo hombres son pocos, se dan sobre todo los días que hay eventos deportivos, como fue el Mundial de Futbol Profesional en el cual eran transmitidos los partidos en las plazoletas principales.

Las mujeres suelen llegar en grupos a los kioscos de comidas, mientras que los hombres lo hacen en grupos mixtos a los kioscos de bebidas o bares, donde consumen bebidas con alcohol como cerveza o tragos más fuertes, por su parte las mujeres prefieren el consumo

⁷ Trastorno de la personalidad que impide controlar los impulsos manifestándose en la práctica compulsiva de uno o más juegos de azar, afectando directamente la vida diaria.

de alimentos, café o té. De estos son pocos los casos de grupos mujeres que consumen como primera opción una bebida alcohólica, aquellas que van solas o en parejas (mujeres) comienzan ingiriendo alimentos para pasar luego a las bebidas.

Este hecho muestra cómo se tienen infundada socialmente la idea de lo inapropiado que se torna ver a una o varias mujeres tomando alguna bebida alcohólica en uno de estos lugares. Se observan las prácticas de los hombres que ven esto como una señal que, en palabras de ellos mismos, están “disponibles” y se pueden acercar entablar una conversación o compartir una bebida. Esto es confirmado por los trabajadores de estos sitios quienes al acercarse mujeres esperan un tiempo o preguntan si están esperando a alguien más o solo serán ellas para tomar su pedido.

Hecho que no sucede con los grupos de hombres. Las mujeres no se acercan por si solas, esperan que ellos tomen la iniciativa, estableciendo esta conducta como un patrón recurrente en el cual se da un juego de poderes entre quien saluda primero y quien se encarga de los gastos generados. Esta situación es más común los fines de semana en las horas de la noche ya que estos días es cuando estos locales están abiertos hasta más tarde (12: 00 am) y se generan más interacciones y encuentros fortuitos entre los asistentes, convirtiendo este en un espacio de intercambios sentimentales constantes, ya que los intercambios entre diferentes grupos facilitan las tácticas de coqueteo y conquista.

Siguiendo la línea de la apropiación de los bares o kioscos de bebidas, el tipo de individuos que acuden a estos espacios es diferente a los que acuden a otros centros comerciales de estrato 3 o menor. En el caso del atuendo se observa el uso de ropa de marcas reconocidas, tanto en las prendas de vestir como en los accesorios, sobre todo en las mujeres se hace notorio en las marquillas de bolsos o carteras, relojes, pulseras, aretes y collares, cortes y estilos de cabello, ya que la forma y el color de este último maneja ciertas tendencias de acuerdo a la zona donde se realice. En los hombres se refuerza el estereotipo masculino mediante el uso de la tecnología, los celulares de alta gama funcionan como un complemento masculino. Estos aparatos habitualmente no poseen accesorios extravagantes como forros o estuches, diferente al caso de las mujeres para quienes su complemento son

celulares que tengan accesorios femeninos respecto al color y la forma. En su mayoría forros grandes de materiales de pasta, goma, colores llamativos, principalmente el rosado y el morado, así como los adhesivos brillantes que simulan piedras preciosas.

Este simple accesorio tecnológico es un total diferenciador de lo masculino y femenino, dado que se trata de diferenciar por medio de este quien lo debe utilizar, estableciendo inconscientemente para quienes son los teléfonos más complejos, con mayor cantidad de aplicaciones y mejores funciones y para quienes son los que se enfocan en lo estético, en el cómo se ven y con que llevarlo, que los colores combinen y las funciones que tengan sean las básicas, redes sociales que no pueden faltar en el caso de lo femenino. Esta última anotación se basa en la observación de las mujeres que llegan a estos espacios con sus celulares siendo utilizados básicamente para tener conversaciones, enviar mensajes y tomarse fotos. En los hombres se nota el uso de otras aplicaciones, ya sea para mostrarlas a su grupo de acompañantes, enviar información, hacer cuentas, descargar aplicaciones, etc. Aquí cabe hacer una diferencia entre la asistencia masculina que utiliza estas aplicaciones, los estudiantes usan aplicaciones relacionadas con la música, el deporte mientras los ejecutivos, profesionales, tienden a usar aplicaciones relacionadas con el trabajo o profesión que realizan.

Con esto no se quiere decir que unos lo utilicen más que otros, el tiempo o la atención prestada a estos aparatos es casi igual, la diferencia radica en la forma como lo utilizan y las características que tienen en cuenta al momento de adquirirlos.

2.2 Un Mundial de Futbol Profesional diferente

En los meses de Junio y Julio de 2014 se llevó a cabo uno de los eventos deportivos más importante a nivel global: el Mundial de futbol en Brasil; evento realizado cada 4 años y que en esta ocasión contó con la participación de la Selección Colombiana de Fútbol, hecho que generó una efervescencia social nunca antes presentada. Esto se vio reflejado en la transmisión de cada partido, como lo fue en el caso del centro comercial en el cual se congregaban grandes cantidades de individuos a disfrutar de dicho evento deportivo.

Desde el comienzo del mundial la asistencia al lugar aumentó notablemente en las horas de los partidos, pero los días en que jugaba la selección Colombia la afluencia de público era significativamente mayor, ejemplo de esto el juego contra la selección de Japón que sin importar si era fin de semana o días ordinarios, los trabajadores en algunos casos tenían permiso para ver el partido o simplemente sacaban un tiempo para ello sin permiso de sus empleadores, caso que se da sobre todo en los empleados hombres quienes demuestran una mayor necesidad de ver los partidos.

A pesar de que este deporte sigue siendo social y culturalmente masculino, la presencia femenina cada vez se vuelve más significativa en las ligas y selecciones deportivas, además el hecho de ser un evento de gran magnitud y de contar con la presencia de la selección local hizo que se generara una gran integración entre hombres y mujeres alrededor de dicho acontecimiento. Ya no eran ellas simplemente acompañaban de sus parejas o amigos, sino que se disponían a verlo, comentarlo y disfrutarlo así fuera solas o con amigas(os).

La efervescencia y la euforia dada al ver los partidos eran evidentes cada vez que jugaba la selección, generando diferentes formas de expresar estas emociones en comparación con las masculinas. Los hombres suelen hacer interpretaciones más técnicas y metódicas, es decir que se involucran en el juego a partir de sus conocimientos de reglas o normas del deporte, haciendo comentarios referentes al tipo de juego como por ejemplo las faltas, los fueras de lugar, etc., mientras que las mujeres realizaban comentarios más emocionales, guiadas por lo que ven sin entrar a discusiones técnicas o de reglamento sus intervenciones aludían en algunos casos al atractivo de los jugadores y las cualidades dentro del campo de juego.

Debido a este evento todo el centro comercial adoptó otro tipo de decoración y organización en torno al fútbol. En algunos almacenes los empleados cambiaron sus uniformes por las camisas deportivas, los kioscos de comida y bares adaptaron otros mecanismos para atraer al público en general, pero debido a las celebraciones inadecuadas en las calles de la ciudad, las autoridades locales impusieron la Ley Seca en los días que jugara la selección. Medida que afectó significativamente las ventas de distintas maneras, una de ellas el aumento en la asistencia de familias completas con niños y bebés en lugares

donde comúnmente son escasos (bares), siendo la mujer como en otros casos la encargada de la atención y cuidado de los niños.



Imagen N° 5 Fuente: Propia

En este aspecto cabe resaltar como se ve reflejado el factor de la clase social; las mujeres de clase media o baja que acuden a este lugar son menos pudorosas a la hora de atender a sus hijos por ejemplo al darle seno, cambiarlos o la manera de expresarse y de relacionarse entre ellos, mientras que las asistentes comunes de clase media alta y alta, tienen mayor discreción o simplemente no realizan estas labores ya que suelen llevar consigo empleadas encargadas de los niños o se dirigen a los baños para estas acciones. La imagen No 5 muestra un café-bar al cual asiste una familia completa con un bebe, siendo un hombre quien lo carga. Al momento de requerir alguna atención, la madre u otra mujer es quien se hace cargo de él, convirtiéndose en un patrón recurrente en las distintas familias que acuden a este espacio.

Este evento generó una unificación de la vestimenta entre hombres y mujeres, predominando los colores amarillos y rojos referentes al uniforme de la selección. Pero las diferencias entre lo femenino y masculino se hacen notorias. El modelo de la camiseta más conocido y comercializado es el deportivo masculino (cuello en V y manga corta) como los observados en la imagen N° 5, dejando pocas opciones para las mujeres. Tendencia que viene dado desde las tiendas deportivas, en las cuales es difícil conseguir este uniforme o camiseta en un modelo femenino, las que se exponen y ofrecen normalmente son las

masculinas dejando a muy pocos lugares ofrecer otro estilo diferente, por lo cual se consiguen más fácilmente en la calle o el centro de la ciudad.

Por esta situación se buscan otros medios para resaltar la feminidad, como por el tipo de pantalón que se lleva que en muchos casos son *shorts* o leggings, accesorios como pulseras con la bandera de Colombia, las carteras de mano o bolsos, el tipo de maquillaje no solo el facial sino que se hizo muy popular el de las uñas con decorados alusivos al mundial, o se adapta otro tipo de modelo de camiseta o blusa femenina diferente al original que tenga la figura femenina ajustada al cuerpo, de tiras, con escotes, *strapless*, con estampados llamativos o de diferente material que resaltan y creen una diferenciación entre los implementos femeninos de los masculinos. En este tipo de indumentaria se da una diferencia además de clase social debido a las marcas, modelos o materiales de estos haciéndose fácil esta clasificación tanto por los implementos como por los comportamientos y expresiones.

En los niños también se crea esta misma tendencia al ir uniformados casi por igual, pero a diferencia de los adultos, las niñas no se preocupan tanto por el estilo de camiseta ni el hecho que se vea completamente femeninas, pero si tratan de utilizar los mismos accesorios que las mujeres respecto a los relojes, las uñas, bandas para el cabello, etc.

A pesar de ser esta una zona en que predomina el uso de prendas de marcas costosas, en este caso por haber reunidas tantas personas son pocos las camisetas originales que se observan, en algunas la diferencia es muy obvia mientras que en otros radica en detalles muy pequeños como el escudo o alguna marquilla. En contraste con otras zonas de la ciudad se observa un mayor uso de otras prendas originales masculinas que por lo general son difíciles de conseguir como lo son las sudaderas, chaquetas o camisetas de color fluorescente exclusivas en ciertos almacenes. Dichas prendas son sólo de estilos masculinos, no se consiguen femeninas es por esto que las mujeres deben adquirirlas por igual, como se observa en la imagen N° 6 que la lleva puesta una mujer, utilizando otros accesorios como la moña del cabello de colores y el bolso.



Imagen N° 6 Fuente: Propia

2.3 Desde niños(as)

El centro comercial cuenta con una zona de cines y otra infantil en las cuales utilizan los juegos para indicar lo adecuado para cada género. Fuera de la zona de cines se ubicaron por un tiempo limitado unas máquinas de realidad virtual de juegos de carreras en las cuales los participantes y espectadores eran en su mayoría hombres (niños, jóvenes y adultos) mientras que la presencia femenina buscaba otros espacios diferentes a este, su papel o su rol como mujer no incluye este tipo de actividades directamente, sino como espectadoras o acompañantes. En la zona de los juegos infantiles se hace un uso mayor de los juegos para indicar que actividades realizan los hombres y cuales las mujeres por lo que junto a la publicidad delimitan todo el tiempo el papel de lo femenino en relación con el hogar, con el espacio privado y cerrado mientras que la masculinidad se relaciona con la libertad, la naturaleza, lo público. McDowell realiza esta distinción de espacios en relación con las divisiones de género, en lo cual lo masculino gira en torno a lo público, el trabajo, la producción, independencia y el poder, mientras que lo femenino va de la mano con lo privado, la casa, el recreo, la diversión, el consumo, la dependencia y la falta de poder. Con esto se está indicando como socialmente se le ha atribuido un valor a los espacios de acuerdo a las concepciones que se tienen del género, por esto la arquitectura de las ciudades

y de los diferentes espacios se valen de estas indicaciones para elaborar atracciones que sean llamativas para lograr encajar a los individuos en ellas.

La asignación a la mujer de un lugar concreto no es sólo la base de un amplio abanico de instituciones que van de la familia al puesto de trabajo, o del centro comercial a las instituciones políticas, sino también un aspecto esencial del pensamiento ilustrado occidental, de la estructura y división del conocimiento y de los temas que deben estudiarse dentro de tales divisiones. (McDowell 1999, 27)

La publicidad en estos casos funciona como un soporte que hace que lo que se está ofreciendo y va ser consumido por el público asistente, se vuelva más atractivo y se fije en las distinciones de género que se están ejerciendo como algo establecido normalmente. Ejemplo de esto fue un concurso infantil que se llevó a cabo a mediados del año en el cual se premiaba al niño o la niña más votado en una foto, por medio de las redes sociales, en la “casa de las princesas” o en el “mundo lego”, tornándose interesante la forma como se establece una clara relación de lo femenino con el hogar y la maternidad mientras que lo masculino se relaciona con la naturaleza y la libertad. Imagen N° 7



Imagen N° 7 Fuente: www.jardinplaza.com

Con esto se muestra como ciertos mecanismos están enfocados de manera directa en la población infantil y juvenil por el hecho de que en esta etapa es cuando se deben reforzar la manera de identificarse con cierto género, como hace referencia Butler (1990) decimos,

hacemos y nos hacen cosas mediante actos de lenguaje, corporales, gestos o formas del cuerpo, los cuales apropiamos y de esta manera se va construyendo una propia identidad de género que no es fija sino que se mantiene en un flujo permanente hasta la muerte. Por esto desde edades tempranas se indica al individuo como debe comportarse de acuerdo a los estereotipos sociales, aunque muchas veces estos no coincide directamente con lo que el individuo quiere, pero por el hecho de querer ser aceptado socialmente adoptan estas ideas.

2.4 HOMECENTER, vida para tu hogar.

En sus inicios (2005) el centro comercial contaba solo con dos almacenes de cadena: Jumbo (antiguo *Carrefour*) y Homecenter, que a su vez sirven como límites arquitectónicos porque el centro comercial llega hasta donde comienzan las puertas de estos almacenes. Homecenter es un almacén de distribución de todo tipo de suministros para el hogar especializado en brindar toda clase de productos y asesorías para las labores domésticas. Se ofrece desde plantas para el jardín hasta la instalación de cocinas o baños. Cuentan con un equipo de asesores (hombres y mujeres jóvenes en edades entre 18-35 años) especializados en las distintas áreas del almacén.

En la ciudad se encuentran dos de estos almacenes; uno en el Oeste de la ciudad y otro en el centro comercial en el sur. Por su ubicación se puede plantear que se especializan en públicos de estratos 4 a 6 ya que la zona del Oeste abarca principalmente estratos 4 y 5. Mientras que en el centro comercial prevalece la afluencia de población de estratos 5 y 6. También se observa que existen grupos de individuos que acuden al centro comercial solo por este almacén, ya sea por los productos que ofrecen o por la variedad de servicios.

La principal característica de los grupos de personas que se observa asistir solo a este almacén es que provienen de las zonas de estratos más altos de la ciudad, la zona sur o a las afueras de la ciudad. Por las charlas y las conversaciones informales que se tienen dentro de la tienda se percibe que estos grupos de personas suelen poseer un capital cultural y económico alto ya que se hacen referencia a sus bienes, negocios, intereses tecnológicos, académicos, sociales, además de desenvolverse de forma distinta que otro grupos de

personas que asisten a otras zonas del centro comercial, como por ejemplo a la zona de los cines y los juegos infantiles. Principalmente sobresalen los gestos, el vocabulario, la vestimenta, los implementos complementarios que marcan una diferenciación con estos otros grupos, por ejemplo algunas señoras mayores suelen utilizar trajes de alta costura, bolsos o chalinas de marca, el seguir determinados estándares de moda es una tendencia mayor en estos grupos de población así como las cirugías estéticas en las mujeres jóvenes sobresalen, sobre todo las del busto, abdomen y los glúteos.

La publicidad y el discurso de los empleados giran en torno al hogar y el hacer más fácil la adecuación de este. Partiendo de esta idea se busca que sea el público femenino quien se involucre de forma más directa con ciertas tareas, como la adecuación de los jardines, la decoración de las salas, los cuartos, la cocina, ya que, como hacía alusión un cliente hombre al vendedor “*las mujeres tienen más capacidades para eso de la decoración de la casa*” sin dejar atrás los hombres que se involucran en estas labores o aquellos que prefieren visitar las secciones deportivas, de instalaciones eléctricas, herramientas, en la cual se observa que se desenvuelven y se siente más cómodos con estas actividades.

2.5 Jerarquías dentro del almacén

En Homecenter los grupos familiares se basan en los dos padres y los hijos (en ocasiones abuelos) sobre todo los fines de semana (domingos) en las horas de la tarde – noche, analizando en estas los diferentes tipos de relaciones jerárquicas y de poder que se establecen en las cuales la base del poder es impuesta generalmente por el padre, siendo la madre y los hijos la parte subordinada. ¿Cómo se refleja esta situación? principalmente en el aspecto económico del grupo familiar. En las cajas registradoras al momento del pago suele ser el padre quien se encarga de realizar los pagos de todo el grupo, igual en la cafetería, siendo varias las escenas en las cuales la mujer, madre, esposa, o hija pide autorización al hombre sobre lo que pueden o no llevar o consumir.

Esto conlleva a una lucha de poderes entre el económico y el social en la cual la parte femenina se enfrenta a la masculina en referencia con lo que se desea, se quiere y se puede adquirir, es decir, se da un enfrentamiento entre lo que se quiere obtener por gusto o por

que otorgue cierta posición social (la mayoría de ejemplos se dan en la sección de cocina y decoración, la cocina más completa, la más bonita, la lámpara más lujosa etc.) contra lo que se puede adquirir económicamente, que en la mayoría de ocasiones es determinado por el padre o el jefe del hogar.

Estas escenas implícitamente reflejan una vez más el papel que cumple cada género socialmente, siendo la parte masculina la encargada de la mayoría de la toma de decisiones en el hogar, quien dará los lineamientos que se deben seguir y a los cuales se deben acoplar el resto de integrantes del grupo familiar. Este espacio funciona como un claro reflejo de la sociedad en la que se están generando estas dinámicas porque muestra el papel que cada uno ha adoptado en ella y como se refuerzan en los diferentes espacios. Los trabajadores y la publicidad son los principales mecanismos utilizados para reforzar estos parámetros, sobre todo por el discurso que se imparte, por ejemplo el ofrecimiento de la tarjeta de crédito del almacén, diferentes asesores cumplen esta labor en las secciones de la tienda, sobre todo en el área de las cajas registradoras, ofreciendo los servicios de la tarjeta. Si es un grupo familiar el que ingresa se enfocan en ofrecer el servicio al hombre deduciendo que es quien tener el mayor poder económico y de decisión.

Al ser un lugar especializado en las labores y los ajustes del hogar, las familias recién constituidas acuden mucho en busca de una asesoría para la adecuación de su nuevo hogar. En muchos casos la mujer se encarga de elegir la decoración y lo que tiene que ver con los muebles del hogar, el hombre va por lo eléctrico, electrónico, las instalaciones sanitarias y se involucra poco en otros aspectos. Es común que mientras uno elige y busca lo necesario, el otro acompaña limitándose a hacer comentarios, como en la elección de cortinas, color de muebles, aparatos de cocina etc.

De la misma familia de Homecenter, continuo a este se encuentra **Constructor**, almacén especializado en materiales en grandes cantidades para construcción. En este lugar la presencia masculina predomina. Ellos son los encargados de la búsqueda y compra de los materiales para la construcción o reparaciones, por esto son pocas las mujeres que asisten directamente a consumir, siendo acompañantes u observadoras.

En la propia disposición y estética de los dos lugares observan ciertas diferencias, Constructor es un espacio más oscuro, rustico dispuesto para la entrada y salida de materias en grandes cantidades por eso tiene puertas y espacios grandes y abiertos para el paso de los montacargas o el material, mientras que Homecenter es un espacio más iluminado y con mayor decoración. Con esto se puede observar que las disposiciones arquitectónicas tienen incluidas implícitamente algunas distinciones de género, dispuestas para cubrir las necesidades que sugiere cada uno.

Estos dos almacenes o tiendas, al encontrarse ubicados uno al lado del otro hacen visibles ciertas preferencias por género para la asistencia a estos. En muchas ocasiones, sobre todo cuando asisten grupos familiares, la asistencia es mayor a Homcenter, mientras que son en su mayoría hombres los que acuden a Constructor o con sus respectivas parejas.

Una razón para este fenómeno es que a Constructor acuden profesionales de la construcción: ingenieros, arquitectos, como también maestros de obra, pintores u otros, convirtiéndose en un campo predominante masculino.

CAPITULO III: ¡CICLOVIDA, UN ESPACIO PARA TODOS!

La Ciclovía de Cali es un espacio abierto dispuesto por la Administración Municipal para brindar a la ciudadanía diferentes alternativas masivas para el disfrute, la recreación y el deporte de una manera asequible. De ese modo se pretende fomentar la conservación y entrenamiento tanto físico como mental por medio de los mecanismos y actividades dispuestas. Algunas de estas actividades se centran en las diferentes expresiones artísticas, culturales, deportivas, recreativas o físicas tanto para adultos mayores, adultos, jóvenes, y niños así como zonas para personas en situación de discapacidad.

Para el año 2014 la Ciclo vía que se abre al público cada domingo, cuenta con alrededor 72 Kilómetros de circuito que unen el norte con el sur de la ciudad dispuestos para unos 25.000 usuarios cada domingo. De esta manera se brindan diversas herramientas para el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad caleña.

Este espacio se encuentra dividido en 46 km del tramo principal y 26 km de ciclovías comunitarias. El tramo principal se ubica desde la Calle 70 con Cr 1ª continuando por la Calle 70 hasta la Autopista Suroriental tomando la Carrera 39 hasta la Calle 16 llegando al sur por la 94. Este se subdivide a su vez en 4 tramos: Metropolitano del Norte, la Luna, La Novena y el Ingenio, además de las 8 comunitarias que son: Torres de Comfandi, Brisas de los Álamos - Guaduales, Ciudad de Cali, Sol de Oriente, Las Américas, San Joaquín, San Carlos, Guabal.

De norte a sur la primera estación que se encuentra es la del Metropolitano del Norte, ubicada en la calle 70 en el nor-occidente de la ciudad. En el Mapa 1, el tramo seleccionado se encuentra rodeado o capta principalmente la población de las comunas 5 – 6 – 7 – 8 y partes de la 9 y la 13. Se ubican principalmente barrios de estratos 2 y 3 es decir los barrios de sectores populares de la ciudad, lo que ha permitido observar importantes tendencias en las características de los individuos que acuden a este tramo y establecer ciertas diferencias

son las actividades recreativas propuestas, como los aeróbicos, la aerorumba, el *spinning*, el trampolín, enfocadas principalmente en la asistencia femenina, sobre todo mujeres jóvenes. Observando principalmente una asistencia femenina a estas actividades, además de que culturalmente, sobre todo los aeróbicos, son actividades que han sido consideradas para mujeres, ya que se relaciona lo aeróbico, rítmico, coordinado, con las cualidades adheridas al género femenino.

Cabe resaltar que en la ciclovía estos aspectos se hacen más notorios en comparación con otros espacios como sería el caso de un centro comercial, debido principalmente a que los demás días de la semana en los espacios que corresponden a la ciclovía, se llevan a cabo otro tipo de interacciones distintas a las del día domingo que son más deportivas e informales. El sector del parque del Ingenio es el único espacio en el cual el resto de los días de la semana, sobre todo en las noches, es concurrido por personas jóvenes y adultas entre ellos estudiantes y trabajadores formales e informales que han culminado sus labores diarias. Se acude principalmente por las actividades recreativas y deportivas que se llevan a cabo, aunque son más reducidas y personalizadas dependiendo de la persona, también tienen una tendencia a reforzar e impartir los comportamientos y características que se deben adoptar, además la apropiación e interacción con este espacio se da una manera más estrecha, ya que la mayoría acuden mínimo 2 o 3 veces por semana, creando diversas relaciones sociales con los demás asistentes que por lo general son vecinos de la zona.

Al contrario de la noche, en las horas de la mañana el público asistente está compuesto por adultos mayores o personal jubilado que realizan sus actividades recreativas a tempranas horas de la mañana o en grupos, junto a estos las amas de casa también prefieren este horario dado que de esta forma les queda el resto del día libre para ocuparse en otras labores, como puede ser el hogar.

3.1 Caracterizando estereotipos

A pesar de la Ciclovía estar dividida en varios sectores como la estación de la Calle 9, la estación del Ingenio y la estación de la calle 70, las actividades y las disposiciones en el lugar suelen seguir ciertos patrones. Esto rectifica el hecho de que en todo el recorrido se busca reproducir los mismos patrones acorde a ciertas características de los asistentes, en este caso lo observado gira en torno a los estereotipos de género, los objetivos son dichas características sociales impuestas por los sitios en cuestión a los géneros masculino y femenino.

El estereotipo femenino que predomina se centra en los cuerpos, sus definiciones, en la forma en cómo están constituidos, las medidas y el cómo se engalanan para ser expuestos en este espacio, en el cual se toma el cuerpo tanto como un lugar físico encargado de representar la identidad personal, como un lugar cultural cargado de significados de género (Butler 1990). El cuerpo funciona como una construcción social a partir de los procesos de sociabilización entablados con los demás individuos asistentes así como con el mismo lugar y sus componentes, transmitiendo de esta forma los diferentes significados de género establecidos socialmente. Por esto se torna necesario cultivarlo y engalanarlo para convertirlo en algo deseado por el otro, manteniendo la sensualidad y la sexualidad en un juego constante para ser mostrado ante los demás. (Le Breton 1992, 7)

Esto va de la mano con las condiciones climáticas de la ciudad, en la cual son constante las altas temperaturas. Lo que establece determinadas formas de vestir, de mostrar y de manejar el cuerpo respecto el clima. En la indumentaria femenina priman los escotes, los shorts, las camisillas, camisetitas, sandalias, las telas delgadas y frescas que permitan tanto mostrarse como sobrellevar de mejor manera el calor de la ciudad. Costumbre que ha sido apropiada y reproducida de tal manera que en otras épocas del año en las cuales las temperaturas son menores, se tiende a observar que la vestimenta y las formas de desenvolverse en la urbe no tienen un cambio significativo, ya que se utilizan casi lo mismo con algunas adecuaciones, como es el caso del calzado, en el cual el uso de las sandalias o

calzado abierto ya sea altos o bajos, predomina tanto en épocas de altas temperaturas como en las de lluvia.

Por este tipo de mujer, Cali se diferencia de otras regiones del país por la tendencia a mostrar los atributos jugando con la sensualidad, la sexualidad y otros factores característicos de la ciudad, como era el caso del clima. La mujer caleña se caracteriza por un peculiar caminar dado por el movimiento de la cadera, la soltura y elegancia con que maneja el cuerpo, se muestra más afectiva y cálida a la hora de saludar o entablar una conversación, además de la vestimenta y las formas de llevarla. Hecho que demuestra como el cuerpo es un reflejo de la cultura en la que se está inmerso, es moldeado y acondicionado respecto a lo impartido socialmente “El cuerpo, moldeado por el contexto social y cultural en el que se sumerge el actor, es ese vector semántico por medio del cual se construye la evidencia de la relación con el mundo” (Le Breton 1992, 7)

Respecto a estos cuerpos femeninos en la ciudad se pueden establecer ciertas características recurrentes. Comenzando por una tendencia a llevar un cuerpo definido por una figura conocida popularmente como “cuerpo de guitarra” o de “reloj de arena” en la cual el busto, las caderas y las nalgas son las partes más voluptuosas y sobresalientes, contrastando con una cintura reducida y unas piernas gruesas y firmes, que reflejan un constante deseo de tener una forma física perfecta (en relación con los cánones publicitarios impartidos). Por esto las actividades deportivas van acompañadas de otras actividades como el cuidado de la salud, una adecuada elección de la dieta o asesoramientos con profesionales, observado esto principalmente en las bebidas y los comestibles que consumen los asistentes a la hora de la realización de sus ejercicios ya que priman las bebidas energéticas como el *Gatorade*, *Powered*, *Vive100* y los batidos con proteínas de reducción de grasa y aumento de masa muscular.

También están los avances quirúrgicos que permiten eliminar, arreglar o reformar aquellas partes del cuerpo con las que se está inconforme, convirtiéndolo en un objeto manejable y variable según el deseo del individuo o de la sociedad. Esto refleja cómo se ha tejido una especie de culto entorno al cuerpo no solo con el ejercicio y deporte, sino complementado

con una adecuada selección de dietas, cirugías y procedimientos estéticos, para lograr la forma física y la esbeltez deseada y establecida socialmente.

En este caso se tienden a exagerar y sobrepasar las medidas de reinas de belleza tan populares en los reinados locales (90-60-90 cms), de manera que los senos y los glúteos resalten. Actualmente este canon de belleza se da por la gran aceptación que tuvo este durante tantos años en Colombia otorgado por la cultura de los “traquetos” y sus voluptuosas mujeres. Esto ha llevado a que todavía se puede apreciar que en los sectores populares han querido replicar este concepto con la ayuda de las principales herramientas que tienen a mano, siendo los más usados los tratamientos estéticos, en la mayoría de casos de dudosa calidad, lo que conlleva a correr riesgos y sufrir alteraciones tanto físicas como psicológicas.

En el caso de la ciudad, para el año 2014 hubo alrededor de 7 casos de víctimas fatales a causa de procedimientos estéticos mal elaborados, entre ellos problemas con la anestesia, adecuaciones en mal estado y la más común es el suministro de sustancias peligrosas o en mal estado (Periódico El Tiempo 2014). La mayoría de estos casos se han llevado a cabo en las zonas de clase media-baja de la ciudad siendo los casos principales las lipoesculturas y el aumento de senos, lo que demuestra la tendencia de esta población a reformar el cuerpo de acuerdo a los imaginarios impartidos socialmente.

Richard Sennett hace alusión al concepto de cuerpo en la década de 1750 cuando era tomado como un maniquí encargado de reflejar las diferencias de clases existentes en la época, el cuerpo funcionaba como un indicador de la posición social del individuo, representando por la indumentaria representativa de cada gremio: minorías, burguesía, clase media etc. Este concepto es el que se ha vuelto manejable ya que ahora el cuerpo no solo representa la categoría de extracción social, también refleja la concepción del concepto de género que se tienen actualmente en la sociedad. (Sennett 1977)

Teniendo como referencia el tramo resaltado en el Mapa 1, en este sector se busca mantener dichas características por medio de algunas ayudas o complementos muy comunes en el atuendo utilizado, siendo en este caso un tipo de ropa específico para las actividades

deportivas, predominando la ropa ajustada al cuerpo marcando cada una de sus partes más exuberantes y reflejando a su vez armonía y estética. Pero al ser este tramo un sector mayoritariamente de clase media – baja popular, se hace evidente que la vestimenta no corresponde a las marcas más reconocidas en atuendos deportivos (Adidas, Nike, Puma etc.) aunque tratan de obedecer al estilo de moda que se impone en el momento, contrastando con lo que sucede en otros sectores como lo es el parque del Ingenio.

En sí es clave poseer una vestimenta adecuada para realizar determinadas actividades y aunque no todas las personas puedan acceder a ciertas marcas, todos buscan encajar de una u otra manera con los otros asistentes y no desentonar. Algo muy común es el uso de las fajas femeninas, accesorio utilizado para marcar el abdomen y levantar los senos mientras se realizan ejercicios aeróbicos o caminar, montar bicicleta, patinar o correr (ver imagen N° 8). Visualmente se notan las diferencias respecto a la calidad y el material con que están fabricadas en relación con las que llevan en otros sectores de la ciclo vía, pero en general cumplen con la misma función, marcar el abdomen dándole mayor curvatura al cuerpo y de esta manera encajar en el estereotipo de género femenino de cuerpo perfecto.



Imagen N° 8 Fuente: www.facebook.com/CiclovidaCali

Por esto el uso de complementos como la faja se convierte en un patrón recurrente en este espacio en los diferentes sectores, radicando sus diferencias en el tipo de tela y la marca. Como una ayuda extra de este accesorio, también se observa la aplicación de cremas o tratamientos corporales de reducción de medidas o tonificación, con esto se crea un imaginario, con ayuda de la publicidad, de que el cuerpo perfecto es transformado mediante la utilización de estos tratamientos que facilitan su moldeamiento junto al deporte. En este caso la publicidad juega un papel muy importante ya que propagandas de productos estéticos muestran mujeres delgadas, de medidas estándar, tonificadas, promocionan la utilización de estos productos que ayuden a encajar más fácilmente en los ideales sociales, siendo todo esto llevado y reproducido a la hora de acceder a la ciclovía.

El hecho de ser este un sector popular la tendencia es que asistan mujeres con un vínculo laboral existente, generalmente del sector público, en su mayoría madres que ocupan la mayor parte de su tiempo entre las labores domésticas y las laborales por lo cual el tiempo para la recreación y el deporte es limitado. En ocasiones se limita al domingo en dicho espacio, ya sea porque acceder a un gimnasio y asistir tres o cuatro veces por semana se torna una dificultad, por tiempo o recursos económicos. Además la ciclovía se convierte en un espacio de socialización en el cual se establecen relaciones con otros y reforzar las familiares junto a la realización de actividades distintas a las cotidianas. Ejemplo de este caso fue una conversación llevada a cabo entre dos mujeres jóvenes (30-35 años) en el sector del Metropolitano del norte, la cual gira entorno a las labores del hogar, el cuidado de los hijos, el trabajo y el poco tiempo libre.

No hija, si acaso me queda tiempo para venir acá los domingos, no ve que los niños exigen demasiado tiempo y como a una le toca hacer la mayoría de cosas sola, toca aprovechar estos tiempitos para compartir con la familia y de una vez a ver si se hace algo de ejercicio (risas) (Diario de campo).

Si bien los complementos y accesorios utilizados son de uso general o unisex, existe un mecanismo en particular de diferenciación que se expresa en el uso de colores de acuerdo con el género del usuario. Lo femenino se asocia a los tonos pastel, claros, rosados, fluorescentes, que predominan a la hora de elegir un vestuario y sus complementos deportivos incluidos zapatos, bolsos, maletas, gorras, gafas, relojes, audífonos, cascos,

guantes y en ocasiones hasta los forros de los celulares o dispositivos tecnológicos, mientras que para los accesorios masculinos prevalecen los tonos oscuros o neutros. En las observaciones realizadas se ha podido constatar que muchas mujeres hacen un esfuerzo adicional por mostrar y mantener su belleza, haciéndose notorio en la manera como a pesar de estar realizando una actividad deportiva prevalece la preocupación por la forma de verse ante los demás, así como de sentirse bien con su atuendo en relación con el lugar en donde se encuentran.



Imagen N° 9 Fuente: www.Faebook.com/CiclovidaCali

La imagen N°9 muestra una clara diferenciación en la indumentaria utilizada, la más clara es el color de la vestimenta, rosado para la mujer y azul para el hombre, combinando con el color y la forma de los accesorios, tanto los cascos, guantes como el tamaño y forma de las bicicletas. Con esta elección inconscientemente lo que se está haciendo es aumentar la brecha entre las características diferenciadoras de los géneros socialmente. Esta situación provoca una disputa entre lo que se quiere y lo que la sociedad exige, tal como hace referencia Simmel, se produce un conflicto que muchas veces es ignorado e interiorizado por los debidos comportamientos adecuados.

La sociedad pretende ser un todo, una unidad orgánica, de modo que cada uno de sus individuos sólo es un miembro; en lo posible debe poner todas sus fuerzas en la función especial que ha de ejercer como tal, ha de transformarse hasta que se haya convertido del todo en el portador más apropiado de esta función (Simmel 1917, 104)

3.2 Entre diferentes mecanismos de género

Un ejemplo de los diferentes mecanismos expuestos hasta el momento se da en la zona de aeróbicos ubicada en el tramo de la calle 70 y otra en el sector de Torres de Comfandi, en la cual se observa un grupo de mujeres realizando dicha actividad. Entre ellas sobresalen unas cuantas, 4 – 5, que poseen un cuerpo voluptuoso fuera de las medidas estándar, pero bien definidas. Al tener una faja los senos resaltan más así como los glúteos, ayudado por la forma y la tela de las licras utilizadas. Respecto a este último punto, la comodidad y la estética parecen entrar en choque ya que en este caso en particular el material de los atuendos utilizados no son los más adecuados para la realización de ciertas actividades, pero si cómodos. Principalmente se observan licras blancas o de colores muy suaves, llegando a ser transparencias, por lo cual, a pesar de que ellas reflejan mayor sensación de comodidad y de aceptación estética, su apariencia llama la atención de los transeúntes que parecen criticar su uso por la forma en cómo se sobreexpone “vulgarmente” el cuerpo.

El deporte es otro de los mecanismos utilizados como refuerzo tanto de la feminidad como la masculinidad. En la ciclovía existen varias zonas destinadas a diversas actividades físicas, entre ellas hay una zona de *spinning*, una de hidratación, de aeróbicos, zona para animales, para niños, para aprender a montar en bicicleta o patines, entre otras realizadas en ocasiones especiales, como la que se realizó a comienzos del mes de febrero como inauguración de la ciclovía 2014 sobre la protección a los niños ante el maltrato infantil. En el mes de Abril se llevaron a cabo diferentes actividades referentes al mes del niño entre las cuales se encuentra una exhibición y concurso de salto de cuerda y un concurso de baile de salsa urbana para niños.

En zonas como las de *spinning* es característico observar que quienes optan por esta actividad son mujeres, principalmente jóvenes, siendo la presencia masculina o de mujeres adultas reducida. Algo similar ocurre en el caso de los aeróbicos o aerorumba donde la presencia de mujeres adultas aumenta, pero la de hombres sigue siendo menor. Esto refleja el hecho de que las mujeres hacen más uso de estas actividades recreativas que por decirlo de alguna manera son de tipo más aeróbico y de coordinación, mientras que los hombres

prefieren actividades que exigen mayor desgaste físico, fuerza o riesgo. Son pocos los jóvenes que se atreven a practicar actividades aeróbicas en un espacio público, puesto que en otros espacios como en los gimnasios cerrados es más usual verlos. La construcción de este imaginario se genera desde edades tempranas, puesto que los niños no sólo observan las divisiones que se generan en dichas actividades, sino que son obligados a adoptarlas y reproducirlas.



Imagen N° 10 Fuente: www.facebook.com/CiclovidaCali

En la ciclovía predomina el uso de la bicicleta y los patines entre los cuales se pueden establecer ciertas diferencias. La bicicleta es el medio más utilizado por los asistentes sobre todo por el gran auge y el fortalecimiento que ha tenido el uso de este medio en la ciudad desde hace algún tiempo. A pesar de que su uso es uniforme entre hombres y mujeres se pueden establecer ciertas distinciones en el modo en que cada uno la emplea, convirtiéndose en un mecanismo diferenciador del género dado que las mujeres niñas, jóvenes y adultas tienden a utilizarlas de tamaño, forma y color diferente a la de los hombres. Se tiene una preferencia por aparatos pequeños y livianos, que además se vean estéticamente mejor arregladas, de colores más vivos, y con más adornos. Por ejemplo la canastilla, las campanitas, luces, e imágenes que combinan la estética de la bicicleta con la de ellas mismas. Los hombres, por el contrario, suelen usar bicicletas grandes y pesadas

que centran su atractivo en las funciones que cumplen, que sean para subir montaña, de pista, de carreras, o ruta.

Las observaciones permitieron identificar que ellos también se valen de otros implementos tecnológicos para complementar la actividad realizada en la bicicleta, por ejemplo recurren a las aplicaciones celulares o dispositivos electrónicos que miden el tiempo, distancia y calorías gastadas en un recorrido, así como relojes medidores de pulso. Son muchos los niños que desde muy pequeños son acostumbrados al uso de estos medios y accesorios, por lo cual es una escena muy común ver padre e hijo (varón) en bicicleta, en ocasiones junto a la madre corriendo o realizando otras actividades como las aeróbicas.

En este espacio los animales se convierten en otro mecanismo diferenciador entre los géneros. En la ciclovía se encuentra habilitada una zona especial para animales, por lo cual las personas suelen llevar sus mascotas para caminar o realizar alguna práctica deportiva junto a ellos, siendo los perros las mascotas predominantes. Respecto a esto se puede decir que las mujeres suelen llevar animales pequeños, dóciles, pasivos, juguetones, que en ocasiones lucen complementos como ropa, adornos, juguetes, lo cual se convierte en una tendencia en el transcurso del tiempo, mientras que los hombres llevan perros más grandes y agresivos tipo *bulldog*, algunos con accesorios como el bozal reglamentario para razas peligrosas, adornos o ropa de estilos masculinos como estampados militares, que es el más usado, de superhéroes entre otros.



Imagen N° 11 Fuente: www.facebook.com/CiclovidaCali

Llama la atención como a lo largo del trayecto aparece un patrón en la relación entre la rudeza, fuerza y masculinidad de los hombres con ciertas características de los animales que han escogido como mascotas, esto concluido por algunos de los comentarios de los participantes como *“los animales se parecen a su dueño”* o *“De tal palo tal astilla”* otorgándole cierto carácter masculino a sus animales.

Por ser la ciclovía un espacio recreativo, se observa la asistencia de varios miembros de un núcleo familiar, aclarando que en este caso por el tipo de sociedad, ciudad y país donde nos encontramos el tipo de familia que se encuentra en este lugar es una nuclear tradicional, con sus padres (madre y padre) e hijo(s), tal cual como lo muestra la publicidad de la que se hace uso, la imagen N° 12 reproduce el imaginario que se tiene del tipo de familia aceptado. En este caso al celebrar el día internacional de la familia la imagen se centra en tres bicicletas, tres dueños que son fácilmente identificables: Padre, hijo y madre, dado por el color, forma, tamaño y accesorios de cada una de estas.



Imagen N° 12 Fuente: www.facebook.com/CiclovidaCali

En algunos casos se ven los padres o madres por separado con sus hijos, pero la tendencia suele ser la familia tipo nuclear completa. Este tipo de familia no solo predomina en este espacio, también su presencia es significativa en el centro comercial sobre todo fines de semana, las únicas excepciones a este patrón común se da en el caso de las mujeres o

madres solteras, son ellas quienes salen con sus hijos a realizar sus actividades a diferencia de los pocos casos de hombres con sus hijos, sobre todo con niños pequeños.

Con esto se corrobora como el estereotipo femenino está muy marcado en el núcleo familiar y social, ya que la mujer es quien se encarga de llevar y de estar al cuidado de los hijos. Son ellas quienes llevan los coches, maletas, comidas, se encargan de su alimentación e hidratación, del cambio de implementos, ropas y en general de su presentación personal. La responsabilidad de los padres recae más en el acompañamiento de las actividades deportivas, lúdicas y por ser en ocasiones el mayor poseedor del capital económico familiar solventando los gastos en que se pueda incurrir. Este punto se vuelve de mucha importancia ya que se hace una clara diferencia de los estereotipos sociales familiares, en el cual el hombre es quien trabaja y la mujer y sus hijos son quienes se encargan de consumir (Borrás 2007, 143)

Un claro ejemplo de esta situación fue una actividad realizada el 8 de Junio en la cual se celebró el mes de los padres y las madres con un ciclo-paseo, desde la estación Metropolitano hasta la estación de la Luna, centrando en la publicidad tanto las actividades como el rol que juega cada individuo socialmente: el padre se muestra en un bicicleta grande llevando a uno de sus hijos en la parte de atrás mientras que la madre camina adelante, llevando un coche con otro niño.

Otra imagen, N° 13, tiene el mismo concepto, representa 2 bicicletas, una grande y verde con un maletín ejecutivo en la parte de atrás dando a entender que es la del padre, mientras que para la madre la bicicleta es roja y más pequeña sin ningún accesorio adicional. Cabe resaltar que más que el color, la forma de estos elementos es lo que determina la distinción entre géneros. Esta actividad es una muestra de lo que representan los roles de padre y madre tanto en el núcleo familiar como en el social y como en cada momento se trata de reforzar estos patrones mediante actividades como esta en las cuales el uso de la publicidad es el mecanismo más fuerte de refuerzo ya que no solo se indica que rol debe cumplir cada uno, sino que características se debe tener para participar en estas actividades. En ningún momento se hace referencia a una madre o a un padre soltero, o a

otro tipo de familia, ni tampoco se relacionan otros roles diferentes como la madre ejecutiva o el padre encargado del hogar.



Imagen N° 13 Fuente: www.facebook.com/CiclovidaCali

En dicha actividad se obsequiaron premios para algunos participantes, a las mujeres se les premió con productos de belleza y cosméticos así como una bicicleta de color rosado, mientras que para los hombres los kits contenían termos, toallas deportivas, productos de aseo y una bicicleta color rojo. La asistencia al evento fue masiva, principalmente de mujeres mayores, teniendo en cuenta que ese día se presentaron lluvias en las horas de la mañana, pudo ser uno de los factores para la baja asistencia de personas jóvenes, así como el hecho que el evento estaba enfocado en los padres y madres que conformaran un núcleo familiar.

A pesar de los altos índices de madres solteras adolescentes en la ciudad, dadas en su mayoría en los sectores de extracción social baja como las comunas 1, 13, 14, 15, 20 y 21 ubicadas en las zonas centro y oriente de la ciudad (Periodico El País 2012) la presencia de estas no fue significativa, pudiendo ser la localización del evento uno de los factores más influyentes en esta decisión, ya que este se llevó a cabo desde la estación Metropolitana en la calle 70 con carrera 1ª hasta la estación de la Luna, el cual es un sector de clase media por lo cual la asistencia de las madres solteras no fue mayor.



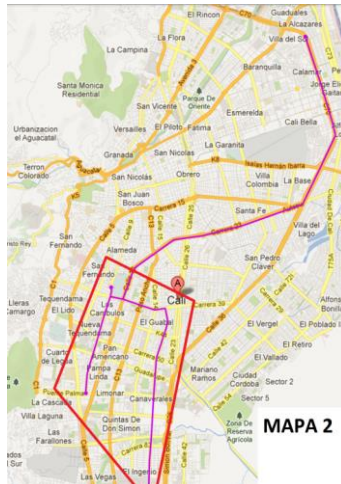
Imagen N° 14 Fuente: www.facebook.com/CiclovidaCali

En Abril se celebró el mes de los niños, en el cual aumentó la presencia de familias que acudieron con los niños a las diversas actividades realizadas. Se observaron madres con niños pequeños en las tarimas. Mientras que los padres están realizando otras actividades recreativas; son ellas quienes en su mayoría los acompañan a participar y observar los eventos que se llevan a cabo. Un hecho que llama la atención, son los padres de familia al momento de salir con los niños pequeños (bebés o menores de 5 años) que buscan la manera de realizar sus actividades mientras cuidan de ellos. Se observaron un par de casos en los cuales los hombres van en bicicleta a altas velocidades llevando en su pecho un cargador especial para llevar consigo a su hijo mientras manejan, a pesar de ser una actividad sumamente riesgosa prima más la practicidad para estas actividades, diferente de la situación para las mujeres quienes suelen tener más precaución en estas actividades.

Socialmente la mujer es relacionada con lo íntimo, lo privado y la sensibilidad (McDowell 1999) haciendo de su carácter más dócil por lo cual procuran estar lejos de las actividades que generen riesgos y peligros como la anterior, además en ocasiones prima la preocupación y el cuidado de los niños y no exponerlos a estas situaciones. En el caso de los hombres han sido relacionados con la esfera pública, que incluye estas situaciones de riesgo en las cuales el individuo puede estar expuesto y de las cuales se protege a la mujer. Para él, el riesgo significa un reto que debe cumplir más no una situación peligrosa.

3.3 Zona sur

Hasta el momento se ha tratado el tramo comprendido entre la Calle 70 y la Autopista sur oriental. Se pasará a abordar los tramos que comprenden la zona Sur: Calle 9, Canchas Panamericanas y parque del Ingenio detalladas en el Mapa 2. Notablemente en estos tramos de la ciclovía hay un cambio de clase social, ya que comprende parte de la comuna 10 y la 17 hacia el sur de la ciudad, siendo ésta un sector primordialmente de clase social media, media-alta y alta.



Mapa N° 2 Fuente: www.facebook.com/CiclovidaCali

En este sector también se encuentra localizada la tarima principal en la Calle 9 en las canchas Panamericanas (Mapa 3), aquí es donde se llevan a cabo las actividades principales por lo cual la asistencia es masiva. Este tramo está conformado por distintos escenarios deportivos como las canchas de basquetbol, voleibol, futbol, las piscinas, los estadios de Hockey y Softbol además de ser una zona popularmente conocida por la venta de raspados o cholados.



Mapa N° 3 Fuente: www.facebook.com/CiclovidaCali

Al ser un tramo principal y tener varios atractivos como los ya mencionados, llegan a él individuos de diferentes partes de la ciudad, pero predominan los habitantes de las zonas del sur quienes llegan por lo general en transporte particular, público o en bicicleta. Aquellos que acceden de otros sectores de la ciudad (occidente) llegan a este punto en su

mayoría en medios como la bicicleta, caminando o realizando el recorrido desde otro punto de comienzo de la ciclo vía, principalmente desde Sol de Oriente. En este sentido radica lo atractivo de esta zona, ya que se convierte en un conglomerado de individuos de diferentes sectores de la ciudad. Con esto se logra identificar algunos elementos claves en el comportamiento de los asistentes, como el hecho que al realizar actividades como presentaciones artísticas de baile, cantantes populares, concursos varios, los habitantes de zonas populares de clase media-baja hacen mayor presencia en el lugar sobre todo en la tarima principal. Mientras que los otros días en los que hay programación normal con las actividades deportivas recurrentes, predominan los habitantes de otras zonas.

Enfocándose en los estereotipos de género, un patrón diferenciador con el tramo de la Calle 70 se refleja en la vestimenta de los asistentes, sobre todo de las mujeres quienes al parecer se interesan más en lucir un adecuado atuendo para las actividades a realizar. Algo recurrente con el tramo anterior es el uso de elementos como las fajas, pero como se había hecho la anotación, en esta zona se observa una mejor calidad en el material o el uso que se le da, que por lo general es para mantener alguna cirugía estética, sobre todo las liposucciones o las mamoplastias. Estos casos de cirugías estéticas se dan en mayor cantidad en este sector, por esto el hecho de utilizar elementos como estos, se vuelve recurrente como complemento para mantener las nuevas formas del cuerpo que se están construyendo y reproduciendo.

Junto a la faja, otro accesorio básico son las prendas de vestir, en las cuales se observa una mayor preocupación a la hora de su elección, por las marcas, estilos, materiales y la estética de esta indumentaria. Los colores están combinados armónicamente no solo en la vestimenta, sino también con los demás accesorios. Se llevan puestos relojes deportivos, bandas para el pelo, canguros, maletines, audífonos, toallas, medidores de pulso y de presión arterial, calzado especial para actividades físicas, etc. Algunos de estos elementos son utilizados en otros tramos de la ciclo vía, pero la diferencia radica en el material y las marcas.

Respecto a la indumentaria y vestimenta de los hombres, ocurre algo parecido a las mujeres ya que son, en cierta medida igual, de preocupados por la estética a la hora de realizar las diferentes actividades en este lugar. A diferencia de las mujeres, los hombres cuentan con una ventaja que tratan de aprovechar y es referente al pudor masculino. En ocasiones permanecen sin camisa con el torso desnudo como sinónimo de hombría, algo que para las mujeres se hace difícil puesto que entre más se muestre serán objeto de mayores señalamientos por la manera como hacen uso de su cuerpo, mientras que al hombre la tendencia es exaltarlo.

Al ser el cuerpo un espejo de la sociedad, las características que se le atribuyan estarán condicionadas por los procesos de socialización vividos. En este caso el pudor se relaciona con lo privado y lo oculto del cuerpo se le es atribuido a la mujer, en espacios como estos se es relacionado con lo que se lleva puesto, ya que las miradas y los comentarios recaen sobre aquellas que exponen el cuerpo de forma indebida. El lucir prendas que dejan mucho al descubierto como los *top* muy cortos que oculten solo la parte de los senos hace que sean un centro de atención por el uso que se le está dando al cuerpo, porque no es lo apropiado socialmente. Mientras para lo masculino la falta de pudor no es una limitación, ni un motivo de señalamientos, en algunos casos llegar a tornarse como una característica más del ser masculino.

Durante el periodo de observaciones se lograron escuchar algunos comentarios tanto de hombres como mujeres criticando de cierta forma la utilización de determinados atuendos en las mujeres; cuando lo lucen mujeres con cuerpos muy definidos, con cirugías, abdomen plano, serán los hombres quienes más observen y admiren en un sentido muy sexual, tomándolas como un objeto. Mientras que las mujeres que observan estas situaciones hacen referencia al poco pudor que tienen quienes usan esta vestimentas, al no respetar y transgredir el espacio.

Al avanzar cada vez más hacia el sur por la Calle 9 la diferencia de extracción social se hace cada vez más notable. Por ejemplo en este caso los medios para llevar a los niños son diferentes, los coches, cargadores o caminadores son mayoría, ya que las mujeres se

enfocan más en la realización de sus actividades por lo que necesitan algún implemento en el cual puedan tener a los niños al cuidado de alguien, mientras están en la zona de aeróbicos o en otra actividad. El papel de la mujer sigue siendo muy similar al de otras zonas de la ciclovía: encargadas del cuidado de la familia, con la diferencia que se hace un mayor uso de las actividades recreativas.

El uso de las bicicletas es una constante durante todo el recorrido, así como las diferencias entre las utilizadas por hombres y mujeres. Lo que si se observa en esta zona es que este medio suele ser de alta gama, es decir que son bicicletas más modernas y en ocasiones mejor conservadas o recién adquiridas, sobre todo en los niños. Se puede observar la presencia de ciclistas con bicicletas profesionales así como la debida indumentaria, guantes, casco, rodilleras, uniforme, teniendo en cuenta que por lo general suelen ser hombres, porque son contadas las mujeres que integran estos grupos de ciclistas uniformados.

Los animales continúan siendo un elemento recurrente ya que se encargan de establecer una distinción entre los géneros porque siguen siendo las mujeres quienes llevan los animales pequeños y dóciles mientras que los hombres llevan los grandes y agresivos, con la diferencia que en esta zona se observa un mayor cuidado de estos animales, como la alimentación, indumentaria, accesorios etc.

3.4 Reconfigurando el parque

Al llegar al sur, sobre la carrera 83 entre las calles 14 y 15 se encuentra el parque del Ingenio o parque Biosaludable, una extensión de terreno de alrededor de 65.314 metros cuadrados pertenecientes hasta el 2011 a la constructora Meléndez la cual los cedió al municipio de la ciudad a cambio de una exoneración de impuestos con el único requisito que dicho parque siguiera siendo un espacio dispuesto para el público. Esto llevo a la realización de diferentes obras de remodelación con un valor de casi mil quinientos millones de pesos, entre ellas la adecuación de senderos peatonales, montañas de ciclo montañismo, andenes, pistas de trote, mapas de ubicación, juegos infantiles y una ruta de la vida en la cual se ubican 20 estaciones dispuestas para el acondicionamiento físico

equipada con pesas, barras, bancas, etc., convirtiendo este espacio en un nuevo pulmón para la ciudad.

Es un espacio especialmente llamativo para quienes disfrutan del acondicionamiento físico en espacios abiertos junto a un entorno natural y por las diversas comodidades y beneficios que ofrece, como el acceso o los costos. Este espacio se ha convertido en un referente de la ciudad como centro de encuentros deportivos y lúdicos públicos ya que los amantes del deporte y la recreación han encontrado en él un excelente espacio que cuenta con una nueva propuesta deportiva, un gimnasio al aire libre rodeado de naturaleza al alcance de todos.

Al estar ubicado en el sur de la ciudad, comuna 17, pertenece a una clase media alta y alta poblada principalmente por mestizos y blancos. Son los vecinos al parque los encargados de velar por el buen uso y la realización de las respectivas adecuaciones del espacio ya que el tema de los vendedores ambulantes y la inseguridad en ciertas zonas los afecta directamente. Respecto al caso de los vendedores ambulantes, en la reciente intervención se tuvo en cuenta unos módulos especiales para estos, a los cuales no se les ha dado el debido uso, por tal razón ha aumentado la proliferación de vendedores ocupando las zonas verdes del parque, llegando a convertirse en una especie de “mercado persa” que tiene incomodos a gran parte de los habitantes del sector, no solo por la contaminación visual y auditiva sino por las mafias que se mueven tras la ocupación de estos espacios, Imagen N° 15.



Imagen N° 15 Fuente: www.elpais.com.co

Una de las prácticas más populares y en la cual radica el mayor atractivo de este lugar, es la denominada “Street Workout” o Calistenia, un entrenamiento deportivo callejero practicado en zonas verdes sin tanta infraestructura, apropiado para personas que no tienen las posibilidades económicas, tiempo o constancia para asistir a un gimnasio. Este entrenamiento ha tomado mucha fuerza tanto en la ciudad como en el país, gracias a lugares como este parque dado que la apropiación de este espacio ha sido principalmente por parte de grupos de jóvenes (generalmente de los 16 años en adelante) que lo practican, así como de instructores que han aprovechado las condiciones del espacio para ofrecer un servicio a los asistentes, entrenamientos casi personalizados por precios no superiores a los \$5.000 diarios.

Esta nueva modalidad de entrenadores a bajo costo y al aire libre hace que la asistencia sea masiva por parte de los dos géneros, siendo las mujeres quienes prefieren los entrenamientos personalizados individuales dado que también está la modalidad de entrenamientos personalizados pero en grupos pequeños. Mientras que los entrenamientos de calistenia o Street Workout son colectivos mixtos, se dan en grupos medianos o grandes en los que la diferencia entre el número de hombres o mujeres no es significativa.

El domingo es el día de mayor asistencia de público debido a la ciclovía. Algo que resalta y es innovador en una sociedad en la cual por excelencia el hombre ha sido el deportista extremo y arriesgado, es que en este espacio la mujer se iguala con él y las diferencias de género a la hora de realizar algunos ejercicios suelen ser mínimas. Se pueden observar mujeres realizando actividades del mismo nivel e intensidad que los hombres y en ocasiones superarlos, dado que la calistenia es una práctica en la cual el equilibrio y la resistencia son primordiales. Lo importante es el dominio de éstas. Es aquí donde se reestructura y replantea la idea de la mujer ligada al espacio privado (hogar) y correr riesgos al salir de su zona de confort, dado que en este espacio la mujer entra a invadir el

espacio público y libre del hombre para participar en sus actividades y luchar por superarlo, convirtiéndose en las llamadas “transgresoras⁸” (McDowell 1999).

En general, en este sector de la ciclovía se repiten varios de los patrones existentes en las otras zonas como el uso de accesorios, mascotas, implementos deportivos etc., las diferencias radican principalmente, en la distinción de clase social, etnia y los pequeños cambios en la concepción del género. La distinción de la clase social y de etnia se observa en el uso del cuerpo, lo que se le adhiera a este y la forma como se desenvuelve en público además de los gestos y las formas de expresión de los asistentes.

En el siglo XVII, en Inglaterra y Francia, se reconocía la clase social y la profesión del individuo de acuerdo al atuendo que llevara consigo, por esto el cómo verse y comportarse ante la sociedad era muy importante.

Hace dos siglos las apariencias en las calles de París y de Londres eran manipuladas de esa manera hasta el punto de convertirse en los indicadores más precisos de la posición social. Los sirvientes eran fácilmente distinguibles de los trabajadores. La clase de trabajo que una persona realizaba se podía discernir a partir de la indumentaria peculiar adoptada por cada gremio, como también podía distinguirse la jerarquía de un trabajador en su oficio echando una mirada a las cintas y botones que llevaba. (Sennett 1977, 88)

En el caso de este sector de la ciclovía, el uso y las formas de expresión del cuerpo es uno de los elementos de mayor relevancia porque mediante este se reflejan las características y los estereotipos aceptados de determinada clase social y etnia. En este caso, este espacio se convierte en uno de los pocos espacios de la ciudad en el cual el concepto de mujer tiene un sentido diferente dado por las características en las que está inmerso este espacio. El estar al aire libre y contar con nuevas tendencias deportivas y saludables le atribuye a la mujer un nuevo imaginario de cómo moldear su cuerpo y de las actividades que es capaz de realizar.

⁸ “Perdidas” o “Malvadas”. Transgreden los espacios establecidos socialmente, pasan a ocupar espacios más libres como playas, almacenes, o parques, viéndolas como nuevas zonas de configuración de género urbano. (McDowell, L. 1999)

3.5 “Así se baila la salsa urbana”



Imagen N° 16 Fuente: www.facebook.com/CiclovidaCali

Entre los meses de Abril y Mayo se realizaron diversas actividades relacionadas con la cultura urbana. Cultura surgida a partir de la raíz afro desde el Pacífico colombiano, que rescata los sonidos y los instrumentos del folclore de esta zona del país, tendiendo como uno de sus principales objetivos el público infantil y juvenil, por lo cual sus letras no suelen ser tan “vulgares” o agresivas como otros géneros musicales. Hace alrededor de 3 años y con la participación de la Selección Colombia en el último mundial de Fútbol profesional ha tenido gran auge tanto a nivel nacional como internacional.

Esta manifestación artística se centra en el baile de la salsa urbana (salsa choque⁹), caracterizado por un código de baile que relaciona la música con unos *beats* (Ritmo, golpe o pulsada) distintivos que ha dado paso a la creación de un género musical nuevo.

Las actividades referentes a esta cultura fueron llevadas a cabo en las tarimas principales ubicadas en el tramo del oriente, la Calle 70, las canchas panamericanas y en algunas tarimas comunitarias. A estas actividades asistieron emisoras radiales de la ciudad, entre ellas Radio Uno, El Sol, Rumba Estéreo, que son básicamente de música urbana y popular,

⁹Termino derivado del choque, cambio o impacto que genera social y culturalmente la combinación de sonidos y códigos de baile distintivos que los caracteriza.

que tienen una gran aceptación en zonas populares. También se llevaron a cabo varias presentaciones de grupos de salsa y *reggaetón* reconocidos y otros que comienzan su carrera artística. Junto a ello concursos de baile para niños, sobre todo en el mes de Abril para la celebración del mes del niño y en Mayo para la celebración del mes de la madre.

Estas actividades tuvieron gran aceptación y afluencia de público en las zonas oriente y en algunas otras donde acuden público de zonas populares como es el caso de la tarima de la Calle 9, ya que cuando se llevan a cabo estas actividades el público es notablemente distinto a otros días, son básicamente niños y jóvenes tanto hombres como mujeres casi por igual, primando los afrodescendientes, algo que genera una diferenciación de espacio y el parque del Ingenio, ya que en dicho parque la población afro no es tan numerosa como en estos otros sectores.

La feminidad en estos grupos de asistentes se caracteriza por el uso de colores vivos y fluorescentes, sobre todo llevados en el calzado y en el uso de estampados de *animal-print* en las licras o *leggings* (tendencias de moda).

A diferencia de otros grupos en otros sectores en los cuales la feminidad se diferenciaba de las masculinidades por la cantidad de piel que se mostraba ya que en el hombre es más aceptado el torso desnudo o el uso de pantalonetas cortas, en estos grupos de jóvenes asistentes a estos eventos esta diferenciación es menor, porque las mujeres por lo general visten con camisillas, camisetas, top cortos o amarrados de tal manera que queden por debajo del busto con short muy cortos, un poco debajo de los glúteos y licras ceñidas al cuerpo.

En la imagen N° 17 se puede observar de forma clara las características de los asistentes de la zona oriente en lo que respecta al uso del vestuario y accesorios. Esta es una tarima comunitaria del sector de Sol de Oriente, en la cual se observan jóvenes (hombres – mujeres) afrodescendientes con la vestimenta anteriormente descrita.



Imagen N° 17 Fuente: www.facebook.com/CiclovidaCali

Las diferencias étnicas constituyen un factor predominante en este espacio, porque se observa que en los tramos de sectores populares como la Calle 70 y la zona oriente de la ciudad prima la asistencia de este grupo de individuos. Por ejemplo en el sector de Sol de Oriente la composición racial principal es la afro, siendo población de bajos ingresos y recursos, con altos índices de desempleo, subempleos y empleados informales, además de los bajos niveles de escolaridad que a pesar de los esfuerzos de los entes gubernamentales siguen en aumento.

Dadas las características de este sector y los problemas socioeconómicos de la población que habita en él, la inseguridad es el principal factor de riesgo para la asistencia de personas de otros sectores de la ciudad, como por ejemplo del sur. Los mismos asistentes y habitantes manifiestan que pueden correr riesgo en dichos espacios, por los problemas de violencia entre bandas criminales. Los cuales han creado barreras invisibles que representan el espacio fronterizo que debe ocupar determinado grupo criminal. Traspasar dichas fronteras se convierte en un peligro inminente. Así mismo, los medios de transporte utilizados para llegar a este sector, transporte masivo MIO o transporte particular, también generan cierta preocupación a propios y extraños por los ataques que puedan sufrir así como la utilización de los recorridos de la ciclovía por el peligro que puede representar la utilización de bicicletas u otros medios en esta zona.

Dichos riesgos no hacen distinción entre géneros, es decir, no existe una determinada tolerancia ante determinados individuos, el riesgo suele ser igual para todos, hombres y mujeres. Las diferencias radican en este caso en el tipo de agresiones o violencia que afecta a cada género. En el caso de las mujeres, la violencia sexual y psicológica es una de las más representativas ya que los jefes o los miembros de los grupos criminales utilizan a la mujer como un trofeo u objeto manejable para demostrar el nivel de influencia o de poder que se tienen en el sector. La mujer joven en esta zona es la más vulnerable a estos problemas, dado que entrar a ser objetivo de los grupos violentos, siendo uno de los principales factores para los altos índices de desescolarización y embarazos adolescentes.

En el caso masculino, la violencia hacia los varones es sobre todo física. Los hombres jóvenes (en algunos casos menores de edad) representan la mayor parte de los homicidios ocurridos, ejemplo de esto son los 494 homicidios realizados hasta el mes de Abril de 2014 correspondientes a jóvenes vinculados a pandillas, de los cuales 14 ocurrieron en la comuna 15, 10 en la comuna 13 y 9 en la comuna 14. Lo cual da muestra del tipo de violencia en la cual suelen recaer los hombres ya que estos suelen ser los miembros activos o jefes de estas bandas criminales lo que representa un mayor riesgo, mientras que las mujeres son utilizadas como un “objeto sexual” que se subordina ante el poder de los otros.

Debido a diversos problemas socioeconómicos y culturales, las actividades recreativas, deportivas y lúdicas que se realizan en el marco de la ciclovía tratan de enfocarse en el esparcimiento de la población en situaciones de riesgo (desempleados, desescolarizados, en situación de violencia o pobreza extrema) que no tienen la posibilidad de acceder a otro tipo de actividades. Se pudo observar un esfuerzo por los entes gubernamentales encargados de la organización de este evento por brindar diferentes alternativas de recreación y esparcimiento diferentes a las que cuentan diariamente.

En estos sectores populares en los cuales la participación de la población afrodescendiente es mayor, los artistas y el personal encargado de las actividades a realizar son en su mayoría personas afro, con los que la población se logra identificar, cantantes o grupos conformados básicamente por artistas afro que cantan o bailan música urbana (salsa,

reggae, reggaetón) provenientes en algunos casos de sectores populares que se han abierto paso en el mundo artístico. Con esto se observa una imposición de la cultura popular ante los gustos y las preferencias que puedan tener otras clases como la media – alta y la alta, en las cuales se manejan dinámicas diferentes. Este hecho puede deberse a la gran influencia que tiene la población de este sector en los diferentes panoramas de la ciudad: social, cultural, seguridad, política, etc., ya que representan un gran porcentaje del total de la población caleña y la incidencia que tienen sus problemas sociales en el resto de la ciudad, por lo cual se han establecido diferentes políticas y programas de intervención de estos sectores, siendo las actividades de la ciclovía una de ellas.

Un ejemplo de las diferentes dinámicas que se dan en las actividades y el personal encargado es en el parque del Ingenio, este es un lugar en el cual prima la asistencia de población clase media-alta y alta. Por lo cual generalmente no se presentan artistas urbanos, populares o afros tan frecuentemente como en la zona del oriente, se centran más en la parte deportiva y recreativa, hacen más jornadas de aeróbicos, aerorumbas, salto en trampolín, así como los recorridos de las carreras atléticas y recreativas son llevadas a cabo en este sector. Confirmando lo mencionado anteriormente, que esta es una zona en la cual se observa una mayor preocupación por un estilo de vida saludable y deportivo, generando que la organización de las actividades se centren en estos aspectos.

Respecto a las actividades dirigidas, un patrón común en los instructores que llevan a cabo las clases que tienen que ver con baile y danza, en su mayoría son afrodescendientes mientras que los que dirigen otras actividades como la escuela de patinaje o bicicleta, salto en trampolín, *spinning*, son en su mayoría mestizos o blancos.

3.6 “La reina del hogar”

En la ciclovía se han establecido espacios diferenciados. Uno de ellos determinado por la edad, especial para los adultos mayores y madres, denominado Zona Dorada con una actividad base de “auto-masajes”, enfocado a la realización y enseñanza de masajes corporales para madres adultas. De acuerdo con los instructores, las instrucciones impartidas están direccionadas a la relajación de las áreas corporales más usadas por las

amas de casa y aquellas profesionales que asumen las labores del hogar, como lo son: el cuello, la espalda, las manos y las muñecas. El discurso en el cual se basan los instructores está dirigido a la importancia de la relajación de las madres como una “recompensa” por su labor como amas de casa y profesionales y más porque son personas adultas. Por esto suelen ir acompañadas por sus esposos o hijos, combinando las actividades con ellos para que aprendan a realizar estas actividades y las puedan practicar en casa.

De acuerdo a la figura de familia que se está reforzando con actividades de este tipo, el hombre o padre de familia es el encargado del sostenimiento económico del hogar, pero a quien se exalta y se reconoce su labor es al ama de casa, por cumplir una labor no remunerada económicamente y de mucho esfuerzo tanto físico como psicológico.

Este patrón es observado en gran parte del recorrido de la ciclovía, sobre todo en las zonas principales donde hay tarimas y gran afluencia de público, ya que se imparte la misma idea en todo momento. Pero los mecanismos para transmitir estas disposiciones por parte de los organizadores cambian dependiendo la zona donde se encuentren, como en el caso mencionado de las actividades de masajes a madres mayores, se lleva a cabo en las zonas sur (clase media-alta), mientras que en las zonas del norte y oriente se prestan otro tipo de actividades más activas como las de baile igualmente teniendo en cuenta los adultos mayores y las personas jóvenes.

Con esta distribución se busca transmitir un mismo mensaje sobre el rol que cumple cada individuo en la sociedad, haciendo que llegue a todos los asistentes sin importar en que zona o a que extracción social se pertenezca. La ubicación de las actividades no cambia sustancialmente las características de los estereotipos a cumplir por cada género, cambia es la forma cómo se transmiten y lo adopta cada uno, es decir en una clase media o media – baja la mujer a pesar de ser la encargada del hogar, cumple una doble jornada cuando se inserta en el mundo laboral de las cuales solo una es gratificada monetariamente, ya sea por ejercer o adquirir una profesión o por generar un ingreso más al hogar. Mientras que el hombre es básicamente el proveedor económico e impone las reglas y normas a seguir. Esto provoca una lucha de poderes entre quien devenga mejores salarios y quien posee una

profesión más especializada. Generalmente, se observa que se realizan comentarios sobre el papel de la ama de casa profesional, a la cual no se le reconoce la labor ejercida en la casa, ya que es tomada como una labor propia de la mujer, que no genera ningún esfuerzo ni sacrificio y la cual deben cumplir sin importar otras actividades que realicen.

En el caso de la clase media-alta y alta, el papel de la madre suele ser más reforzado porque por lo general su papel se basa en el hogar, enfocada en la familia y el mantenimiento de está con la ayuda de una empleada o una persona que le ayuda por días en algunas labores. Según lo visto y escuchado, trabajan más que todo para superarse profesionalmente y por deseos personales, por lo que suelen ocupar puestos acordes a sus gustos y capacidades, diferente al caso de las clase media y media-baja en las cuales las mujeres suelen trabajar muchas veces en las labores en las que no son especializadas o tienen las mínimas capacidades para ejercer.

VI. CONCLUSIONES

La construcción de la identidad de género en el individuo es un proceso que transcurre durante toda la vida, por lo que siempre existirán factores que generen cambios o reconfiguraciones en esa forma de identificarnos. Esta investigación se concentró en uno de esos elementos, que a mi juicio juega un papel fundamental en el modo en que las personas aceptan las prescripciones que moldean sus comportamientos sociales: el espacio público. Para el ejercicio de investigación se consideraron dos de estos escenarios: El centro comercial y la ciclovía

El papel y el refuerzo de los roles femeninos en la clase media-alta y alta son más claros y de mayor impacto en el Centro Comercial, por ser un espacio permanente en el cual los mecanismos son usados constantemente en cada uno de los espacios.

Por la localización, distribución y el tipo de locales del centro comercial, predominan los asistentes de clase media-alta y alta aunque de un tiempo corto a la actualidad la asistencia de población de otras zonas de la ciudad ha crecido debido principalmente a los cambios generados respecto a las formas de adquisición de clientes, enfocadas actualmente no en atraer un solo grupo de individuos que generen consumos altos, sino más bien en diferentes grupos que consuman constantemente y generen altos índices de ventas, diferente a lo sucedido en otros centros comerciales que se enfocan en ofrecer productos y servicios a altos costos para un solo grupo social. En el lugar es común observar grupos familiares distintos a los de clase media-alta y alta lo que se hace evidente en las formas de vestir, la manera de expresarse y los artículos o productos de consumo en dicho lugar. Respecto a este último punto, estos grupos suelen consumir productos y servicios económicos, pero en mayores cantidades

Ejemplo de estas reestructuraciones han sido las salas de cine, debido al aumento de competencia lo cual ha generado una disminución en los costos de la boletería y un mejoramiento en las instalaciones. El valor de una boleto de cine no sobrepasa los \$10.000 pesos en los distintos formatos exhibidos, lo que ha incrementado la afluencia de personas

de sectores populares que de paso acceden otros espacios como los de comidas, juegos, las grandes superficies entre otros. Otra de las zonas a la cual acuden distintos grupos de población son los de consumo de licor, sobre todo cuando transmiten partidos de futbol de grandes ligas o los del campeonato nacional como los equipos de la ciudad debido en gran medida a las promociones y atractivos expuestos por estos lugares.

Los fines de semana es común encontrar un desplazamiento de las clases medias – altas y altas de estos espacio, siendo apropiados por otros, pero otras zonas como los locales comerciales de ropa, accesorios, deportivos, restaurantes, sigue siendo un territorio predominado por la clase media – alta y alta, quienes aportan en ellos el mayor porcentaje de consumo.

Esto suele darse generalmente los fines de semana ya que días ordinarios el panorama suele ser distinto, en semana se observa un gran número de trabajadores sobre todo al medio día en la zona de las comidas, algunos hombres visten de traje y las mujeres con vestimenta de oficina. En las horas de la mañana asisten amas de casa, acudiendo principalmente al supermercado (Metro), a los locales de ropa y accesorios o al gimnasio.

En la tarde-noche la asistencia de hombres y mujeres es equiparable, algunos/as son empleados/as del mismo lugar, de la clínica Valle del Lili, la fábrica de Coca Cola, las oficinas y las universidades de los alrededores. Prima la asistencia a la zona bancaria y las pequeñas compras, algunas personas se citan para encuentros con sus compañeros de trabajo, amigos y/o familiares, para discutir asuntos de negocios, acudir a cita en algunos de los centros de estética, belleza, citas odontológicas, oftalmológicas u otros servicios como los de correos, telefonía móvil, droguerías etc.

En los bancos se pueden observar más varones que mujeres en el horario extendido de estos establecimientos (4-6 pm), mientras que en las mañanas acuden más mujeres. Los asistentes a este lugar representan un punto significativo, por ejemplo los mensajeros quienes el total de las ocasiones son hombres, en gran medida porque socialmente se ha creado el imaginario que para la feminidad representaría un riesgo inminente para la integridad (principalmente física) de las mujeres, quienes de acuerdo con los estereotipos carecerían

de habilidades como la defensa personal y la fuerza, lo cual aumentaría el riesgo que corren al transportar las grandes sumas de dinero o información confidencial que suelen manejar quienes se dedican a este oficio. Otro elemento es el transporte utilizado, las motocicletas lo cual junto al estricto cumplimiento de horarios genera un mayor riesgo para ellas a la hora de conducir y enfrentarse a las condiciones del tráfico. Estas condiciones moldean exclusivamente un perfil masculino, tanto así que los clasificados en los periódicos en su mayoría solicitan específicamente hombres para estas labores.

Resaltan entre estos asistentes los universitarios de las instituciones cercanas como la Universidad del Valle, Autónoma, Javeriana, Icesi. A pesar que las tres últimas universidades mencionadas no quedan directamente cerca del centro comercial, la asistencia de esta población es alta debido a la localización de la estación del transporte MIO ubicada frente al centro comercial, lo cual hace más fácil y factible la entrada transitoria o duradera de quienes vienen o van a estas universidades y pasan por el lugar. Son ellos quienes más utilizan los locales de comidas rápidas y los bares de las plazoletas principales, pero los días de semana la permanencia es hasta tempranas horas de la noche (9 pm).

Los contrastes entre estos dos espacios observados radican tanto en los días y el uso que hacen las personas de estos, así como los grupos de personas que asisten y en los cuales se enfocan los organizadores y la administración de cada uno de ellos. A pesar de que en la ciclovía acuden personas de todo tipo de extracción social, se observan las diferencias encontradas en cada una de ellas, representadas en el atuendo, lenguaje, accesorios etc., mientras que el centro comercial predomina un grupo de clase social sobre otro algunos días de la semana, presentándose una “lucha” por la apropiación de una de la zonas en determinados días.

Esto muestra como en el centro comercial las dinámicas de apropiación del lugar suelen ser diferentes tanto por grupos de extracción social como por géneros ya que se cuentan con mayores mecanismos para reforzar las características que deben cumplir los individuos

socialmente, además de ser permanentes dado por ser un lugar de acceso público diario lo que conllevan a una relación más estrecha entre el individuo y el espacio.

La sociedad actual ha pasado por diversos procesos de individualización en los cuales el individuo ha tomado una mayor independencia y un papel más importante en esta. A esto se refiere Simmel, ya que se concibe al individuo como alguien que se singulariza (después del siglo XVIII) y se libera personalmente de las ataduras que lo ataban a ciertas exigencias de la sociedad, generándose un individuo basado en la razón. Aquí la sociedad funciona como un delimitante que no permite la plena realización de la esencia y la razón del individuo (su naturaleza) ya que siempre recaerá sobre este los parámetros que debe seguir para lograr encajar socialmente.

En este caso, en la sociedad caleña, a pesar de poseer individuos que cada vez más tratan de individualizarse y de crear su propio “yo” a partir de todas las herramientas adquiridas a lo largo de la vida, con lo analizado todavía se observa la constante necesidad de estar incluido o aceptado socialmente, generando una lucha entre lo que se quiere y lo que se debe ser, es decir, entre lo que la razón dicta sobre el comportamiento respecto al género en el cual se identifique el propio individuo, diferente a lo impuesto como aceptado para cada género.

El individuo se vuelve una conjugación de los fragmentos dados de los múltiples procesos de socialización en las diferentes etapas de la vida, como hace referencia Lahire al momento de formar una identidad propia. Este proceso es observado en el caso de los dos espacios estudiados, en los cuales el personal asistente adopta los elementos dispuestos en estos lugares para de esta manera reproducirlos en otros ámbitos y mantenerlos. Estas personas llegan con un conglomerado de elementos que han adquirido a lo largo de la vida los cuales ponen en práctica en estos espacios lo cual, junto a las herramientas que se utilizan para situar al individuo en determinada categoría, refuerzan de manera certera las características que debe cumplir cada uno de acuerdo a su sexo biológico.

Con esto se logra llegar a la conclusión que a pesar de los constantes procesos de individualización y de tratar que el individuo sea cada vez más una singularidad (y no una

pluralidad), la sociedad todavía se esfuerza por definir las características y los comportamientos sociales adecuados de cada grupo social, demostrando que todavía no estamos preparados para permitir que sea el propio individuo quien libremente construya su identidad de género sin tener presiones sociales que recaigan en él. Aunque esta construcción sea un proceso individual, la adecuación de los espacios sociales es la encargada de dar las pautas sobre estos comportamientos. Es el caso del centro comercial que al ser un espacio público, abierto, de acceso diario, se utilizan en mayor medida los mecanismos para indicar al individuo que espacios y como los debe ocupar, que productos comprar, y como desenvolverse en él.

Mecanismos como la publicidad, los almacenes, los colores, la distribución del lugar, hasta los parámetros de elección del personal laboral y las normas de seguridad, tienen incluidas las medidas mediante las cuales se deben regir las personas asistentes a este espacio respecto al género. Claramente el hombre es asociado con lo masculino, lo varonil, lo profesional y los espacios abiertos, mientras que la mujer con lo femenino, de la mano directamente con el hogar, la familia y los hijos como base fundamental de su identidad, medidas que son inculcadas y reforzadas desde las edades más tempranas, ya que al estar en un constante contacto con estos espacios influyen de una forma directa sobre el individuo.

Uno de los más importantes hallazgos es la forma como se ponen en funcionamiento los diferentes mecanismos de refuerzo de acuerdo sobre todo a la clase social y la etnia. Las diferencias entre una clase y otra son muy marcadas en su comportamiento así como por etnia, por lo cual en un espacio se utilizan diferentes mecanismos que tienen una mayor aceptación en determinado grupo, mientras que en otro su función es casi nula. Esto se observa principalmente en el caso de la ciclovía por ser una actividad que ocupa diferentes espacios y zonas a la que acude todo tipo de personal. Este hecho refleja cómo se tienen diferentes concepciones de lo que es ser mujer u hombre, dependiendo de la extracción social o etnia. El papel de la mujer no es el mismo en una clase alta, que en una baja, además su comportamiento cambia, por lo cual este espacio crea los mecanismos a impartir de acuerdo a la población que va acceder a él. En el caso del centro comercial, a pesar de

tener un público objetivo definido, reconocen la importancia de los otros grupos asistentes y su poder de consumo por lo cual crean mecanismos diferentes para estos otros grupos logrando abarcar todo el tipo de población asistente.

Además de lograr identificar estos mecanismos importantes de refuerzo, las normas y reglas de contratación, la distribución de los espacios, los horarios de acceso, entre otros ya mencionados, se pudo establecer la necesidad de estos espacios de mantenerlos en constantes cambios, tanto para estar a la par con los cambios sucedidos en la sociedad como para presentarse a los individuos de formas diferentes con el objetivo de que sean adoptadas más directamente.

El hecho que los espacios fueran de acceso público facilitó notablemente el acceso a estos, convirtiéndose en una gran ventaja sobre todo las diferentes zonas en las cuales se ubica la ciclovía. A pesar de esto, los altos índices de violencia y delincuencia en algunos sectores de la ciudad (oriente) limitaron un poco el acceso a todas las zonas de la ciclovía ya que es difícil el acceso a algunos sectores para población de otro sector. Por esto las observaciones se centraron en determinados espacios en los cuales la asistencia de población de diferentes sectores fuera masiva, sobre todo en eventos especiales, como lo es el sector de la Calle 9 y sectores cercanos, con lo cual se logró identificar cuales mecanismos prevalecen y funcionan de manera directa interactuando con el individuo.

Los diferentes eventos llevados a cabo en el transcurso de las observaciones, fueron un factor determinante en la identificación y caracterización de otros mecanismos diferentes, esto deja como conclusión que en este espacio las diferentes épocas, celebraciones o eventos del año influyen significativamente en la forma como este espacio imparte a los asistentes los comportamientos por cumplir. En épocas como el mes de los niños, de las madres o padres, se trata de utilizar mecanismos que refuercen en mayor medida las características de esta población, atrayendo a los asistentes con eventos en los cuales pueda participar a la vez que va adquiriendo todas estas medidas.

La importancia que está tomando el centro comercial en la ciudad, resulta ser un objetivo de estudio de suma importancia, ya que las interacciones y las actividades que se llevan a

cabo en este espacio podrían resumir las características de las sociedades en donde se localicen, mediante este espacio se puede llegar a establecer diferencias y similitudes entre sociedades en diferentes lapsos de tiempos. Respecto a la ciclovía, por ser un espacio no recurrente (solo domingos) no se convierte en un total reflejo de la sociedad en la que se ubique, se adapta a ella y da indicaciones de los comportamientos adecuados, más no representa la composición total, las jerarquías, las posiciones que adopta cada género, ni las relaciones de poder entre estas de la forma que lo hace el centro comercial.

A pesar de haber identificado y caracterizado diversos mecanismos con los cuales se refuerzan los estereotipos de género en estos espacios, se debería profundizar más teóricamente en las relaciones e interacciones que se generan entre estos mecanismos con los individuos asistentes en lugares con estas características, ya que se torna difícil el encontrar una teoría certera que de razón de las repercusiones y la influencia que tienen estos mecanismos en la construcción de una identidad de género. Por esto en este caso la observación detallada de los elementos presentes en los lugares fue la base para lograr caracterizar estos mecanismos.

Además, llama la atención la relación que establecen los individuos reconocidos como transgresores con estos espacios. La forma de apropiación del espacio se hace de diferentes maneras así como en distintas etapas, por lo cual sería importante analizar esta relación, y la influencia que tiene el espacio en la construcción de género de estos individuos, así como la incidencia de este proceso en la organización y funcionamiento de estos espacios.

Con esta investigación se logró corroborar la importancia que tiene para la organización de diferentes espacios sociales y para la misma sociedad tener individuos identificados plenamente con las características del sexo/género con el cual se le identifiquen, siendo esto la base del debido funcionamiento social ya que se mantienen las dos categorías aceptadas dejando poco espacio para aquellos que no se reconocen en ninguna de las dos.

Bibliografía

- Borrás, Vicent. 2007. «La desigualdad en el consumo a través del género.» *RES. Revista Española de Sociología* 139-156.
- Butler, Judith. 1990. *El género en disputa* . España: Paidós Ibérica .
- Campo, Faizury. 2012. «La puesta en escena de los cuerpos sometidos a la cirugía estética: observación en un gimnasio de la ciudad de Cali .»
- Cardona, Ana Sofia. 2012 «El espacio urbano en Cali: análisis sobre la apropiación de lugares públicos a partir de un ejercicio etnográfico en el Parque de los Estudiantes»
- Cifuentes, Martha Liliana. 2000. «Pasar el rato: Jóvenes caleños en el Centro Comercial.»
- Giddens, Anthony. 2010. *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial .
- Hakim , Catherin . 2012. *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*. Debate.
- Harvey, David. 1977. *Urbanismo y desigualdad social* . España: Siglo XXI.
- Lahire, Bernard. 2004. *EL hombre plural: Los resortes de la acción*. España: Ediciones Bellaterra.
- Le Breton, David. 1992. *La sociología del cuerpo* . Buenos Aires: Ediciones Nueva Vision.
- Lindón, Alicia, y Miguel Angel Aguilar. 2006. *Lugares e imaginarios en la metropolis* . España : Anthropos .
- McDowell, Linda. 1999. *Género, Identidad y Lugar*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Melendez, Lady , y Carmen Velázquez . 2003. «Los espacios públicos desde la perspectiva de género.»
- Nicholson, Linda. 2003. «La interpretación del concepto de género.» En *Del sexo al género*, de Silvia Tubert, 47-82. Madrid: Ediciones Catedra.
- Periodico El País . 2011. «El estereotipo de la mujer caleña, un tema que aún levanta ampollas.» *Elpaís.com.co* . 29 de Mayo. Último acceso: 20 de Noviembre de 2014. <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/mujeres-cali-son-como-pintan>.
- . 2012. «Panorama del problema que afecta a las adolescentes caleñas: los embarazos precoces .» *El País* , 25 de Septiembre .
- Periodico El País . 2013. «Mas allá del comercio .» *El País* .

- Periodico El País. 2013. «Los caleños son amigos de los centros comerciales.» *Periodico el País*, 28 de Octubre: B4.
- Periodico El Tiempo. 2014. «Alarma en Cali por muertes en clínicas de estética clandestinas.» *El tiempo*, 03 de Agosto. Último acceso: 30 de Octubre de 2014. <http://www.eltiempo.com/colombia/cali/alarma-en-cali-por-muertes-en-clinicas-de-estetica-clandestinas-/14337826>.
- Scott, Joan. 1986. «El género: Una categoría útil para el análisis histórico.» *cholonautas.edu.pe*. Diciembre. Último acceso: 10 de Marzo de 2014. <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/scott.pdf>.
- Sennett, Richard. 1977. *El declive del hombre público*. España: Editorial Anagrama.
- Simmel, Georg. 1917. *Cuestiones fundamentales de sociología*. España: Editorial Gedisa.
- Velandia , Andrea, y Rosa Rodriguez. 2010. «Estereotipos femeninos y preferencia de consumo .»
- Velandia Morales , Andrea, y Javier Rozo . 2009. «Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor .»
- Vilanova , Anna, y Susanna Soler. 2008. «Las mujeres, el deporte y los espacios públicos .»
- www.Portafolio.co. 2013. «Bodytech apuesta a duplicar sedes en el país.» *Portafolio.co*. 9 de Agosto. Último acceso: Septiembre de 2013. <http://www.portafolio.co/negocios/bodytech-apuesta-duplicar-sedes-el-pais>.
- www.rpp.com.pe. 2012. «¿Como detectar la ludopatía? .» *www.rpp.com.pe*. 26 de Diciembre. Último acceso: 2014 de 25 de Octubre. http://www.rpp.com.pe/2012-12-26--como-detectar-la-ludopatia-noticia_552265.html.

ANEXO

Anexo A: Ficha de observación

N° de Observación: _____ Fecha: _____ Lugar: _____ Hora de inicio: _____ Hora Final: _____	
CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN/INTERPRETACIÓN
ESPACIO FÍSICO (conformación estructural del espacio)	
ACTIVIDADES REALIZADAS (ambiente humano, interacciones)	
OBJETOS PRESENTES (Distribución de objetos físicos)	
ACTORES IMPLICADOS (Individuos presentes o recurrentes)	
FINES O METAS POR CUMPLIR (Objetivos de actividades y objetos presentes)	

ACONTECIMIENTOS REELEVANTES (Otras actividades destacadas)	
---	--

OBSERVACIONES: