

*VIOLENCIA SIMBÓLICA EN TORNO AL GÉNERO EN
EL ESPACIO PÚBLICO*



VIOLENCIA SIMBÓLICA EN TORNO AL GÉNERO EN EL ESPACIO PÚBLICO

PRESENTADO POR:

Aura María Avila Torres (Cód. 1251609)

Carolina Betancourt Cortes (Cód. 1251501)

Jennifer Sánchez Velásquez (Cód. 1251452)

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE CARTAGO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL Y DESARROLLO HUMANO

PROGRAMA ACADÉMICO DE TRABAJO SOCIAL

CARTAGO, 2018

VIOLENCIA SIMBÓLICA EN TORNO AL GÉNERO EN EL ESPACIO PÚBLICO

PRESENTADO POR:

Aura María Avila Torres (Cód. 1251609)

Carolina Betancourt Cortes (Cód. 1251501)

Jennifer Sánchez Velásquez (Cód. 1251452)

TRABAJO DE GRADO

Monografía para optar por el título de Trabajadoras Sociales

DIRECTOR

David Fernando Erazo Ayerbe

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE CARTAGO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL Y DESARROLLO HUMANO

PROGRAMA ACADÉMICO DE TRABAJO SOCIAL

CARTAGO, 2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
1. CAPÍTULO: RECONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA	15
1.1 Técnica entrevista individual semi-estructurada.....	18
1.2 Técnica de grupo focal	20
2. CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO CONCEPTUAL	26
2.1 Aproximaciones al concepto de violencia simbólica de Bourdieu.....	29
2.2 Relación género y violencia simbólica.....	34
2.3 El espacio público y las construcciones de género	39
2.4 ¿Cómo es posible leer la violencia simbólica respecto al género desde una consideración del espacio público?	42
2.4.1 Piropo callejero	42
2.4.2 Uso del espacio público diferenciado por género	44
2.4.3 Representaciones de género en la publicidad exterior visual	47
3. CAPÍTULO: MARCO CONTEXTUAL	50
3.1 Dimensión geográfica	53
3.2 Dimensión Socio-cultural	56
3.3 Dimensión Jurídica	62
3.4 Dimensión Política	65
4. CAPÍTULO: CONCEPCIONES ACERCA DEL PIROPO CALLEJERO COMO UNA MANIFESTACIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA	69
4.1 Definición del piropo callejero	69
4.2 Taxonomía de los piropos callejeros	73
4.2.1 Piropo callejero romántico.....	77
4.2.2 Piropo callejero sexualmente explícito	79
4.2.3 Piropos callejeros metafóricos.....	79
4.2.4 Piropos callejeros personalizados o marca propia.....	80
4.2.5 Piropos callejeros tradicionales	81
4.2.6 Piropos callejeros carentes de palabras	81
4.2.7 Piropos callejeros de valoración negativa (contrapiropos)	82

4.3 Contenido simbólico del piropo callejero.....	83
4.4 Impacto y reacciones del piropo callejero.....	85
4.5 Situaciones en las que se presenta el piropo callejero.....	88
5. CAPÍTULO: OPINIONES ACERCA DEL USO DEL ESPACIO PÚBLICO DIFERENCIADO POR GÉNERO	94
5.1 Comportamientos y conductas en el espacio público.....	95
5.2 La mujer, riesgos y limitantes	105
5.3 El hombre y los privilegios en el uso del espacio público	110
6. CAPÍTULO: SENTIDOS QUE LE ATRIBUYEN A LAS REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR	119
6.1 La imagen publicitaria como modelo a seguir por hombres y mujeres	120
6.2 Atributos físicos de cada género para ser representados en la publicidad	121
6.3 Los estereotipos en la publicidad.....	127
6.4 Influencia de la publicidad en el comportamiento de hombres y mujeres	134
7. CONCLUSIONES	143
8. BIBLIOGRAFIA	151

ÍNDICE DE TABLAS

1.ANEXOS	167
1.1 Procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos más populares en 2015 y 2014.....	55
1.2 Matriculas totales por género a nivel nacional.....	167
1.3 Matriculas totales por género a nivel municipal.....	167
1.4 Lesiones intencionales fatales y no fatales en Cartago – 2014 y 2015.....	168
1.4.1 Homicidio.....	168
1.4.2 Violencia interpersonal.....	168
1.4.3 Delito sexual.....	169
1.4.4 Violencia de pareja.....	169
1.4.5 Violencia al adulto mayor.....	170
1.4.6 Violencia entre otros familiares.....	170
1.4.7 Violencia a menores de edad.....	171
1.5 Ciudadanos habilitados para votar en el Valle del Cauca para las elecciones del año 2015.....	172
1.6 Taxonomía de los piropos callejeros.....	173
1.7 Imágenes de publicidad exterior visual en Cartago.....	177

INTRODUCCIÓN

“Mami, está más buena que una volquetada de gomitas”, “¿La acompaño o la persigo?”, “Estas como los pañales Winny, aguantas pipi toda la noche”, “Mamasota con ese gallo pa'qué despertador”, “Uy mami, ojalá fueras mango pa'chuparte hasta la pepa”, “Enga le digo”, “Qui'hay”, son algunas de las expresiones que pueden escucharse al caminar por el Parque de Bolívar, la carrera sexta o por varios espacios públicos de la ciudad de Cartago, que son reconocidos por los “riesgos” de recibir un piropo callejero a cualquier hora del día, sin importar la edad, la figura o la condición social de la mujer, pues de alguna manera estos sitios son popularmente identificados cultural y tradicionalmente por su recorrido histórico y por la utilización de piropos callejeros.

En alguna ocasión una mujer de 50 años de edad aproximadamente comentaba que a sus años cuando sentía que “estaba pasada de moda” se daba “un paseíto a pie” por la carrera sexta donde recibía todo tipo de “piropos” con los cuales, a modo de broma, subía su autoestima. Esto sin dejar de reconocer que era difícil en ocasiones enfrentarse a esto en todo momento, puesto que su trabajo y su casa quedaban en la vía mencionada, siendo este el paso más rápido y efectivo en su hora de almuerzo, pero no el “más seguro”, especialmente a la hora de la salida al finalizar el día laboral.

Entonces ¿en qué momento se pasa del halago a la agresión o al socavo de la dignidad?, ¿por qué el entrometimiento al espacio personal de una persona desconocida en la calle?, ¿qué los motiva a entablar un contacto efímero que puede ser reconocido como grotesco por los mismos hombres?, ¿qué los válida para interrumpir los pensamientos de alguien más con frases no solicitadas sin importar el mensaje emitido?, asuntos todos que cuestionan por el espacio público y la posibilidad que tienen las mujeres para vivirlo con tranquilidad.

El espacio público ha sido usado por hombres y mujeres, pero existen unos espacios que son identificados a manera de cartografía con gran facilidad por las mujeres –e incluso por los hombres- como espacios de piropos callejeros, como espacios de riesgos, es decir, si se transita por allí, difícilmente se pasa desapercibida por más que lo intente

¡sólo pase como si no estuviera, hágase invisible, límitese a caminar rapidito y en silencio para evitar que el piropo callejero no pase de allí!, es decir, para que no pase de palabras, que no la toquen o que no la sigan sin importar como se vistió o porqué debe transitar por allí, no importa que sea la ruta para su trabajo o si sencillamente debe hacerlo dando pie a que sí llega a quejarse, la culpa sea de ella misma por pasar por donde “no debe”, por “buscar lo que no se le ha perdido” y así, esas justificaciones se han vuelto pan de cada día incluso en los medios de comunicación.

Por otro lado, aportando a la “imagen bonita” de las mujeres, la cual es casi de dominio público y soportada por la publicidad que se presenta en las calles más transitadas de la ciudad, es posible reforzar la idea de “mami chula” con las imágenes que se pueden encontrar en los almacenes de hogar (entre otros) donde una mujer vende productos del hogar en un sugestivo vestido de baño de dos piezas dejando en segundo plano lo que se vende físicamente (productos) en éste lugar.

Por todo lo anterior cabe preguntar ¿Hasta qué punto las estrategias de publicidad machista son intencionales? ¿Por qué se justifica la violencia hacia la mujer por su forma de vestir, los horarios en los que transita y los lugares por los que se desplaza? ¿En qué momento la víctima se vuelve responsable de la violencia a la que se le somete? ¿Por qué ésta desigualdad social se ha naturalizado y se mantiene pese a las transformaciones sociales?

Viendo los piropos callejeros como un tema que se ha naturalizado, pero pese a esa naturalización de algunos y la no naturalización de otros que sigue generando malestar en las mujeres y el reconocimiento negativo de algunos hombres e incluso mujeres, surge el tema de investigación donde se tomó como referencia lo trabajado en procesos académicos anteriores con relación al tema, por ello se enmarcó dicha práctica (piropos callejeros) bajo una problemática más general que lo abarcara y que al mismo tiempo incluyera otros temas relacionados con la violencia simbólica.

Por la amplitud de éste tipo de violencia se delimita de la misma manera que se hizo en el tema de los piropos callejeros, es decir, se incluye el género como perspectiva que permita indagar sobre las relaciones basadas entre hombres y mujeres específicamente en el espacio público, sin dejar de reconocer que existen otros tipos de relaciones donde

se presentan manifestaciones de violencia simbólica que son producto de las construcciones sociales, pero en las cuales no resulta un particular interés para efectos de ésta investigación.

Se considera necesario hacer alusión que tanto hombres (en mayor proporción) como mujeres (en menor medida) hacen uso de los piropos en diferentes escenarios, ya sea en el espacio público o en el privado, sin embargo éste tipo de acciones no son las únicas que son expresadas en la cotidianidad del contexto cartagüeño, pues también se vivencian diariamente otras manifestaciones simbólicas a través de los medios de comunicación y las dinámicas sexualizadas en el espacio público, las cuales determinan claras diferencias en las actitudes y comportamientos de hombres y mujeres en los espacios sociales, configurados en buena medida por los mandatos del sistema patriarcal.

Siendo el piropo callejero una expresión empleada principalmente por lo hombres en el espacio público para dirigirse a una mujer y concebida por ellos como algo aceptado, no llega a ser reconocida socialmente –o al menos por el grueso de la población- con la connotación de violencia simbólica que implica el uso de éstas expresiones, por eso la mayoría no encuentra ningún inconveniente en usarlos.

Sin embargo éste tipo de manifestación, a las que aquí se aluden como violencia simbólica, podría llegar a convertirse en violencia física con un carácter evidentemente sexual, pues quienes hacen uso del piropo callejero están actuando bajo la misma lógica del patriarcado donde la mujer es vista como un objeto de deseo sujeta a los “impulsos” del hombre y es éste quien socialmente tiene el poder sobre ella, no obstante cuando el hombre hace uso del piropo, sea en el espacio público o privado, generalmente lo hace –supuestamente- con la intención de halagar y/o de llamar la atención de la otra persona, pues han interiorizado éstas expresiones como actos positivos que les permite "cortejar" libremente.

La interiorización que permite justificar las acciones emitidas hacia las mujeres en diferentes niveles de las manifestaciones de violencia son las mismas que se presentan en casos que racionalmente no deberían emitirse, siendo un claro ejemplo de ello, se cuenta con las declaraciones oficiales de una funcionaria de la Secretaría de Gobierno de Bogotá sobre el caso de Rosa Elvira Cely, la mujer que fue víctima de un crimen brutal

cuyo repudio colectivo movilizó una marcha para rechazar ésta y otras formas de violencia hacia la mujer, el argumento jurídico afirmaba que "Si Rosa Elvira Cely no hubiera salido con dos compañeros de estudio después de terminar sus clases en horas de la noche, hoy no estuviéramos (sic) lamentando su muerte". (Boada, 2016)¹.

Con esto lo que se racionaliza es la culpabilización de la víctima por poner en riesgo su integridad y su vida y darle la responsabilidad por las acciones violentas cometidas por dos hombres sobre su cuerpo, su ser y su dignidad al violarla, torturarla y empalarla. Esta postura presentada por una mujer, da cuenta de los actos violentos en los que se evidencia parte de la dominación hegemónica propia del sistema patriarcal que influencia no sólo el imaginario masculino sino también el imaginario femenino, donde se cuestionan y justifican dichos actos por el hecho de no haber actuado según las normas asignadas al género correspondiente.

Otro caso similar sería la presunta violación ocurrida en el parqueadero del conocido restaurante bogotano "Andrés Carne de Res" y por presunto se hace referencia al desenlace judicial del mismo, donde se alegó que no hubo violación y se consideró que no presentaron pruebas suficientes para elaborar el caso, pruebas que tuvieron incluso un manejo indebido.

En este caso se argumentaba que para una mujer ocultar una relación sexual consensuada acudía a la acusación de una supuesta violación sexual, pero se ratifica la postura donde la víctima es culpable de los hechos y se demuestra claramente en la siguiente declaración del empresario Andrés Jaramillo² quien afirmó que:

Estudiemos qué pasa con una niña de 20 años que llega con sus amigas, que es dejada por su padre a la buena de Dios. Llega vestida con un sobretodo y debajo tiene una minifalda, pues a qué está jugando. Para que ella después de excomulgar pecados con el padre diga que la violaron. (Jaramillo, 2013).

¹Para mayor información consultar BBC Mundo, http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160516_colombia_rosa_elvira_cely_victima_violacion_empalamiento_asesinato_crimen_culpable_lv.

² Para mayor información consultar El Espectador en su versión digital del día 13 de noviembre del 2013.

Con estos casos, de los cuales abundan en el país, como el caso de Dora Lilia Gálvez, la mujer violada y empalada en Buga³, Stephanie Andrea Ramírez Narváez, la fisioterapeuta que apareció asesinada en un conjunto residencial en Cali⁴, Liliana Ramírez Jiménez, asesinada en Cartago⁵ por su pareja sentimental quien le pedía que valorara su vida y cambiara su comportamiento para que evitar problemas⁶ o casos que tocan a las niñas del país como el Yuliana Andrea Samboni⁷ en Bogotá y el de Sara Salazar Palacios⁸ en Armero-Guayabal en el Tolima y el de Diana Ximena Castañeda⁹ ex estudiante de Trabajo Social en la Universidad del Valle Sede Cartago, quien fue agredida brutalmente para ser posteriormente olvidada y cuestionada por los señalamientos hacia sus conductas y sus compañías, para ser agredida por segunda vez convirtiéndose en una víctima fatal. Entre estos y otros tantos que se quedan en cifras y en sensibilidades efímeras es evidente que no se reconoce la esencia de las acciones desde el núcleo.

Con situaciones como las anteriores se puede dar una muestra de la realidad actual, donde es clara la subordinación y la condición vulnerable de la mujer dejando de ser víctima y constituyéndose en responsable por salir, hablar o vestirse de determinada manera en el espacio propio –dominado por- de los hombres: el espacio público. Así, éste estudio se presenta como una oportunidad para que los hombres visualicen su realidad y las relaciones asimétricas que construyen día tras día con el otro género, desde perspectivas diferentes a las que están establecidas socialmente.

La investigación contribuye tanto al fortalecimiento del acervo de conocimiento como a la creación de rutas de acción (incluso de intervención profesional) permitiendo así ampliar la mirada sobre la cotidianidad de hombres y mujeres de todas las edades en el espacio público.

La perspectiva de género es importante en tanto permite ampliar la mirada acerca de la realidad cotidiana de hombres y mujeres, en la cual se evidencia que en dicha

³ Para mayor información consultar EIPaís.com.co en su versión del día 30 de noviembre del 2016.

⁴ Para mayor información consultar El Tiempo en su versión digital del 05 de junio del 2017.

⁵ Para mayor información consultar EIPais.com.co en su versión del día 03 de julio del 2016.

⁶ Para mayor información consultar Noticias NVC en su versión digital del 05 de julio del 2016.

⁷ Para mayor información consultar Semana en sus publicaciones del 08 de julio del 2017.

⁸ Para mayor información consultar El Heraldo en la versión digital del 04 de mayo del 2017.

⁹ Para mayor información consultar EIPais.com.co del día 03 de noviembre del 2013.

interacción existe socialmente una jerarquía en la que el hombre es superior a la mujer tanto en el espacio público como en el privado, es decir, en lo personal; familiar; social; político; profesional; relacional; entre otros, además de ello existen unos roles sociales asignados los cuales están supeditados a la condición biológica de ser hombre o ser mujer, lo que determina a su vez el comportamiento para cada género en un espacio en particular.

Es a través del reconocimiento, la sensibilización y la concienciación, que se pretende con éste tipo de procesos de producción de conocimiento, que se insta a entender estas prácticas de violencia invisibles, por ser sutiles y cotidianas, que de todas maneras dañan y someten a las mujeres, haciendo necesario un trabajo mancomunado para evidenciarlas, apoyado en el empoderamiento de las mujeres en cuantos a sus derechos para que sean restablecidos y efectivos en su diario vivir.

Para el Trabajo Social el análisis de las particularidades de los fenómenos sociales es fundamental, pues constituye el insumo con el que se establece la acción profesional, no desde la generalidad de las presunciones teóricas, sino desde la pertinencia contextualizada de la acción social; de allí la importancia de la apropiación como profesionales de tales elementos en procura de el ethos disciplinar y los principios orientadores de la acción profesional, entendidos a favor de los grupos sociales desprotegidos, la generación de condiciones de vida más equitativas y la superación de las barreras que imponen las múltiples violencias.

En este caso particular las violencias simbólicas de género, específicamente para las mujeres, de tal manera que permitan explorar alternativas para trabajar desde procesos de intervención social o pedagógicos que contribuyan a transformar dichos imaginarios en los hombres (y mujeres también), teniendo una incidencia en el mejoramiento de la convivencia y las relaciones de género, en los contextos de ocurrencia.

Así pues el interés de esta investigación fue dar respuesta a la pregunta por ¿Cuáles son las percepciones que tienen los hombres del municipio de Cartago acerca de la violencia simbólica en torno al género que se manifiesta en los espacios públicos de la ciudad?, a través de la resolución del objetivo general que pretende comprender las

percepciones que tienen los hombres del municipio de Cartago acerca de la violencia simbólica en torno al género que se manifiesta en los espacios públicos de la ciudad.

Lo anterior mediante tres objetivos específicos que incluyen las categorías axiales de la investigación buscando: 1) caracterizar las concepciones que tienen los hombres del municipio de Cartago acerca del piropo callejero como una manifestación de la violencia simbólica; 2) analizar las opiniones acerca del uso del espacio público diferenciado por género que han construido los hombres del municipio de Cartago; y 3) dar cuenta de los sentidos que los hombres le atribuyen a las representaciones de género en la publicidad exterior visual presente en los espacios públicos del municipio de Cartago.

Con relación al piropo callejero las investigaciones han estado enfocadas en las relaciones de poder establecidas entre hombres y mujeres, en las que la mujer se encuentra en subordinación ante el hombre creando mayores diferencias entre éstos (los hombres pueden desenvolverse libremente en lo público, pero las mujeres tienen limitantes para hacerlo). Muchos estudios (Carvajal 2014; Correa y Mancera 2009; Atencio 2014; Gaytan 2009; Djukich de Nery 2004; Fridlitzius 2009; Gómez, Manchego, Setton, Di Tell y Carabajal 2014; Benalcázar 2012; Gaytan 2007; y Achugar 2001), afirman que el piropo tiene una dimensión positiva y/o negativa, donde cada hombre y cada mujer asigna un significado y una valoración diferente, dicha connotación irá ligada al contexto, al tiempo y a las relaciones de género en cada lugar, de allí a que dicho fenómeno adquiera el sentido de violencia explícita o se camufle dentro de la violencia simbólica.

En cuanto al uso del espacio público diferenciado por género la investigación social (Gallardo y Olivarría 2013; Centro de Derechos de Mujeres 2011; Araya y Ramírez (s.f.); Vallejo 2013; Osmond 2013, Guillén y Arbulú 2014; Observatorio contra el acoso callejero Chile 2015); Rodigou 2004; Vallejo y Rivarola 2013; y Zúñiga 2014), muestra como las mujeres optan por evitar transitar ciertos lugares públicos a determinadas horas, especialmente en la noche, pues en este horario se sienten más inseguras; si llega a hacerse necesario, las mujeres prefieren hacerlo acompañadas de otras personas, sin embargo, prefieren salir a la calle en horarios diurnos y con atuendos que no llamen

demasiado la atención de los hombres y en los que no se exhiban muchas partes de su cuerpo.

Así, existen variaciones en los comportamientos de las mujeres de acuerdo a los espacios y a las situaciones en las que se encuentren inmersas, puesto que tienen en cuenta los factores de inseguridad como lo son los horarios, la iluminación de las calles o la ausencia de personas al transitar por determinados lugares, lo cual limita su actuar en el espacio público afectando así su desarrollo cultural, social y político.

En lo relacionado con las representaciones de género en la publicidad exterior visual (Radl 2011; Vives, Llaguno y Frau 2005; Rodríguez y Sánchez 2014; García y Martínez 2008; Mateos 2007; García, Curto y Torrelles (s.f.); Royo 2005; Espín, Marín y Rodríguez 2004; García y Martínez 2007; y Berganza y del Hoyo 2006), se relacionan los medios de comunicación con la violencia contra las mujeres, debido a que el contenido publicado y transmitido a las personas se encuentra enfocado en reproducir la desigualdad de género de manera indirecta, es decir, por una parte se resalta la parte intelectual en el hombre y por otra se expone los atributos físicos de la mujer como icono de belleza, por tanto estos medios contribuyen a la construcción y a la propagación de la desigualdad.

Algunos de los autores hacen énfasis en que los medios de comunicación son a la vez una herramienta que permite visibilizar la violencia simbólica que vivencian las mujeres, además del uso de las redes sociales, los programas televisivos y radiales, las campañas publicitarias, entre otros, que permitan minimizar la violencia de género en todas las manifestaciones. Los medios de comunicación realizan en ocasiones, acciones contradictorias al asumir un lugar ambivalente en cuanto a la reproducción y/o la prevención de las múltiples expresiones de violencia de género.

Dicha ambivalencia está relacionada con la postura de poder que tienen los medios de comunicación en los procesos de socialización lo cual permite el mantenimiento de las desigualdades de género, puesto que pueden hacer un llamado sentido sobre la realidad social que experimentan las mujeres en la actualidad, debido a la capacidad de llegar de diferentes maneras a todas las personas, concienciando y modificando los basamentos del deber ser lo que conlleva a la afectación de las formas de pensar y de actuar frente a los actos violentos explícitos e implícitos.

Lo anterior relacionado con los piropos callejeros, el uso del espacio público diferenciado por género y la representación de género en la publicidad exterior hacen alusión a diferentes manifestaciones de violencia simbólica que en la perspectiva de esta investigación, hace referencia a una violencia que ha sido naturalizada e interiorizada por los agentes que se encuentran inmersos en una relación de dominación y subordinación mediada a través de esquemas de percepción y valoración universalmente compartidos (lenguaje, códigos, gestos, símbolos, ideas y creencias), donde hombres y mujeres han asumido y reconocido su posición social como un hecho natural y no como una forma de violencia que es ejercida en contra de ellos.

De allí que la presente investigación se desarrolle y presente en 7 capítulos. En el capítulo 1) Reconstrucción metodológica, se detallan los aspectos metodológicos que se tuvieron en consideración para el desarrollo del ejercicio investigativo. En el capítulo 2) Marco de Referencia teórico conceptual, se presenta ampliamente el sustento teórico en el que se basa la investigación, allí se presentan las líneas principales y las categorías axiales que la orientan. En el capítulo 3) Marco contextual, se presentan hallazgos en tres niveles: global, nacional y local sobre las diferentes manifestaciones de violencia de género que han afectado a las mujeres, haciendo un énfasis especial en los años más recientes.

En los siguientes capítulos se desarrollan los objetivos, siendo el capítulo 4) El piropo callejero como una manifestación de la violencia simbólica, se reflexionando en torno a la definición del piropo callejero, la taxonomía del piropo callejero, los significados y contenido simbólico y las situaciones en las que se da, para el caso contextual de la ciudad de Cartago. El capítulo 5) Uso del espacio público diferenciado por género, buscando evidenciar la valoración diferenciada relacionada con la manera en la que hombres y mujeres cartagüesños hacen uso del espacio público y se apropian del mismo. En el capítulo 6) La representación de género en la publicidad exterior visual, haciendo un comparativo de la utilización de la imagen del hombre y la mujer en la publicidad, desde la voz de los entrevistados, donde se usan los estereotipos y los modelos tradicionales que simbolizan lo que significa ser hombre y ser mujer para los cartagüesños y el capítulo 7) correspondiente a las conclusiones.

Culminado este proceso investigativo y de formación profesional, el cual no hubiese sido posible sin el apoyo, los conocimientos y los aportes de cada uno de los hombres con quienes se construyó lo asentado en este estudio damos un agradecimiento sincero por su tiempo, sinceridad, disposición y cumplimiento de la palabra, su participación fue determinante en este camino. Gracias por cada palabra sincera.

A los docentes, a quienes fueron nuestros directores en diferentes momentos, especialmente a David Fernando Erazo y evaluadores de este trabajo de grado, gracias por el apoyo, las contribuciones y conocimientos de cada uno de ustedes que dieron pie al crecimiento colectivo, a la construcción conjunta por los aportes que surgieron desde la propuesta hasta lo que es hoy y a las sugerencias que puedan surgir posteriormente, esto como parte del reconocimiento de los saberes inacabados y abierto a las discusiones que puedan emerger sobre lo que es la violencia simbólica.

Por las experiencias compartidas durante esta experiencia, por los desvelos, las risas, las decepciones, los aprendizajes y tantos sentimientos que encontramos en estos años de investigación, gracias a quienes estuvieron a nuestro lado incondicionalmente, a quienes fueron apoyo, a quienes fueron pacientes y a quienes tuvieron las palabras precisas en los momentos justos, a quienes nos comprendieron y a quienes creyeron en nosotras siempre. ¡Infinitas gracias!

*A TI QUE TE GUSTA EL ARTE, AHÍ
TE MANDO UN PICASSO*



1. CAPÍTULO: RECONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA

A través de ésta investigación se buscó inicialmente dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las configuraciones de violencia simbólica en torno al género en espacios públicos que construyen los hombres del municipio de Cartago? teniendo como objetivo general el establecer las configuraciones de violencia simbólica en torno al género en espacios públicos que han construido los hombres del municipio de Cartago, para ello los objetivos específicos que se establecieron fueron:

- ❖ Identificar las construcciones de sentido sobre los piropos en espacios públicos que tienen los hombres del municipio de Cartago.
- ❖ Caracterizar las concepciones de los hábitos sexuales del espacio público que tienen los hombres del municipio de Cartago.
- ❖ Describir las representaciones del hombre y de la mujer en la publicidad (comerciales televisivos y volantes) que tienen los hombres del municipio de Cartago.

Posteriormente, al evaluar las posibilidades y realizar las delimitaciones pertinentes teórica y empíricamente, se realizaron cambios en la forma de los objetivos, dejando así en el primer objetivo un tipo de piropo específico, el piropo callejero, como categoría analítica de la investigación. En cuanto al uso del espacio público por género, la categoría se precisó como el uso del espacio público diferenciado por género. Y por último con relación a la publicidad se optó por la publicidad exterior visual, buscando que todos los entrevistados pudieran tener alguna referencia empírica respecto a ésta, precisamente por encontrarse en un espacio de carácter público.

Estas modificaciones provocaron un cambio sensible en la formulación original, de tal manera que recogiera con mayor precisión las categorías reformuladas, por ello la pregunta final que orientó el proceso de indagación fue: ¿Cuáles son las percepciones que tienen los hombres del municipio de Cartago acerca de la violencia simbólica en torno al género que se manifiesta en los espacios públicos de la ciudad?, quedando como objetivo comprender las percepciones que tienen los hombres del municipio de Cartago

acerca de la violencia simbólica en torno al género que se manifiesta en los espacios públicos de la ciudad; y la versión final de los objetivos específicos como:

- ❖ Caracterizar las concepciones que tienen los hombres del municipio de Cartago acerca del piropo callejero como una manifestación de la violencia simbólica.
- ❖ Analizar las opiniones acerca del uso del espacio público diferenciado por género que han construido los hombres del municipio de Cartago.
- ❖ Dar cuenta de los sentidos que los hombres le atribuyen a las representaciones de género en la publicidad exterior visual presente en los espacios públicos del municipio de Cartago.

Con respecto a los aspectos metodológicos, la investigación se caracteriza por ser de tipo sincrónica, puesto que el objeto de estudio se encuentra en lo que perciben actualmente los hombres con relación al tema de interés. Conforme a éste criterio la investigación es también de tipo descriptiva, en tanto la profundidad expresada en los objetivos apunta a mostrar las formas del fenómeno en la cotidianidad.

Esta investigación se encuentra soportada en el método cualitativo puesto que el interés estuvo centrado en el abordaje de las percepciones tal y como son sentidas y vivenciadas por cada uno de los hombres mayores de edad que hacen uso del espacio público en el municipio de Cartago y que participaron en la investigación, pues son ellos a título personal, quienes desde sus experiencias interpretaron de distintas maneras y atribuyeron un significado a las manifestaciones de violencia simbólica en el espacio público de acuerdo a las situaciones que enfrentan en su diario vivir en la medida que interactúan, ya sea compartiendo con hombres o con mujeres en un mismo espacio en el contexto actual.

No obstante ésta visión particular es entendida como la síntesis personal de una escala social mayor, en las que las pautas de comportamiento y las escalas de valor de la vida cotidiana son construidas socialmente, lo que no implica su representatividad pero al menos parte de sus manifestaciones.

El estudio tiene su enfoque en el estructuralismo constructivista de Pierre Bourdieu, el cual permite visibilizar prácticas discriminatorias y las jerarquías establecidas

culturalmente que favorecen el mantenimiento de la subordinación de la mujer con relación al hombre, además de los discursos institucionales que sustentan la lógica patriarcal dominante sin ser explícitos (pero siendo efectivos) en cuanto a los sentidos relacionales donde se mantiene un orden simbólico establecido, excluyentemente diferencial entre ser mujer y ser hombre, todo esto como un sincretismo de lo objetivo y lo subjetivo de la acción y la experiencia del agente social, en este caso los hombres cartagüesños, en los que se expresa el sentido de la experiencia social.

Entendiendo así, que es a través de la acción pedagógica de las significaciones dadas, adquiridas e impuestas como legítimas donde se mantiene en el trasfondo las significaciones y la legitimación de poder, que para el caso particular de este estudio permiten la repercusión efectiva de la violencia hegemónica, permitiendo además analizar las condiciones socio-históricas construidas desde la lógica dominante masculina.

Para seleccionar la muestra se tuvo en cuenta el tipo de muestreo de caso típico, puesto que no se requería de sucesos particulares, sino que por el contrario al ser la violencia simbólica en torno al género en el espacio público algo tan común y naturalizado de la población, lo que se buscó son esas características que la mayoría de las personas comparten, como es el uso del espacio público y el ser habitante del municipio de Cartago principalmente.

Los criterios de inclusión muestral se determinaron con el fin de hacer un análisis comparativo entre las diversas posturas que los sujetos de investigación pudiesen asumir frente a la violencia simbólica y en caso de que llegaran a diferir de acuerdo a la edad, al estrato social, al nivel educativo, por ello los criterios tenidos en cuenta para seleccionar la muestra fueron los siguientes:

- ❖ Hombres entre 18 y 50 años de edad.
- ❖ Nivel educativo (primaria, bachiller, técnico, universitario, ninguno).
- ❖ Sin distinción estrato social.
- ❖ Residentes del municipio de Cartago (V) al menos por 15 años.

Los criterios de inclusión permitieron que cualquiera de los hombres seleccionados para la investigación pudieran participar en cualquiera de las técnicas a desarrollar,

abordando cualquiera de los temas desde su experiencia, sin la necesidad de conocimientos especializados, permitiendo así resolver los tres objetivos específicos planteados, pues las características establecidas los hacen miembros del universo poblacional (hombres mayores de edad habitantes del municipio de Cartago), que a su vez constituyen la unidad de análisis de éste trabajo investigativo.

Con base a lo planteado donde se define el universo correspondiente a ésta investigación, el grupo de personas que se tomaron como muestra estuvo conformado por 41 personas entre 18 y 50 años de edad¹⁰ y para dar respuesta a los objetivos específicos se realizaron dos técnicas principales y una técnica de apoyo con las cuales se abordaron las categorías de cada uno de los objetivos propuestos.

1.1 Técnica entrevista individual semi-estructurada¹¹

Se aplicó con el fin de conocer de manera más profunda las opiniones que tienen los hombres acerca del tema de investigación, esta técnica cualitativa permitió ahondar en las experiencias sociales relacionadas con las prácticas culturales en el espacio público, tanto personales como ajenas, vivenciadas como testigos o acompañantes de quienes la realizan en algunos casos. Para la presente investigación se entrevistaron a ocho (8) hombres del municipio de Cartago de quienes se presenta un breve perfil:

- ❖ Diego (D) de 49 años de edad, profesional universitario, docente de un colegio oficial del municipio de Cartago, vive con su esposa quien trabaja medio tiempo y sus dos hijos, una hija de 14 años de edad y un niño de 10 años de edad. Sus padres convivieron hasta la defunción del padre; su madre actualmente vive sola en otra ciudad cerca a sus hijas (hermanas de Diego).

¹⁰ De estas 41 personas, se tuvieron en cuenta quienes participaron en la experiencia previa de “Enga mami que no es pa’eso”, es decir que se nombran y se tienen en cuenta, pero sus aportes fueron exclusivamente para el tema de piropos callejeros: Cristian, Diego, Grupo Focal CDA, Grupo Focal UniValle y Grupo Focal Federación, siendo así 23 personas en total para dicho tema de investigación, los 18 restantes aportaron a los tres temas, dando mayor énfasis a el uso del espacio público diferenciado por género y a las representaciones de género en la publicidad exterior visual.

¹¹ “(...) la entrevista concede amplia libertad tanto al entrevistado como al entrevistador, y garantiza al mismo tiempo que se van a discutir todos los temas relevantes y se va a recopilar toda la información necesaria.” (Corbetta, P. 2007: 353).

- ❖ Cristian (C) de 26 años de edad, soltero, tiene cinco (5) hermanas, siendo así el único hombre en la línea parental, vive en casa de su madre y su padrastro, es el único que convive con ellos, es el segundo de los seis hermanos. Terminó bachillerato e inició una carrera profesional que no concluyó por motivos personales, trabaja de manera independiente con ventas de artículos tecnológicos, motocicletas, automóviles, entre otros.
- ❖ Edwin (E) de 42 años de edad, ex jugador profesional de fútbol, actualmente tiene una escuela deportiva con diferentes categorías de niños y niñas del municipio y compite de manera personal en categoría de veteranos en diferentes ciudades; está separado de su primera esposa, con quien tiene dos hijos de su matrimonio, su hijo mayor tiene 12 años de edad y su hija menor tiene 7 años de edad, ambos viven en otra ciudad con su madre. Mantiene una relación emocional desde hace un (1) año con su pareja con quien no convive.
- ❖ Fernando (F) tiene 37 años de edad, es profesional universitario, docente de una universidad privada, trabaja como Ingeniero de Sistemas en una empresa privada donde se realizan revisiones técnico mecánicas a motocicletas, motocarros y vehículos livianos; posee una empresa de servicios tecnológicos que maneja de manera flexible en sus espacios libres, tiene una única hija con su esposa quien fue su primera novia desde la adolescencia, ella no trabaja por fuera del hogar, es ama de casa.
- ❖ Ramiro (R) tiene 27 años de edad, estudiante de veterinaria, casado hace un año aproximadamente, trabaja como operario en una empresa privada dedicada a la fabricación de aceite, creció con su madre y su abuela, es hijo único.
- ❖ Albert (A) tiene 28 años de edad, es técnico en mantenimiento de equipos de cómputo, estudiante de gestión empresarial, actualmente se encuentra desempleado, es el hijo del medio entre un hermano mayor y una hermana menor, vive con su padre, un primo y tres tías, actualmente mantiene una relación de noviazgo desde hace dos años.
- ❖ “Pipe”¹² (P) tiene 23 años, está culminando sus estudios universitarios en contaduría pública, trabaja por turnos como personal operativo en una empresa

¹² El entrevistado se llama Felipe, al tener la inicial de nombre igual a otro entrevistado (Fernando) se apoda “Pipe” con el fin de diferenciarlos en las transcripciones.

privada, tiene una hermana mayor pero hace varios años ya no vive con ella, actualmente es soltero y vive con su madre.

- ❖ James (J) tiene 50 años, es bachiller, trabaja como personal operativo en el centro recreativo de una caja de compensación, creció con sus hermanos y una hermana que es 27 años menor que él, es casado hace 15 años, su esposa labora para una empresa privada dedicada a la venta de motocicletas y tienen un niño de 7 años.

Dos (2) de las ocho (8) entrevistas fueron realizadas detalladamente para el tema de piropos callejeros, en tres (3) entrevistas se abordaron la totalidad de las categorías y en las tres (3) entrevistas restantes se abarcaron las categorías de uso del espacio público diferenciado por género y las representaciones de género en la publicidad exterior visual.

1.2 Técnica de grupo focal¹³

Se realizó con el objetivo de explorar las diferentes posturas y opiniones que tiene cada uno de los hombres frente a las manifestaciones de violencia simbólica de género en el espacio público que se abordaron en ésta investigación, dentro del método cualitativo permite el abordaje integral de las actitudes, conductas sociales, creencias, experiencias y prácticas culturales de quienes participaron en la investigación.

Por último se usaron fotografías tomadas específicamente para la investigación, utilizadas físicamente en los grupos focales como un recurso didáctico de apoyo visual que complementó la técnica de grupo focal en cuanto al uso de temas específicos, permitiendo el diálogo homogéneo, allí se realizó una revisión de los avisos publicitarios, pasacalles, pendones, entre otros, los cuales están presentes en el municipio, en zonas concurridas centrales que muestran, difunden y mantienen la imagen tradicional del

¹³ “(...) se trata de conocer las disposiciones que asumen los actores en tales órdenes de acciones, a partir de sus comprensiones de lo que es real y posible allí; comprensiones que resultan de sus observaciones de las relaciones que, como sujetos, establecen con el mundo.” (Canales, M. 2006:280).

hombre y la mujer en lo que respecta al espacio público y al privado con relación a la publicidad¹⁴.

Para la aplicación de la técnica de grupo focal se realizaron cinco grupos entre cinco y nueve hombres por grupo (dos grupos de cinco hombres, dos grupos de siete hombres y otro grupo de nueve hombres).

El primer grupo focal se realizó con hombres trabajadores de un centro de diagnóstico y revisión vehicular del municipio, todos son compañeros de trabajo, familiares entre sí con vínculos relacionales fuertes, oscilan entre los 25 y 45 años de edad, en el grupo focal se dialogó con los técnicos. Comparten el nivel educativo (técnico) y el nivel socioeconómico nivel 2 (dos). En este caso, se indagó sobre los piropos callejeros de manera exclusiva; por la afinidad de este grupo las respuestas fueron espontaneas, la experiencia resultó agradable y las muestras y ejemplos de los piropos callejeros fueron dadas abiertamente. En el grupo focal CDA participaron siete hombres: José, Esteban, Sebastián, Faber, Carlos, David y Andrés, quienes aparecen con el sufijo “GFCD A” para cada verbatim que corresponda.

El segundo grupo focal, Univalle, participaron nueve hombres: John Edwin, Steven P, Luis, Francisco, Jorge, Ricardo, Sebastián, John Henry y Andrés quienes aparecen con el sufijo “GFUV”, estos hombres son estudiantes universitarios de sexto semestre de Administración de Empresas, están entre los 20 y 30 años de edad, diferentes niveles socioeconómicos.

En este caso, se presentaron mayores diferencias en cuanto al tema de piropos callejeros, puesto que habían posturas polarizadas en cuanto a ello, lo que permitió rescatar información a través del debate, dando también la posibilidad de optar por posturas diferentes a las iniciales a través de la sensibilización como resultado del dialogo entre ellos mismos.

¹⁴ Este tipo de apoyo visual solo se utilizó en el tema relacionado con la publicidad con el fin de dialogar sobre las mismas situaciones permitiendo el dialogo concreto, conjunto y participativo, eliminando la baja participación por desconocimiento de lo que se usaba como referencia.

En el tercer grupo focal se abordó al igual que en los dos grupos anteriores el tema de piropos callejeros, en este caso se realizó con cinco hombres trabajadores, con los cuales se realizó un acercamiento exclusivamente para la investigación, con ello se hace la claridad que en este grupo no se había llegado a tener ningún tipo de contacto previo con alguno de los entrevistados hasta el momento de la aplicación de la técnica, todos los hombres pertenecientes al grupo focal eran conocidos entre ellos, el acercamiento se realizó luego de la observación en el sector conocido popularmente como la Federación donde se desempeñan como comisionistas de compras y ventas de vehículos.

Participaron en este caso Fabio, James, Juan Diego, Yefferson y Juan Andrés quienes aparecen como “F”, “J”, “JD”, “Y” y “JA” respectivamente con el sufijo “GFF”. Este grupo focal fue el más heterogéneo en cuanto a la formación escolar, nivel socioeconómico y edades en comparación con los demás grupos focales las cuales oscilan entre los 18 y los 50 años de edad, lo cual permitió visualizar diferentes posturas con relación a las diferencias generacionales, la crianza y el nivel educativo principalmente.

El cuarto grupo focal fue realizado con cinco hombres universitarios y profesionales egresados de la misma universidad en la que comparten la práctica de microfútbol como su pasatiempo, de allí que fuera un grupo heterogéneo en cuanto a las edades, las cuales oscilan entre los 20 y los 35 años de edad. Los integrantes fueron Iván, Andrés, Daniel, Jorge, Brahian quienes aparecen en el documento como “I”, “A”, “D”, “J” y “B” con el sufijo “GFMUV”. Si bien se indagó sobre el uso del espacio público diferenciado por género, el mayor aporte en este caso, fue con relación a las representaciones de género en la publicidad exterior visual.

El quinto grupo focal fue realizado en el barrio San Vicente con siete hombres de menor edad en comparación con los demás grupos focales, las edades oscilaban entre los 18 y los 20 años de edad, algunos recién graduados de secundaria y algunos en grados superiores, son de un sector vulnerable de la ciudad; en este caso también se evidenció la polarización de las posturas con relación a los temas, especialmente con lo relacionado al uso del espacio público diferenciado por género, donde se debatió sobre lo “adecuado e inadecuado” por géneros, brindando un gran aporte a la presente investigación. En éste grupo participaron Juan Diego, Luigi, Jefferson, Emilio, Gustavo,

Juan R y Richard quienes aparecen como “JD”, “L”, “JFF”, “E”, “G”, “JR” y “R” respectivamente con el sufijo “GFSV”.

En cuanto a los hallazgos en las técnicas implementadas, fue satisfactorio el reconocimiento de las diferentes posturas que se presentan y se mantienen entre los hombres del municipio de manera indiscriminada, algunos pensamientos tradicionales que trascienden las edades, la educación formal, el estrato socioeconómico. Las técnicas permitieron conocer las posturas y por su parte en el caso del grupo focal el diálogo entre las diferencias existentes, la visibilización de la problemática y el reconocimiento de lo que ha sido invisibilizado socialmente.

En cuanto a los temas abordados, al realizarse las técnicas con hombres, se presentó una postura ideal frente al fenómeno a estudiar (violencia simbólica en torno al género), esto mostró un sesgo en la postura de los hombres por evidenciar una imagen favorecedora, la cual fue modificándose a medida que se ahondaba y se establecía una mayor confianza sin señalamientos ni cuestionamientos en la realización de las entrevistas y los grupos focales.

En la experiencia con el tercer grupo focal (GFF), se demostró una situación en la que se pudo vivenciar propiamente una de las situaciones que se pueden presentar en una práctica considerada como violencia de manera explícita hacia las mujeres, puesto que al contar una anécdota al hacer uso de los piropos callejeros uno de los entrevistados mencionó que alguna vez una mujer no le respondió de la manera esperada por él (una sonrisa o un gracias), sino que por el contrario la mujer rechazó el piropo callejero de manera “grosera”, fue perseguida y agredida físicamente por ello.

La mujer de la anécdota pasaba consumiendo un chocado, según cuenta el entrevistado, él la vio e hizo públicamente referencia a ello, ella al sentirse aparentemente incómoda respondió con la siguiente palabra al comentario del entrevistado: “gas”, lo que lo ofendió hasta el punto de optar por perseguirla e insultarla por varias cuadras.

La mujer al sentirse en riesgo, ingresó a una estación de policía; el entrevistado, quien estaba demasiado molesto buscó un amigo para que la persiguiera posteriormente, quien se encontraba prevenida con él más no con el amigo. Éste la siguió y al ella salir de allí a

unas cuantas cuerdas fue agredida físicamente por “no respetar a los hombres”, “porque ella debía sentirse agradecida porque él la había mirado”, “debía sentirse halagada por el mensaje” y “debía sonreír ante lo dicho”.

Después de ésta historia el entrevistado pregunta en tono incómodo, casi amenazante: “es como si yo les dijera a ustedes algo y ustedes se molestaran o me respondieran feo, no tienen por qué, porque yo las estoy halagando, porque son bonitas, por ejemplo si yo le digo a usted “mona cuando te veo se me amontona” o le digo a usted “que ojos tan lindos” o a usted “que está buena” ¿A ustedes no les daría rabia que yo les dijera un piropo? ¿O sí?, a lo que como investigadoras no se tuvo más opción que responder con un no, más por temor que por sinceridad.

En este caso, podría considerarse desde la visión hegemónica de las relaciones hombre-mujer que se fue “víctima” del propio invento: mujeres “solas” entrevistando a hombres desconocidos, quienes consideran que tienen pleno derecho a opinar de la manera que lo consideren (si es que se considera) sobre la apariencia física, las acciones o cualquier aspecto que les llame la atención de una mujer con la que no se ha tenido algún tipo de confianza o contacto previo.

Con los hombres de más de 40 años de edad fueron más notables los rasgos tradicionales en las relaciones de género, mientras que a menor edad fue más notable una apertura frente a las diversas formas de ser hombre y ser mujer y de las relaciones entre los géneros, aunque se presentan excepciones.

Lo significativo de las entrevistas es el tinte personal que se evidencia, el aporte desde la realidad de cada uno de los entrevistados que permitió ahondar en temas privados, personales que aportaron determinadamente a la investigación, casos, ejemplos, situaciones y experiencias que en ocasiones son reservadas o son poco compartidas por algún reconocimiento de lo indebidas que puedan resultar, por lo íntimo o por lo poco relevante que pueda implicar para ellos en la cotidianidad, pero que florecen en medio del diálogo.

***PUDE ENCONTRARLA MÁS BELLA, PERO NO
MEJOR***



80/13

2. CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO CONCEPTUAL

En este apartado se hace un acercamiento a los referentes teóricos y fundamentos conceptuales con respecto a la violencia simbólica en torno al género y su relación con los espacios públicos de la ciudad, siendo las subcategorías de piropos callejeros, uso diferenciado del espacio público y la representación de la imagen del hombre y la mujer en la publicidad vivenciadas en la cotidianidad, el principal interés como investigadoras, al ser estos elementos de uso y dominio público en el que se presentan algunas de las experiencias de la dominación masculina a través de prácticas que han sido naturalizadas como parte del día a día de hombres y mujeres, pasando estos fenómenos a ser vistos como propios, naturales e incluso aceptados aparentemente de una manera positiva, lo cual permite que exista una negación de las acciones violentas tanto por quienes la ejercen como por quien son sometidos a ellas como manifestaciones de violencia simbólica.

En primer lugar se aborda la violencia simbólica desde la perspectiva de Pierre Bourdieu como un elemento que entraña todo tipo de dominación, en especial la dominación masculina y el poder que se ejerce en las relaciones sociales entre hombres y mujeres, donde se manifiestan actos que encubren esa violencia, sutil e invisible, que repercuten en la vida de las personas.

En el caso del piropo callejero ésta dominación se representa a través de papeles sociales que ponen a las mujeres y a los hombres en papeles dicotómicos vinculados a la pasividad-actividad, receptoras-emisores, quienes hablan-quienes escuchan, donde la posibilidad de expresarse en el espacio público, al menos verbalmente está en poder de los hombres, mientras que las mujeres escuchan y se limitan a vivir de esa manera porque “fue, “es” y será así”.

Para el caso del uso diferenciado del espacio público esta dominación propia de la violencia simbólica se siente o se expresa por posibilidades de libertades y restricciones, donde las normas apuntan a quienes son “débiles”, “indefensas” y a quienes “deben guardar compostura” y “cuidar de su imagen”, caso contrario a los hombres quienes

poseen por herencia paterna un pase VIP¹⁵ a usar libremente el espacio público sin considerar como propios los riesgos que parecieran existir exclusivamente para las mujeres, quienes deben asumir cuidados y costumbres que mantengan su integridad sin arriesgarse a poner en tela de juicio su imagen pública, su buen nombre e incluso su integridad emocional y física, siendo así el sexo -lo biológico-, una ventaja que otorga poder, en éste caso es el falo y quienes lo poseen los que detentan dicho poder, sometiendo a las normas, al rechazo, a los prejuicios a quienes no lo poseen.

Con relación a la representaciones de género en la publicidad exterior visual en la publicidad, la violencia simbólica está presente de manera ambigua, se cosifica la imagen de la mujer dándole principalmente dos papeles: ama de casa abnegada o “un producto de decoración” que embellece otro elemento, donde en la mayoría de los casos resulta estereotipada sin un abanico de posibilidades que permita moverse libremente, caso contrario a la imagen masculina que es representada en una gama de roles donde comúnmente resultan beneficiados.

En segundo lugar se realiza una aproximación al concepto de género como una categoría analítica relacional que comprende las relaciones sociales y plantea la existencia de sistemas de poder que configuran concepciones acerca del “deber ser” de los géneros y de las maneras de relacionarse entre sí, con la claridad que tales construcciones terminan convirtiéndose en el sustrato ontológico de las formas de relación instituidas (e instituyentes) entre los géneros, por lo menos en el mundo occidental y, desde luego para el caso que corresponde, para este país y la ciudad de Cartago.

Por último se presenta el espacio público como una categoría que delimita la presente investigación en la medida que forma parte de los escenarios de interés en los que se presenta la denominada violencia simbólica, pues al mismo tiempo es espacio físico y espacio social, donde toman fuerza las formas de reproducción de la vida social en general y nuevamente para este caso, la práctica legitimadora de la violencia simbólica; en el marco de ésta investigación constituye una suerte de categoría empírica delimitante del mismo.

¹⁵ Very Important people: Personas muy importante, hace referencia a un pase que da privilegios de movilidad, entrada, usos en ciertos lugares o espacios.

Cabe retomar que la violencia simbólica puede ser expresada en otros ámbitos y escenarios, sin embargo interesa conocer las manifestaciones que se materializan en el espacio público como los piropos callejeros, el uso del espacio público diferenciado por género y las representaciones de género en la publicidad exterior visual, presentadas en última instancia como subcategorías de la presente investigación, en las cuales se evidencian la sutileza de las relaciones de poder existentes entre hombres y mujeres, además del orden patriarcal vigente y las diferentes prácticas cotidianas que legitiman dicha dominación, al menos para el micro contexto local que constituye la ciudad de Cartago.

El enfoque propuesto para ésta investigación es el post-estructuralismo constructivista de Bourdieu, respecto a ello alude:

Que existen en el mundo social mismo, y no solamente en los sistemas simbólicos, lenguaje, mito, etc., estructuras objetivas, independientes de la conciencia y de la voluntad de los agentes, que son capaces de orientar o de coaccionar sus prácticas o sus representaciones (Bourdieu, 1988: 127). Y por constructivismo, entiende y afirma que hay una génesis social de una parte de los esquemas de percepción, de pensamiento y de acción que son constitutivos de lo que llamo habitus, y por otra parte estructuras, y en particular de lo que llamo campos y grupos, especialmente de los que se llama generalmente las clases sociales (Bourdieu, citado en Peña 2009:65).

Por una parte se hace alusión a una serie de reglas e instituciones establecidas socialmente las cuales son externas a los agentes, pero que de alguna forma condicionan su acción; y por otra parte se alude a un mundo subjetivo propio del agente, constituido por la percepción, representación y conocimiento, todos ellos elementos de orden valorativo, introyectados a la conciencia desde la experiencia particular de vivir, que han sido interiorizados por este, es un proceso en que se interioriza lo exterior y se exterioriza lo interior. (Giménez, s.f.).

Con este enfoque se descarta que las acciones del agente estén totalmente determinadas por estructuras inconscientes, sumiso ante todo tipo de reglas y valores impuestas desde el exterior y de igual forma se deja de lado la idea que las acciones son producto de decisiones meramente individuales. (Giménez, s.f.). Este enfoque incluye ambas dimensiones tanto la objetiva como la subjetiva, pues considera que las acciones del agente están mediadas por la relación que se establece entre lo que el agente ha

interiorizado del mundo exterior y el conocimiento que este produce con respecto a sus propias experiencias.

En este sentido, un papel importante para la interpretación-análisis de la realidad a partir de esa concepción interconectada e interdependiente de estructura y acción, objetividad-subjetividad, lo constituye la categoría percepción, que desde la perspectiva planteada se puede entender como:

(...) un proceso activo, una actividad constructiva a través de la cual se pretende conocer, comprender a las personas y las situaciones, en donde confluyen deseos, actitudes, emociones, intenciones, sentimientos, pensamientos, opiniones, necesidades, impresiones, valores sociales entre otras. Se trata de un proceso cognoscitivo que permite interpretar y comprender el mundo; es la selección y organización de estímulos del ambiente para proporcionar experiencias significativas a quien los experimenta, incluye la búsqueda de la obtención y el procesamiento de información. (Bueno, Lila y Canto, citados en Quintero, 2012:34).

Además de ello, la percepción se puede expresar a través de respuestas manifiestas (acciones), de manera encubierta (motivación, actitudes), o de las dos formas mencionadas, es decir cada persona actúa de acuerdo a aquellas construcciones perceptivas que le permiten interactuar con el entorno. (Quintero, 2012).

El autor refiere también que en el proceso de percepción de las diferentes experiencias cotidianas se toman en consideración los referentes ideológicos y culturales que producen y reproducen la realidad para otorgarle un orden, significándolas y re-significándolas cada que el individuo lo crea necesario, es decir, el individuo usa tanto las experiencias recordadas como los conocimientos que previamente ha adquirido a lo largo de la vida para así realizar un paralelo con las nuevas experiencias, identificándolas y aprehendiéndolas para interactuar con su medio circundante.

2.1 Aproximaciones al concepto de violencia simbólica de Bourdieu

El concepto de violencia simbólica es transversal a la obra de Bourdieu; no está relacionado solo con el campo educativo, es un concepto que se encuentra presente en los diferentes espacios de producción de sentido, es decir, está inmerso en todos los campos (político, artístico, intelectual, escolar, clases sociales) donde los agentes sociales

se disputan los bienes simbólicos, en medio de relaciones de dominación-dependencia establecidas por las posiciones sociales. (Gutiérrez, 2004).

El interés de esta investigación se centra en la relación de dominación-dependencia establecida entre hombres y mujeres donde la posición social que ha sido asignada al hombre y las construcciones sociales han determinado una serie de características y atributos que le han otorgado al hombre superioridad con relación a la mujer en todos los aspectos de la vida, estableciendo relaciones de desigualdad entre ambos. Bourdieu (2000:5) plantea que la violencia simbólica es una: (...) “violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento” (...).

Es decir, es una violencia que ha sido naturalizada e interiorizada por los agentes que se encuentran inmersos en una relación de dominación y subordinación, que es mediada a través de esquemas de percepción y valoración universalmente compartidos (lenguaje, códigos, gestos, símbolos, ideas y creencias), donde hombres y mujeres han asumido y reconocido su posición social como un “hecho natural” (externo y coercitivo diría la sociología clásica) y no como una forma de violencia que es ejercida en contra de ellos.

La violencia simbólica propuesta por Bourdieu es análoga a la violencia estructural y cultural propuestas por Galtung citado en Gogoratz (2003), con el agravante en la interpretación bourdieuriana que precisamente este tipo de violencia no es reconocida como tal por quienes la padecen, pues no es necesario ningún tipo de agresión física para lograr someter a alguien a ese orden desigual, en el que se (re)produce la sociedad y se contribuye a la perpetuación del sistema patriarcal¹⁶, interiorizándose en el cuerpo y en la mente de los sujetos hasta ser reproducido, convirtiéndose en una “expresión natural” de la sociedad, lo cual

Ocurre a través del habitus, conjunto de disposiciones duraderas y, por lo tanto, cargadas de valores y estereotipos, de ideas sobre lo que es bueno o malo, y sobre lo que es normal

¹⁶ “Se trata de un sistema que justifica la dominación sobre la base de una supuesta inferioridad biológica de las mujeres. Tiene su origen histórico en la familia, cuya jefatura ejerce el padre y se proyecta a todo el orden social. Existe también un conjunto de instituciones de la sociedad política y civil que se articulan para mantener y reforzar el consenso expresado en un orden social, (...) que determina que las mujeres como categoría social siempre estarán subordinadas a los hombres” Facio, A. y L. Fries (2005:280).

y anómalo, y es incorporado en los sujetos a lo largo de todo el proceso de socialización, variando según el sistema de jerarquías sociales, y conduciendo a los mismos a ocupar el lugar que les ha sido otorgado (...) (Acosta, 2013:29).

Todo lo anterior experimentado como expresiones naturales por los sujetos, con lo cual se determinan las lógicas sobre las que descansan las relaciones entre los géneros (naturalizadas y por tanto, normalizadas).

Palma (2010) retomando a Bourdieu (2000) plantea que la violencia simbólica posee formas sutiles de expresión, pero encierra relaciones de poder y desigualdad entre hombres y mujeres, una violencia que posee un carácter transversal, establecida de manera abstracta incorporada en la mente y en el cuerpo de las personas, lo que influye en que ésta no sea reconocida socialmente como violencia¹⁷.

Fernández (2005) refiere que según Bourdieu (1992) la violencia simbólica da cuenta del modo en que los dominados admiten como legítima la propia condición de dominación, donde existe un poder simbólico que no hace uso de la violencia física sino de toda su carga emotiva, representativa, discursiva –y no por eso menos violenta- como un poder que ha sido legitimado y “normalizado” bajo el consentimiento tanto de los dominados como de los dominadores.

La dominación (efectiva) es resultado de ese poder simbólico, el cual ha sido atribuido tanto a los dominadores como a los dominados, consignado a través de un proceso implícito y sutil expresado en la cotidianidad en el cuerpo de los sujetos (...) “que se manifiesta a través de disposiciones corporales. Su aprendizaje es, por lo tanto, corporal, irreflexivo, los sujetos la asimilamos acostumbrándonos a ella, de modo que aunque actúa como tal, no la percibimos como violencia.” (Acosta, 2013:222).

Para lograr una mayor comprensión de las implicaciones y dimensiones de la violencia simbólica es necesario aludir a las nociones que Bourdieu plantea en lo que se refiere a/

¹⁷ Para el caso de esta investigación se hace referencia a conductas relacionadas con los códigos de vestimenta, comportamientos, ademanes, que aunque se alejen de los protocolos específicos y se usen en la cotidianidad tienen una manera particular de regir y mantener lo apropiado e inapropiado para mujeres y hombres dando como resultado una flexibilidad mayor a los hombres en cuanto a la libertad por la posición jerárquica que ocupan de manera simbólica y real. Algunas de las prácticas son reconocidas y naturalizadas por hacer parte de la idiosincrasia, lo cual permite la invisibilización de los efectos nocivos que pueden traer como consecuencia, restándole importancia y reconocimiento como actos violentos.

campo, agentes sociales, espacio social, posición social y habitus, como elementos conceptuales que permiten una mayor y mejor aproximación al entendimiento de la mencionada violencia simbólica y por ende al objeto de estudio de la presente investigación.

El campo es:

(...) un espacio específico en donde suceden una serie de interacciones (...) un sistema particular de relaciones objetivas que pueden ser de alianza o conflicto, de concurrencia o de cooperación entre posiciones diferentes, socialmente definidas e instituidas, independientes de la existencia física de los agentes que la ocupan. (Bourdieu s.f. citado en Fortich y Moreno 2012:48).

Es de tener en cuenta que Bourdieu infiere que existe un espacio social donde se establecen relaciones sociales entre los agentes que buscan ocupar una posición social, los cuales según la posibilidad de maniobra concedida por la estructura deben luchar por adquirir un capital simbólico que les permitirá ubicarse en una determinada posición dentro del campo.

Bourdieu (1993) llama a quienes participan dentro del campo *agentes sociales*, quienes tienen una cierta capacidad de acción que les permite participar y luchar dentro de un campo específico (de acuerdo a las instituciones y reglas estipuladas de cada campo), pues no están dominados en su totalidad por una estructura sino que cuentan con un margen de maniobra, donde su acción está orientada a la lucha por recursos (capital) en el que todo el tiempo surgen alianzas, estrategias, creaciones y rupturas en pos de obtener el capital simbólico referido a todo aquello que concede legitimidad¹⁸, prestigio y autoridad al agente que lo posee, obteniendo así una determinada posición social dentro de un campo social determinado.

De hecho, la relación práctica que un agente particular mantiene con el porvenir y que dirige su práctica presente se define en la relación entre, de un lado, su habitus y, en particular, unas estructuras temporales y unas disposiciones respecto al porvenir constituidas a lo largo de una relación particular con un universo particular de cosas

¹⁸ La legitimidad que logra el Estado "(...) radica en el poder simbólico que ostenta por el hecho de disponer de medios eficaces para imponer las categorías de percepción y apreciación que permiten otorgar valor a cualquier tipo de capital, incluido el «capital estatal». (Bourdieu, citado en Fernández, 2013:49-50).

probables y, de otro lado, un estado determinado de probabilidades que le son objetivamente otorgadas por la sociedad (Bourdieu 1993:110).

La dimensión simbólica que hace parte de la cultura de una sociedad es la encargada de reproducir en las personas la forma en que deben valorar y percibir determinadas prácticas de su entorno, pues debido a su naturaleza “invisible” logra la introyección en la forma de pensar y de actuar de los agentes llegando a cobrar una fuerza que determina la realidad social de estos; por tanto dicha dimensión se convierte en el factor que de alguna forma estipula la manera en que son establecidas las relaciones entre los diferentes agentes sociales, sin dejar de lado que al ser estas producto de procesos sociales históricos existe la opción de alterar dicho orden.

De acuerdo con los planteamientos de Bourdieu (1993), aquí juega un papel muy importante su noción de *habitus*, entendido como la forma en que los agentes apprehenden a actuar en un determinado campo social según las pautas y reglas de las instituciones que ya están dadas de antemano por la condición objetiva del campo, las cuales el agente internaliza, asumiendo comportamientos que son esperables y permitidos y, según la dimensión subjetiva (lo que el agente piensa, siente y actúa), le permite participar, recrear o discutir el orden establecido, generando así esquemas de percepción y de acción dentro del propio campo, a partir de los cuales los agentes van a disputar sus lugares de lucha.

En la medida en que los agentes van interiorizando esquemas de pensamiento, visión, apreciación y acción que la sociedad les dicta a lo largo de sus vidas, van generando prácticas acordes a dichos esquemas convirtiéndose en disposiciones que dota a los agentes de un sentido común, que les indica qué hacer en determinada situación, pues los agentes no actúan como objetos mecánicos, pero tampoco tienen plena conciencia de la relación de dominación y subordinación de la cual hacen parte y a esto es a lo que Bourdieu (2000) denomina *habitus*, esquemas de pensamiento que no necesariamente son conscientes pero que pueden llegar a modificarse a través del tiempo según las transformaciones que se den en un determinado campo social.

Dichas disposiciones se hacen evidentes cuando se establecen relaciones entre los agentes, las cuales van a depender de las diferentes posiciones que ocupan cada uno de

ellos según el capital¹⁹ (social, económico, cultural y simbólico) que posean, es decir la posición de un agente varía con relación a la posición social del otro con el que actúa, adquiriendo un valor de superioridad o inferioridad de acuerdo a la posición en la que se encuentre, sin dejar de lado que al ser producto de una construcción social pueden darse cambios en la posición que ocupen los agentes dentro del campo social en concordancia con el capital adquirido.

Las relaciones sociales entre hombres y mujeres que se establecen en la sociedad occidental, dan cuenta de la fuerza del orden masculino sobre lo femenino, imponiéndose como un discurso que no requiere de justificación, pues el poder que ha sido asignado a los hombres es producto de una construcción sociocultural otorgada a ellos, es un capital simbólico que les permite mantener una posición superior a las mujeres y el mantenimiento de dicho poder ha logrado valerse y ratificarse a través de la operación de instituciones como la Familia, el Estado, la Iglesia, la Escuela y otros elementos de orden simbólico como:

(...) la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los dos sexos, de su espacio, su momento, sus instrumentos; es la estructura del espacio, con la oposición entre el lugar de reunión o el mercado, reservados a los hombres, y la casa, reservada a las mujeres (...) (Bourdieu, 2000:11).

Así pues estos conceptos resultan pertinentes puesto que permiten comprender la lógica de la dominación masculina entendiendo la forma como se relacionan hombres y mujeres en los diferentes espacios, siendo a la vez producto de construcciones sociales que influyen en el comportamiento de los agentes, favoreciendo el mantenimiento y reproducción de las relaciones de dominación-subordinación expresadas por la denominada violencia simbólica.

2.2 Relación género y violencia simbólica

Se parte de una tesis central: tanto lo femenino como lo masculino son producto de las construcciones simbólicas percibidas desde la visión androcéntrica, el orden del lenguaje

¹⁹ Según Bourdieu el capital puede ser entendido como un recurso que es sinónimo de poder y que por lo tanto es capaz de generar efectos sociales. (Martínez, 1998).

y a las representaciones sociales que pertenecen a una cultura (occidental), que determina (en términos de imponer e instituir) las diferencias visibles entre el cuerpo femenino y el cuerpo masculino; en este sentido Bourdieu (2000:20) plantea que:

(...) no es el falo (o su ausencia) el fundamento de esta visión, sino que esta visión del mundo, al estar organizada de acuerdo con la división en *géneros relacionales*, masculinos y femeninos, puede instituir el falo, constituido en símbolo de la virilidad, (...), en el sentido de géneros construidos como dos esencias sociales jerarquizadas.

Al hombre su poder no se le atribuye solo por el hecho de tener un pene y a la mujer por la carencia de éste (o al menos por su desarrollo truncado); si bien la mujer cuenta con una vagina y dos senos que serían mayor en cuanto a la cantidad y además cumplen una función fundamental con los hijos (no sólo la alimentaria, sino todo el vínculo social y afectivo que con suficiencia han demostrado diversas disciplinas de la salud, las humanidades y lo social), el hombre por su parte, cuenta con un solo falo (por lo menos en número inferior) y cuya función reproductiva es al menos básica –no es el falo quien provee los espermatozoides sino los testículos, en tal sentido el falo es solo un camino), lo que lo aparta– al menos biofísicamente- de su función social reproductiva.

Ha sido al hombre a quien socialmente se le ha atribuido el poder teniendo en cuenta las construcciones que se han dado en torno al falo y a la ausencia de éste, dejando de lado la cantidad y/o las funciones que lo anatómico de la mujer cumple, dando relevancia a la representación social y al peso simbólico, que en última medida es el que establece el lugar (y peso) social de cada género.

Scott (1990:289) refiere que “(...) el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder”, es decir se entiende como la construcción social asignada al hecho de ser hombre o ser mujer basada en la diferencia sexual entre ambos, pero a la vez estas construcciones de los dos mundos no se forman por separado, sino que por el contrario ambas concepciones se recrean en conjunto atribuyéndole una simbolización cultural a dicha diferencia sexual, determinando las relaciones sociales entre los sexos.

Dichas construcciones socioculturales definen el comportamiento que tiene un sexo con relación al otro, pues dichas características de alguna forma están asignadas en función de una lucha de opuestos, de auto-negación, de contradicción, lo cual se constituye en principios básicos de la construcción de identidades a partir de la idea de identificación-diferenciación en la diada hombre-mujer, es decir ambos se inscriben en una relación que se encuentra legitimada socialmente.

Esto se ve reflejado en la cotidianidad en la que hombres y mujeres interactúan a través de la participación en espacios políticos, culturales, sociales, laborales y educativos, donde en dichos escenarios se actúa de acuerdo a la posición que correspondiente socialmente, de ésta manera se va reproduciendo inconscientemente la lógica de género.

De forma similar Lamas (2000:3) plantea que el género "(...) se refiere al conjunto de prácticas, creencias, representaciones y prescripciones sociales que surgen entre los integrantes de un grupo humano en función de una simbolización de la diferencia anatómica entre hombres y mujeres", abordando en ésta definición la diferencia biológica socialmente construida como parte de las diferencias, el juego de opuestos en la dinámica social y la aprehensión de las posiciones sociales establecidas con relación al poder y a la dominación, donde se atribuyen características específicas a cada género relacionadas con la simbolización de las diferencias biológicas, las cuales son legitimadas en el entramado social.

La acepción planteada por la autora rompe con el determinismo biológico y aborda el concepto desde lo cultural, donde se construye dentro de un sistema de reglamentaciones, prohibiciones y opresiones recíprocas definidas por oposición a otro, este abordaje de género con relación en los procesos de diferenciación, dominación y subordinación entre los hombres y mujeres, permite visibilizar la fuerza de lo social en lo cotidiano y la formación de ideas y costumbres.

Las distinciones de género y el arraigo en la cultura como imaginario social construyen una legitimación de dicha categoría naturalizada como lo dado y como parte del orden social justificando la discriminación por género y las prácticas sociales dentro de las cuales la violencia simbólica se presenta de diferentes maneras. Estas prácticas tienden a

ser invisibilizadas y/o legitimadas dentro de las interrelaciones donde hombres y mujeres producen y reproducen dicho orden simbólico, permitiendo que continúen en la cotidianidad como algo propio y que no requiere justificación alguna.

En este sentido, existen prácticas²⁰ que son socialmente aceptadas y legitimadas para cada género desde el patriarcado, las cuales le garantizan al hombre la posición dominante y a la mujer la posición de subordinada; a esto Connell citado en Valdés y Olavarría (1997) lo denomina masculinidad hegemónica, donde existe una fuerte correspondencia entre el ideal cultural (teniendo en cuenta que estos ideales varían de acuerdo al contexto y el tiempo) y las instituciones encargadas de reforzar éste tipo de hegemonía, dando como resultado la libertad de actuación para el hombre tanto en el espacio público como en el privado y el sometimiento de la mujer frente a él y frente a dichos espacios.

La masculinidad hegemónica es aquella forma de ser hombre que es considerada válida, dominante y "normal" (normalizada, legitimada) en una sociedad determinada de acuerdo a lo que se ha construido con relación al comportamiento apropiado para cada sexo; en ésta el hombre debe ser quien tenga el poder y esto no es cuestionado, puesto que dicha posición ya ha sido aprobada social y culturalmente, por lo tanto cuando surgen nuevas masculinidades en las que otros hombres optan por un comportamiento distinto al aceptado, es sancionado e incluso rechazado y/o considerado menos hombre, por ende con menor poder; aunque las personas no se cuestionan frente a lo que han aprendido y han asimilado, refutan cuando alguien no sigue las reglas establecidas.

“El género es un conjunto de roles culturales. Es un disfraz, una máscara con la que hombres y mujeres bailan su desigual danza”. (Lerner, citada en Facio y Fries, 2005:271) es decir, la cultura legitima lo que es apropiado para cada género, en cuanto a lo

²⁰ El mantenimiento de los roles tradicionales como ideales pese a los cambios sociales tales como la mujer perteneciente al hogar y encargada de las labores domésticas y el hombre como principal proveedor entre algunos ejemplos. El caso de la galantería aceptada y legitimada desde los hombres hacia las mujeres, pero rechazada de mujeres hacia hombres siendo vista como algo negativo. La mujer vista como reproductora y encargada del cuidado de los hijos. El matrimonio como fin último, la familia sacralizada basada en los ideales católicos de la Sagrada Familia. Salarios inferiores con relación a los hombres para las mujeres que ocupan los mismos cargos. Mayor aceptación de la infidelidad en el caso del hombre y una sanción social en el caso de la mujer.

masculino es establecido un rol relacionado con la vida pública, mientras que a lo femenino se le asigna un rol diferente relacionado con la vida privada, "(...) hombres y mujeres son ambos prisioneros del género, pero de maneras altamente diferenciadas aunque interrelacionadas". (Ibíd: 273).

Cada persona es clasificada de acuerdo a unas delimitaciones específicas (masculino/femenino) ante la presencia de un cuerpo simbólico producto de un constructo social, generando con ello una separación entre cada género, de tal modo que cualquier elemento de significación que se pueda producir en la cotidianidad se ajuste dentro de estas determinaciones sociales (Serret, 2006), es decir existe previamente un ordenamiento simbólico antes que una designación subjetiva, en la que se va agrupando un conjunto de características propias para los géneros y cada persona es inscrita bajo una de las delimitaciones dadas culturalmente.

Sí la conclusión es que lo femenino y lo masculino se encuentran permeados por expresiones de poder donde existen dominados y dominantes, deja ver claramente una estrecha relación entre la violencia simbólica y el género, de modo que "Las dominadas basan sus actos en el reconocimiento de la sumisión al desarrollar una representación negativa de su sexo y al obedecer a un orden masculino inscrito en las cosas y en los cuerpos, (...)" (Toro, 2015:57), trayendo consigo que las mujeres no conciban otra forma de relación con el hombre diferente a la dominación ejercida hacia ellas, pues son aplicados a las realidades esquemas mentales resultado de las relaciones de poder que son reflejados en la reproducción de la violencia simbólica por cada uno de los géneros.

Así, la dominación masculina se reproduce de una forma naturalizada, ya que no se percibe como tal, sino que por el contrario, se considera parte de la normalidad en la que vivimos y nos desenvolvemos, la cual hemos interiorizado y reproducido, de una forma incuestionable, legitimando por tanto su accionar. (Arias, 2016:39).

Aquí los géneros se encuentran en posiciones desiguales, sin embargo a través de las diferentes prácticas sociales presentadas en la vida diaria se reproduce y mantiene dicha violencia simbólica sin cuestionamiento alguno, concibiéndose en este sentido como parte de la realidad social y de la cotidianidad tanto de dominantes como de dominados, lo que corresponde a un discurso de complementación que es a su vez un discurso de diferenciación y de legitimación de la subordinación, estos discursos tienen un lugar

funcional en las relaciones que procuran mantener el equilibrio manteniendo las cosas en el “lugar correcto” aunque se evidencien las diferencias, las jerarquías y las desigualdades en pro del mismo.

2.3 El espacio público y las construcciones de género

Al ser el espacio público la categoría que delimita la investigación en cuanto al campo en el que se presentan las relaciones establecidas entre los géneros es necesario realizar algunas consideraciones y aclaraciones conceptuales frente a este espacio, entendiéndolo como un proceso político e ideológico donde se materializan diferentes formas de violencia, entre ellas la violencia simbólica.

(..) el ámbito de lo “público” remite a un lugar: la plaza pública, donde las cosas pueden ser vistas por todos. Pero también es el ámbito de la libertad de acción y del discurso libre, totalmente diferenciado del ámbito “privado”: la casa. (Arendt, citada en Garzón y Mogollón 2009:9)

El espacio público es aquel lugar donde se comparte un mundo en común entre las personas que allí interactúan, donde todos tienen acceso a ver y oír lo mismo, donde se construyen y de-construyen ideas sobre algún aspecto de la vida en particular, a diferencia del espacio privado donde las actividades que allí se realizan no tienen en cuenta la opinión pública.

En el ámbito privado se establecen relaciones jerárquicas en función de la satisfacción de necesidades, donde unos dan la orden y otros obedecen y por esto no es posible la libertad de acción, mientras que en el espacio público se establecen relaciones entre iguales a la hora de dialogar sobre asuntos que son compartidos por todos.

En cuanto a la intimidad Soria (1936:2) dice que “(...) la intimidad no es ni la vida privada ni la vida pública, pero en toda vida —privada o pública— está presente la intimidad y debe ser respetada” la intimidad se refiere al mundo interior de cada persona, es un aspecto singular que pertenece a cada hombre o mujer y que existe en la medida que cada persona define voluntariamente el espacio que constituye como parte de su intimidad.

Se concentra la atención en el espacio público como asunto de interés investigativo, según Botero (2006) éste se refiere a aquel espacio en el que las personas intercambian distintas ideas, intereses, conductas, visiones y zonas, con el fin de reproducir patrones y significados socialmente aceptados por una sociedad, por lo tanto dicho espacio pasa a convertirse en algo que es común de todo mundo, por ende es compartido y reproducido por las personas que forman parte de éste, para así preservar lo construido que ha sido adquirido por los procesos de socialización -que se dan en los espacios privados- y que repercuten no sólo en el espacio público sino que además interfieren en el ámbito íntimo, puesto que las pautas sociales intervienen indirectamente en decisiones personales que se encuentran condicionadas por los constructos sociales.

Puede decirse entonces que lo público es el lugar donde las personas re-construyen todos los elementos necesarios que caracterizan una sociedad y que entran a mediar en las interacciones, pues es necesario crear símbolos, significados y representaciones que permitan que los comunicantes logren comprenderse entre sí, para esto es preciso que se lleve a cabo el proceso de socialización mediante el cual las personas interiorizan dichos elementos y hacen uso de los mismos con el fin de transmitirlos a otras generaciones.

Según Tokeshi, J. y G. Takano (2007:17) el espacio público: "(...) corresponde a aquel territorio de la ciudad donde cualquier persona tiene derecho a estar y circular libremente (como un derecho)", posee una dimensión territorial que se caracteriza por ser un territorio visible y de libre acceso para todos, el cual debe ser reconocido por un determinado grupo de personas como un lugar común donde hay espacio para realizar diversidad de actividades y donde éste posee un carácter de adaptabilidad para ser usado de distintas formas a través del tiempo (dimensión política), dicho espacio adquiere su carácter público en la medida que exista una apropiación cultural por parte de las personas de hacer uso de este (dimensión social).

Al ser un entorno público significa que toda persona puede acceder a él sin distinción de ninguna clase (color de piel, religión, sexo, edad, ideologías, etc.) considerándose a todos como iguales, al menos formalmente (dimensión cultural), dicho espacio lleva impregnado en sí el pasado y el presente, en el están inscritas una serie de acontecimientos que permiten una "(...) identificación simbólica cotidiana, de expresión e

integración cultural, representando físicamente la idea de lo colectivo en el territorio de la ciudad como hecho del día a día". (Ibíd:21).

En contradicción con el deber ser, la igualdad y el derecho a la libre circulación, de alguna manera el espacio público se presenta como un espacio para la interacción de desigualdades en el uso del mismo, donde se evidencian disputas por el control de éste confrontado con las relaciones de poder que dificultan la equiparación en el uso del mismo, las cuales se pueden reflejar en conflictos por el control o mantenimiento de los hábitos socialmente establecidos, en este caso específico para su uso por parte de hombres y mujeres, estas regulaciones implícitas o explícitas pueden evidenciar la relación de dominación y subordinación existente en el sistema social que además se encuentran culturalmente legitimadas, por esto no son entendidas como limitaciones a la libertad, porque la idea de esa libertad también descansa en el carácter normativo de los géneros.

Delgado (2008) afirma que el hombre históricamente ha estado referenciado al ámbito público, donde éste es quien tiene el poder, la fuerza, el prestigio, el dominio y hace uso de la razón; por su parte, la mujer se ha encontrado vinculada con lo privado, donde se espera que cumpla con las funciones domésticas, el cuidado y la crianza de los hijos, el afecto, la delicadeza, la reproducción y todo lo relacionado con el espacio familiar.

Dichos preceptos se siguen reproduciendo con fuerza en las relaciones de género, puesto que tales características atribuidas tanto al hombre como a la mujer son producto de las construcciones sociales que se han ido forjando en el orden de lo simbólico, llevando a los sujetos a interiorizarlos como aspectos propios de su condición humana, precisamente por su naturaleza invisible y silenciosa que obstaculiza adquirir plena conciencia de la posición social que están ocupando los agentes sociales en determinada relación.

Por ende la mujer, quien ocupa una posición de inferioridad con relación al hombre, no tiene plena conciencia de la violencia simbólica que está siendo ejercida en su contra, aun así la mujer se vincula en éste espacio bajo dicha condición, siendo sometida a cumplir

con una serie de condiciones, pautas y normas implícitas²¹ que no puede pasar por alto para lograr relacionarse con otros.

2.4 ¿Cómo es posible leer la violencia simbólica respecto al género desde una consideración del espacio público?

Puede leerse a través de múltiples manifestaciones que acogen la relación entre dominados y dominantes, de las cuales existe un interés por aquellas presentadas por medio de los piropos callejeros, del uso diferenciado del espacio público y de las representaciones que se tienen en la publicidad en torno al ser hombre y ser mujer en la sociedad, pues allí se genera un entramado de relaciones que se construyen y re-significan a partir de una lucha de poderes que de alguna manera permean en la cotidianidad.

2.4.1 Piropo callejero

El conjunto de representaciones simbólicas y significaciones contribuyen al mantenimiento de la estructura social a través de la ejecución de prácticas cotidianas que permiten la identificación de una colectividad, haciendo que las formas de relacionarse entre las personas se encuentren sujetas a los roles establecidos socialmente, a este proceso se le denomina concepciones según Castellano (s.f).

En dichas prácticas, el piropo callejero se presenta como un fenómeno social en el que la interacción que se da entre hombres y mujeres posee un significado y una carga simbólica que responde a todo un proceso histórico-social de las formas de relacionarse en el espacio público, las cuales se encuentran condicionadas por la estructura social establecida en la que se determina un orden jerárquico que encubre y asigna las características propias de comportamiento para cada género.

²¹ El vocabulario, el tono de la voz, los horarios de salida y llegada a la casa especialmente en el uso del tiempo libre, la manera de sentarse, de caminar, los atuendos apropiados para lugares y horarios, trabajos específicos para hombres y mujeres, entre otros.

El cuerpo de la mujer ha sido considerado objeto de expresiones y deseos por parte de los hombres tanto en el espacio privado como en el público, pero es en este último donde el hombre se siente con dominio y con plena libertad de actuar, siendo uno de los escenarios en los que se pone de manifiesto social y culturalmente la mujer como un objeto simbólico del que se puede disponer. Pues “el cuerpo femenino ofrecido y negado simultáneamente (...) es una combinación de poder de atracción, y de seducción conocida y reconocida por todos, hombres y mujeres, y adecuada para honrar a los hombres, de los que depende o está vinculada (...)” (Bourdieu, 2000:25), por tanto estos se sienten autorizados para ejercer todo tipo de acciones pues no poseen plena conciencia de la violencia simbólica que ejercen en contra de la integridad de la mujer.

El piropo es según Contreras citado en Ortiz (2008) una expresión que emplea una persona para exaltar la belleza de un hombre o de una mujer con el fin de halagar o cortejar como parte de la conquista, la cual es empleada generalmente por parte de los hombres hacia las mujeres, aunque esto no sea de uso exclusivo de ellos.

Gaytán (2009:18) afirma que “Su aceptación o rechazo dependen de los marcos de interpretación de los participantes y del desenvolvimiento de la situación”. Es decir, cada persona que recibe el piropo realiza una clasificación del mismo de acuerdo a los marcos de referencia que posee, a las vivencias, a la cultura y a las normas que ha interiorizado en un momento histórico determinado, otorgando de ésta manera una significación al acto de piropoear y atribuyendo igualmente una connotación negativa o positiva del mismo.

La autora plantea que debido a que la práctica del piropo ha sido tildada de romántica, dicha idealización ha llevado a considerarlo como una expresión “bella” en la que generalmente se alaba y se exalta a la otra persona y por lo tanto deben ser tolerados por quien los reciba. Sin embargo, existen expresiones ofensivas las cuales se exponen tácitamente como acciones violentas, contrariamente a la violencia simbólica que se esconde en expresiones disfrazadas de cortesía. En este sentido se está en una constante exposición a recibir diferentes expresiones independientemente de la forma, el contenido de quien lo emite y la manera de hacerlas manifiestas en una determinada situación.

El piropo callejero según su contenido tiende a considerarse como una expresión enmarcada dentro del acoso sexual callejero²², la cual se concibe como una práctica que comprende de alguna u otra forma acciones de violencia más directa (masturbación, persecución, fotografías, exhibicionismo, etc.) y genera malestar, en el caso del piropo callejero es indiferente si resulta o no incómodo en las personas que lo reciben, pues dicha práctica se camufla bajo el sistema de cortesía, siendo esto un componente más de la mencionada violencia simbólica.

El piropo callejero será entendido como una expresión que se caracteriza por: ser usada en mayor medida por los hombres que irrumpe en la privacidad, los pensamientos y la cotidianidad de otro (generalmente mujer) que hace uso de los diferentes escenarios que conforman el espacio público, presentándose entre desconocidos sin el consentimiento o solicitud por parte de quien lo recibe, con el fin de abordarla de manera directa o indirecta haciendo uso de comentarios o frases que comúnmente son referidos a su cuerpo, a su belleza, a su sexualidad o su vestimenta, o que toman la forma de gesto o silbido generando un efecto en quien lo recibe, lo cual es percibido como acciones “normales” dentro de las relaciones sociales establecidas entre los géneros.

2.4.2 Uso del espacio público diferenciado por género

Es necesario considerar las conductas cotidianas explícitas, sus significaciones y normas sociales tacitas (de sentido común)²³ con las cuales hombres y mujeres experimentan el espacio público de forma diferenciada con relación a las construcciones de género. Para ello se tendrán en cuenta las opiniones, que según la RAE (Real Academia de la Lengua Española) son entendidas como los juicios o valoraciones que construye una persona con relación a algo o a alguien.

²² El acoso callejero es entendido como una forma de acoso la cual comprende una connotación sexual explícita o implícita que tienen el interés de generar malestar en la otra persona, como las miradas lascivas, silbidos, comentarios sexuales, la masturbación pública, exhibicionismo, roces, tocamientos, agarrones, fotografías y/o grabaciones, persecución, arrinconamiento, entre otros. (Observatorio contra el acoso callejero, 2015).

²³ Corresponde a las ideas, juicios o valoraciones que se tienen con respecto a la forma diferenciada como hombres y mujeres transitan, hacen uso o se apropian del espacio público.

Las diferencias sociales que se establecen con relación al uso del espacio público por parte de hombres y mujeres tienen una relación directa con la representación social de la imagen del hombre y de la mujer apoyado en la biologización²⁴ de lo social, lo cual se refuerza con los procesos de socialización donde se desarrollan las identidades distintivas, lo que permite así una construcción social naturalizada de lo propio para hombres y mujeres o como lo plantea Bourdieu (2000) “hábitos sexuados” planteados como una división que se da en todos los aspectos de la vida social, incluyendo el mundo simbólico en el que se apoya el principio de división dominante, el cual es dicotómico, es decir, socialmente diferenciados del sexo opuesto.

El autor plantea que las formas anatómicas y los efectos que han generado un prolongado trabajo colectivo de socialización en las mentes de las personas sobre las diferentes prácticas que son consideradas como parte de la cultura de algunos grupos sociales, se unen para invertir la relación entre las causas y los efectos, haciendo aparecer una construcción social naturalizada (los géneros: hombre- mujer en cuanto a prácticas sexuadas) como el fundamento natural de la división injusta, que está tanto en el principio de la realidad como de la representación de la realidad, por ello se legitima la participación y permanencia de cada uno de ellos en los diferentes espacios.

Con lo anterior se mantiene una visión de lo femenino como lo dominado y la virilidad como dominante y propio de lo masculino, desde la visión androcéntrica propia del sistema patriarcal en el que se está inmerso social y culturalmente. Al referirse a lo femenino Bourdieu (2000:23) plantea que:

(...) todo el trabajo de socialización tiende a imponerle unos límites que conciernen en su totalidad al cuerpo, definido de ese modo como sagrado, (...) interiorizaba los principios del arte del vivir femenino, del buen comportamiento, disociablemente corporal y moral, al aprender a vestir y a llevar las diferentes piezas de ropas correspondientes a sus diferentes estados sucesivos: niña, doncella, esposa, madre de familia, y a asimilar inadvertidamente, tanto por mimetismo inconsciente como por obediencia deliberada (...).

²⁴ La biologización de la vida cotidiana evidencia que toda una variedad de representaciones y prácticas derivadas de la biomedicina se convierten en parte normalizadas de los saberes culturales de diferentes conjuntos sociales. La biologización de la vida cotidiana, es decir con la producción e inclusión en las representaciones y prácticas de vida de los conjuntos sociales de saberes elaborados en la producción y acción. (Bourdieu, 2000).

Existen unos códigos simbólicos que delimitan el comportamiento de un género frente al otro, expresándose en lo que se debe hacer y en las acciones “correctas” e “incorrectas”, generando un ordenamiento artificial del mundo marcados por lo que es y lo que no, es decir, se manifiesta en el orden y el caos, en lo incluido y lo excluido; “ (...) en términos de género: masculino como cultura (orden, mundo, yo, nosotros, bien, claridad, comprensibilidad) y femenino como naturaleza (caos, nada, enemigo, otro, mal, oscuridad, enigma)” (Serret, 2006:92).

En el caso de la transgresión de alguno de los géneros a alguno de los espacios que no se les ha asignado socialmente se suelen tomar como referencia a la alteridad, en el caso en que los hombres asuman papeles “femeninos” son asociados con la debilidad, pero si es la mujer quien asume papeles “masculinos” se toma como referencia al hombre desmeritando las posibilidades y las cualidades propias con las que cuenta la mujer para desenvolverse.

Como mencionan Arriaga, Cruzado y Ortiz (2008:324),

En un sistema patriarcal, el espacio sancionará, por tanto, determinados privilegios de los que gozan los hombres por el mero hecho de serlo, auspiciados por dicho sistema. Esto les reporta una posición de superioridad con respecto a las mujeres y la capacidad de utilizar el espacio como una herramienta más para mantener dichas prerrogativas.

Tomando en consideración lo anterior, en el espacio público se presentan unas diferencias en cuanto al uso del mismo por parte de los géneros (hombre-mujer), puesto que se tienen unos comportamientos determinados en algunos casos de manera tácita, los cuales son interiorizados y naturalizados en los procesos de socialización, donde existen unas tendencias, normas, restricciones y libertades diferentes para hombres y mujeres que hacen parte del deber ser, de lo natural, de lo indiscutible. Esto es a lo que esta investigación denominaría uso del espacio público diferenciado por género.

El espacio al tomar forma, al producirse material y simbólicamente, concretiza, de manera evidente o velada, los procesos que los estructuran, los cuales cumplen con diversas funciones dentro del conjunto general de relaciones sociales. Así como lo expresa Lefebvre (2013) la violencia –en sus dimensiones estructural y subjetiva- está presente en todos los momentos de la producción espacial, manifestándose en las

prácticas cotidianas, en la forma en que estas se representan y en las formas colectivas e individuales de simbolización.

2.4.3 Representaciones de género en la publicidad exterior visual

Las ideas esquemáticas y esquematizantes que se tienen sobre el mensaje, el significado explícito y oculto que expresa la publicidad exterior visual, la representación de ideas sobre el género y la influencia que tiene en algunas formas de comportamiento, prácticas sociales o discursos en torno a la posición social del hombre y la mujer, serán entendidas teniendo en cuenta el sentido que se les atribuye.

En Guevara y Rodríguez (2010:16-17) se encuentra que:

El sentido es entonces una relación significativa, que denota una actividad humana encaminada a encontrar la relación entre situaciones, datos, sucesos, experiencias, fenómenos sociales, que permiten al sujeto conocer [...] al mundo de una determinada manera. Presupone interpretación con marcos de referencia y esquemas de pensamiento propio, construidos a partir de la interacción comunicativa con otros (Collingnon 1996; citado en Corrales, 1996:2).

Los procesos de vida de cada ser humano se basan en la relación que establece con unos otros, con el ambiente, con su espacio, con su territorio y con su cultura, son dichas relaciones lo que permite expresar lo que piensa, interpreta y comprende de su propia historia, lo que se determinaría como sentido “La elaboración del sentido es un proceso social; es una actividad que siempre se da dentro de un contexto cultural e histórico”. (Bruner y Helen, citados en Guevara y Rodríguez; 2010:17).

A través del sentido el sujeto crea una imagen o representación del mundo social, la cual no es una réplica exacta de éste, sino que es el resultado de un sinnúmero de acciones que derivan en una construcción social que se encuentra en constante transformación, la cual se hace evidente a través de palabras comunes, términos y símbolos compartidos, con los que se busca contribuir al mantenimiento del orden social según lo planteado por Bourdieu (2011).

El sentido que las personas atribuyen a la forma en que hombres y mujeres son representados en la publicidad exterior visual entendida como

(...) el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas. La publicidad exterior visual se puede hacer a través de vallas, tableros electrónicos, avisos, pasacalles, pendones, carteleras, mogadores, globos y otros similares. Alcaldía Mayor de Bogotá, (2007:6).

Siendo producto de la conexión que establecen entre sus vivencias, sucesos, experiencias, la forma en que se relaciona con unos otros y su entorno, lo cual se encuentra permeado por las construcciones de género que han condicionado la manera de pensar y comportarse con relación a sí mismos y a los demás.

La representación pública de los hombres y las mujeres en la publicidad exterior visual es normalmente diferenciada y asimétrica, lo cual es resultado de la repercusión de los roles de género en la sociedad, dando como resultado una serie de desigualdades entre estos las cuales se resuelven en categorías y clasificaciones donde se incluye y excluye a cada género de acuerdo a los “espacios correspondientes”.

Es decir la representación de los hombres y mujeres tienen reconocimiento especializado en diferentes ambientes, donde lo masculino se relaciona con la autoridad, el poder, lo público; mientras que las mujeres son relegadas normalmente al espacio privado, como amas de casa, encargadas del cuidado del hogar, la familia y los hijos y la belleza entre otros o en su defecto como un producto, dándose una cosificación del cuerpo femenino.

En la publicidad se imparten significados que proporcionan y mantienen características que diferencian a los géneros de los otros, permitiendo el mantenimiento de los estereotipos que delimitan el género masculino del género femenino.

*QUISIERA SER SOL PARA DARTE
TODO EL DÍA*



3. CAPÍTULO: MARCO CONTEXTUAL

Para las Naciones Unidas la violencia contra la mujer contiene acciones latentes o implícitas de la violencia en los diferentes espacios, es decir que se define como:

(...) todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada. Naciones Unidas (2006:12).

Según la campaña²⁵ del Secretario General de las Naciones Unidas, el 25 de noviembre se conmemora el día internacional de la erradicación de la violencia contra la mujer, considerada además como una pandemia puesto que en el mundo una de cada tres mujeres ha sido víctima de violencia física o sexual en el mundo, la mitad de las agresiones son causados por sus parejas o ex parejas sentimentales según la Organización Mundial de la Salud (2013).

Según el estudio mundial del homicidio (2013), los feminicidios son generalmente causados por conocidos, es decir, en uno de cada dos casos es un conocido o allegado quien atenta contra la vida de las mujeres, en este caso la cifra es de 47% para las mujeres con relación a un 6% de víctimas masculinas.

La violación conyugal por su parte solo se encuentra penalizada en 52 países del mundo según ONU Mujeres, en Irán las mujeres son consideradas “máquinas de procrear”, existen matrimonios infantiles forzados y por conveniencia de las familias sin importar las diferencias de edades existentes entre los cónyuges, la inmadurez sexual de las niñas, ni los efectos físicos y psicológicos que atañen a estas prácticas. En la India cada media hora es violada una mujer, pero no se incluye en estos datos las violaciones conyugales.

En muchos casos, la primera experiencia sexual es una violación, según el Informe mundial sobre la Violencia en el Mundo de la OMS, en Londres (Inglaterra) el 23% de las mujeres fueron violadas o sufrieron un intento de violación por parte de sus parejas a lo

²⁵ ÚNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres

largo de sus vidas, en Guadalajara (México) y Lima (Perú) se registraron datos similares 23% y Midlands (Zimbabue) con un 25%, dejando como evidencia la presencia de estos actos en todos los países, inclusive los países ricos y desarrollados en proporciones similares a los países pobres o en vías de desarrollo.

230 millones de mujeres son casadas antes de los 15 años, donde el matrimonio infantil según UNICEF, es la unión formal o informal antes de los 18 años de edad, ONU Mujeres considera que 700 millones de mujeres que viven actualmente contrajeron matrimonio antes de los 18 años y de esa cifra, un tercio lo hizo antes de los 15 años. Las consecuencias de los matrimonios infantiles, además de los mencionados anteriormente, son entre muchos el fin de las actividades propias de la niñez, la pubertad y la adolescencia como lo son el juego, y la educación e incorporándose a labores propias del hogar incrementando los riesgos de sufrir agresiones por parte de sus compañeros.

La pobreza suele ser uno de los determinantes para los matrimonios infantiles, puesto que este se convierte en una salida para las familias y sus hijas de las situaciones de pobreza, una posibilidad para sobrevivir, y el sopeso de la carga económica familiar.

Por otra parte, las mujeres suponen el 98% de víctimas de explotación sexual, según la Encuesta Nacional de Demografía y Salud (ENDS 2010 citado en El Tiempo), la violencia de género ha afectado al 74% de las colombianas, si bien se ha presentado una disminución en la violencia en algunos años, sigue siendo una tendencia que se mantiene estable desde el 2005. Para ONU Mujeres de los 4.5 millones de personas víctimas de explotación sexual, este mismo porcentaje (98%) son mujeres y niñas donde se pueden ser objetivos de otros delitos tales como el tráfico de drogas y órganos, entre otros.

Además en el mundo 133 millones de niñas y mujeres han sido víctimas de la ablación²⁶ y si bien es en África y en el Oriente Medio donde esta práctica es más común, Colombia presenta casos de esta práctica incluso en la actualidad justificadas en las tradiciones culturales sin considerar las dificultades en la vida sexual y el desarrollo físico de las mujeres, las complicaciones en el parto e incluso en la misma práctica que se realiza en la mayoría de los casos sin las condiciones adecuadas, las infecciones, el

²⁶ La ablación es la mutilación genital femenina, para la OMS es la mutilación parcial o total de los genitales femeninos externos por motivos no médicos.

contagio de VIH, o enfermedades infecto contagiosas, infecciones vesicales y urinarias, las complicaciones de procesos naturales como el periodo menstrual, los quistes y la esterilidad entre tantos. Lo positivo, si se puede decir, es la reducción de la práctica en el mundo en una tercera parte a diferencia de hace 30 años según la ONU.

En el país se problematizó la ablación femenina a mediados de 2007 a causa de la muerte de dos niñas Embera en el departamento de Risaralda, lo que movilizó acciones del Estado y sus instituciones frente a este hecho y la erradicación de la práctica de manera gradual aunando esfuerzos junto con la comunidad indígena, puesto que a muchas niñas Embera se les realiza dicho procedimiento a temprana edad.

Se desconoce la génesis del fenómeno de la ablación en el territorio colombiano, pero se considera que pudo iniciar en el siglo XVIII. Independientemente del origen se pretende reconocer esta práctica como nociva para la salud y como una manifestación de violencia de género, de hecho en la legislación colombiana la muerte a consecuencia de la ablación genital está contemplada dentro de la ley de feminicidio del 2015.

En Colombia las cifras de violencia hacia las mujeres son realmente preocupantes, según el informe difundido por Pulzo (2016), realizado por el Fondo para las Poblaciones de las Naciones Unidas en el país se registran al mes 11 muertes de niñas por causa violentas en el país y se registran 21 casos de violaciones al día en niñas de 10 a 14 años de edad, siendo este rango de edad el más vulnerable y el más afectado por la violencia sexual en el país, la cual es cinco veces más alta que en las mujeres mayores de edad y un 8% mayor que en la tasa de la población en general.

En cuanto a las normas, leyes, tratados existentes internacionales en cuanto a la erradicación de las formas de violencia hacia la mujer, derechos humanos, derechos de las mujeres, Colombia se encuentra vigente e incluso ha desarrollado leyes²⁷ que promueven la igualdad de los géneros y las garantías de los derechos suministrando un marco sólido en cuanto a las brechas de desigualdad, pero la implementación no ha sido tan efectiva como se supone, esto evidenciado en los datos y cifras nacionales sobre las expresiones de violencias y las vulneraciones a los derechos de las mujeres.

²⁷ Esto se profundiza en la dimensión jurídica.

Para reflexionar sobre las manifestaciones, vivencias, significados de las relaciones de género y sus implicaciones en la realidad social, se hace imperativo retomar la realidad social propia del municipio de Cartago a través de diferentes dimensiones donde se visibilizan algunas de las inequidades entre las mujeres y los hombres basadas en lo femenino y lo masculino, respectivamente.

3.1 Dimensión geográfica

Cartago con su larga trayectoria y tradición es una de las ciudades más antiguas del departamento del Valle del Cauca y de Colombia. Cuenta con 7 comunas, con 130.070 habitantes aproximadamente, el 98% de la población se encuentra en la zona urbana y el 2% restante hacen parte de la zona rural. De éste 100% de población 62.458 son hombres representando un 48% y 67.618 son mujeres correspondiendo al 52% restante. (DANE Censo 2005).

El municipio de Cartago tuvo durante mucho tiempo el café como producto principal de la economía local, con ello ha sufrido las crisis cafeteras, la concentración de las propiedades, la extensión ganadera, los monocultivos, los cultivos ilícitos, conllevando al desempleo de la población en la zona rural, además al desplazamiento a la zona urbana y el desarraigo de los campesinos, lo que dejó como consecuencia la pérdida de idiosincrasia local y el empobrecimiento de la región.

En Cartago predomina el surgimiento de pequeñas empresas, algunas conformadas de manera legal y otras de manera improvisada como respuesta a las necesidades y las pocas ofertas laborales en el municipio, por ello es común la presencia de vendedores ambulantes en las zonas centrales del municipio, todo esto de la mano de los procesos de globalización latentes donde

Cada sector social intenta mantener tradiciones, pero irrefutablemente la fuerza globalizadora ponen en tensión estos contextos entre lo antiguo (añorado) y lo moderno (cautivante), sobre todo en las capas más jóvenes de la población, con efectos como la despersonalización de sus entornos inmediatos, la desapropiación de prácticas culturales otrora importantes y unos bajos sentidos de pertinencia e identidad local, según plantean los propios líderes social. (Erazo citado en Araujo y Galvis (2014:36).

Además es importante mencionar la influencia de la cultura del narcotráfico en el contexto local en las últimas décadas puesto que el hecho que Cartago sea un municipio de paso y en el que confluyen diferentes actividades económicas legales e ilegales que reproducen otras dinámicas como la explotación sexual comercial de niñas y adolescentes y el trabajo sexual. Esto, aunado a una cultura patriarcal reproducida de generación en generación, que incide en el relacionamiento de hombres y mujeres y en la idea que el hombre tiene atribuciones para controlar, adueñarse o decidir sobre los cuerpos y los espacios de las mujeres.

En un contexto más amplio, la imagen del hombre con relación a la imagen de la mujer se encuentra en una posición hegemónica que permite el mantenimiento de estereotipos que posicionan y repercuten en el imaginario de las diferentes generaciones dando como resultado un ideal similar al que se muestra en las comúnmente llamadas “narco novelas” que ingresan como información a los hogares cartagüeños donde por la historia y las experiencias, se evidencia además de la prostitución, el ideal de la mujer por mantenerse vigente²⁸ para los hombres dominantes pertenecientes a pandillas o bandas criminales locales.

Lo anterior conllevando entre otras, al aumento de las modificaciones corporales de algunas mujeres tales como cirugías estéticas, estilos de ropa, peinados, entre otras para ser atractivas para un tipo de hombre específico: el hombre peligroso, ilegal e infiel que se vende a través de los mismos canales de comunicación como el hombre ideal, el exitoso, pese a estar vinculado posiblemente con una vida alejada de las actividades legales.

Retomando el tema de las cirugías estéticas, según El País (2016) Colombia en el 2015 ocupó el sexto lugar a nivel mundial en cirugías plásticas y estéticas según las estadísticas de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS), se realizaron 51.623 liposucciones, 44.888 aumentos mamarios, 29.317 abdominoplastias, 27.959 cirugías de párpados, 24.852 rinoplastias entre otros, posicionando al país en el tercer puesto después de Brasil y México.

²⁸ Esta vigencia puede relacionarse con la apariencia física y la moda, estereotipos vinculados con la apariencia física, la moda, entre otros, como se expone en el párrafo siguiente.

A nivel mundial, las mujeres se sometieron a más de 18 millones de procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos, que representan el 85,6 % del total. Los principales cinco procedimientos quirúrgicos en mujeres durante 2015 (...) Por su parte, los hombres se sometieron a más de 3 millones de procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos, que representan el 14,4 % del total. (Sociedad Internacional de Cirugía Plástica y Estética citada en Nasdaq, 2016).

Si bien estos son los resultados oficiales, respaldados oficialmente, en los asuntos relacionados con las cirugías plásticas estéticas o procedimientos estéticos no quirúrgicos además de los riesgos de los resultados no deseados, los riesgos para la salud entre otros con la mala praxis, se enfrentan además a la suplantación de títulos profesionales y las popularmente llamadas “clínicas de garaje” que son una propuesta a la que increíblemente se someten mujeres principalmente exponiendo su vida.

1.1 Procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos más populares en 2015 y 2014:

Procedimientos quirúrgicos más populares en 2015			
Procedimiento	2015	2014	Porcentaje
Aumento de tamaño de los senos	1.488.992	1.348.197	10.4%
Liposucción	1.394.588	1.372.901	1.6%
Cirugía de párpados	1.264.702	1.427.451	-11.4%
Abdominoplastia	758.590	682.568	11.1%
Procedimientos no quirúrgicos más populares en 2015			
Procedimiento	2015	2014	Porcentaje
Botox	4.627.752	4.830.911	-4.2%
Ácido hialurónico	2.865.086	2.690.633	6.5%
Depilación	1.099.053	1.277.581	-14%
Fotorejuvenecimiento	568.672	-	-
Reducción de grasa no quirúrgica	425.315	-	-

Tomada de ISAPS. 2015 publicado en Nasdaq 2016

3.2 Dimensión Socio-cultural

En cuanto a la educación en el país, se ha evidenciado un progreso, puesto que las mujeres colombianas tienen una tasa más alta de educación superior en comparación con los hombres, pero al enfrentarse a la vida laboral, enfrentan mayores desafíos como lo son el acceso al empleo y en el caso de lograrlo, las inequidades están relacionadas a las diferencias salariales, la informalidad y en algunos casos el acoso laboral donde el 33% puede darse entre compañeros del mismo nivel jerárquico; por otro lado 71% de la encuesta de percepción realizada por el Ministerio de Trabajo según el periódico El Espectador (2014), expresa que las mujeres son más vulnerables al acoso laboral, mientras sólo 6% piensa que los hombres pueden sufrirlo y en contraposición el 66% piensa que el acosador puede ser un hombre frente al 24% que piensa que puede ser una mujer quien acosa.

Según el portal Finanzas Personales teniendo en cuenta la investigación realizada por la Universidad del Rosario se evidencia que sí bien se ha avanzado en oportunidades laborales y la ocupación de las mujeres en cargos públicos, existe mucho por recorrer en búsqueda de la equiparación de géneros ya que

(...) en Colombia las mujeres ganan 21% menos que los hombres y la violencia contra la mujer es bastante alta, pues los feminicidios en el país aumentaron 22% según un informe de la Universidad de la Sabana y Medicina Legal. (Portal Finanzas Personales).

En el 2016 se incrementó 30% el ingreso de las mujeres en el mercado laboral, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) Colombia es el segundo país con altos cargos empresariales ocupados por personal femenino con un 53.1%.

Las carreras profesionales que más estudian las mujeres son psicología, comunicación social y periodismo y las que menos presencia de mujeres hay son las técnicas como las ingenierías.

Los índices de nivel de estudios alcanzados en educación superior entre las mujeres de 25 a 34 años fueron del 29%, superior a los hombres, con una tasa del 23%, pero los dos

estuvieron por debajo del promedio de la OCDE del 46% y 35%, respectivamente. Sin embargo, las colombianas entre 25 y 34 años enfrentan tasas de desempleo muy superiores (13%) a las del promedio de la OCDE (8%) y a las de los colombianos del mismo grupo etario (8%, promedio de la OCDE del 7%) (OCDE, 2015b). Las jóvenes entre los 15 y 29 años de edad también tienen más probabilidad de ser excluidas de la oferta educativa, laboral y de formación que sus homólogas en otros países de la OCDE (31%, en comparación con el promedio de la OCDE del 18%). (OCED citado en Ministerio de Educación Nacional, 2016:38).

Según el Informe Sobre el Desarrollo Humano citado en el PNUD²⁹ 2016, en el mundo en 100 países se les impide a las mujeres emprender una carrera profesional solo por su género, en más de 150 países se les discrimina legalmente, en 18 países deben contar con aprobación de la pareja (hombre) para desempeñar algún trabajo, en 32 países los trámites y procedimientos para solicitar un pasaporte son diferentes a los de los hombres y sólo en 18 países están exentas de obstáculos jurídicos.

En el Valle del Cauca las matrículas en grado preescolar en el 2015 fue de 6.762 hombres y de 6.374 mujeres según el informe del Ministerio de Educación Nacional sobre Investigación sobre educación formal, Cartago por su parte contó con 1.072 hombres y 1.028 mujeres; en cuanto a básica primaria en el departamento fueron 29.565 hombres y 27.776 mujeres, Cartago con 5.044 hombres y 4.770 mujeres matriculados; básica secundaria en el nivel departamental contó con 24,227 hombres y 23.987 mujeres matriculados, Cartago con un total de 3.990 hombres y 4.013 mujeres; en educación media el Valle tuvo 7.250 hombres y 8.511 mujeres y Cartago 1.229 hombres y 1.440 mujeres.

En los temas de educación en el municipio se evidencia que la similitud entre los hombres y las mujeres matriculadas durante el año 2014³⁰ no presenta una diferencia significativa y esto puede estar relacionado con las legislaciones que obligan a dar garantía en educación hasta grado once en educación formal a las niñas y los niños del país, esto se puede ver en la comparación a nivel municipal, donde el número de personas matriculadas es similar (Ministerio de Educación 2015)³¹, igualmente se hallaron datos como que: el 38.1 % de la población residente de Cartago, ha alcanzado el

²⁹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

³⁰ Para realizar el comparativo con los años 2015 y 2016, se buscó la misma fuente, pero la página eliminó la información estadística por género.

³¹ Ver anexo 1.2 Matrículas totales por género a nivel nacional y 1.3 matrículas totales por género a nivel municipal.

nivel básico primaria; 34.7 % secundaria; 5.5% ha alcanzado el nivel profesional; 0.7 % ha realizado alguna especialización, maestría o doctorado y el 7.9% no posee ningún nivel educativo. (DANE, Censo 2005).

Se podría decir, que la falta de educación por lo menos en básica primaria y secundaria no marca la diferencia en el mantenimiento del modelo patriarcal como dominante, y se evidencia además la ausencia de capacitación en la educación superior incluyendo pregrado, especializaciones, maestrías y/o doctorados que permiten y fomentan el pensamiento crítico y el cuestionamiento a los modelos socialmente establecidos e impuestos.

Sin embargo el mantenimiento del modelo patriarcal sigue vigente puesto que los procesos de socialización llevados a cabo por instituciones como la Familia, la Iglesia, la Escuela y el Estado muestran un modelo de familia donde el hombre y la mujer tienen papeles claramente diferenciados ratificando el “deber ser”, lo que dificulta que se den transformaciones integrales en las relaciones hombre-mujer.

Si bien se logran ciertos avances en cuanto a la capacitación de la mujer, desempeño laboral, la salida de la mujer al espacio público y la independencia económica, ésta puede ser violentada por hombres de diferentes maneras: violencia física, emocional, económica, sexual y simbólica donde la educación formal no es la única salida para dar una resignificación a la relación hombre-mujer.

De alguna manera, la independencia de la mujer y el acceso al espacio público por parte de las mujeres conlleva a una recarga de labores, puesto que implica para las mujeres una doble tarea, si cumple con estudios y/o jornadas laborales, se le atribuye además las responsabilidades del hogar de las que puede fácilmente escabullirse un hombre por su condición natural masculina, entonces la mujer termina asumiendo doble trabajo y siendo mal paga en comparación con el hombre sin que esto sea reconocido de esta manera.

Colombia ocupa el penoso primer puesto entre los 15 países de Latinoamérica con un 12% de tasa de desocupación urbana femenina, en cuanto a la desocupación rural ocupa el tercer puesto con un 9.4%, superado por Costa Rica (14.4%) y Chile (10.7%), según el

informe “Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe”, publicación elaborada por la División de Desarrollo Económico de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Oficina para el Cono Sur de América Latina de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) citado en El Tiempo en su edición virtual.

Tenjo (2016) estipula que a las mujeres les toma más tiempo encontrar trabajo que a los hombres, aproximadamente nueve meses para las mujeres y siete para los hombres, esto en parte por la combinación de los roles de trabajadoras, cuidado del hogar, los hijos, la familia, entre otros, lo que lleva a complejizar la búsqueda con la intención de dinamizar las dos o más funciones con horarios flexibles, cercanía del lugar de trabajo con relación al hogar, entre otros; siendo así otra muestra de las diferencias de los roles sociales y sus implicaciones en la cotidianidad y en el desenvolvimiento laboral:

(...) la existencia de menores (de edad) en el hogar afecta mucho esta situación. Las mujeres que viven en hogares con menores de dos años tienen una tasa de desempleo cinco puntos más alta que las mujeres en hogares sin niños de esa edad; sin embargo en el caso de los hombres es diferente. (Tenjo, 2016).

En cuanto a las características socio-culturales, es posible decir que en éste contexto se encontraba establecido el sistema patriarcal como un modelo dominante, puesto que la mayoría de las familias eran tradicionalistas contando como referente lo que ha sido impartido por la religión católica, la cual ha enseñado un ideal de familia conyugal nuclear, que debe estar compuesta por padre, madre e hijos, por tanto es el hombre quien tiene desde ésta postura a cargo el sustento económico de su familia; y la mujer se encarga de la crianza de los hijos. Cabe aclarar que aún existe esta forma de familia, aunque ya se presentan otras tipologías las cuales pueden no ser aceptados fácilmente como familia, entre ellas y en gran medida el madresolterismo.

Las creencias religiosas siguen estando basadas en el cristianismo con mayor incidencia, manejando la imagen de la familia como algo sacralizado donde al lugar y a las acciones de la mujer se atañe a los cuidados del hogar, los hijos y la pareja, asociado al espacio privado, siendo el hombre el proveedor, protector, adoptando además una posición de poder asociado con la figura masculina y la economía, puesto que la figura divina de Dios en su apariencia terrenal es representada como un hombre y la mujer en

algunos apartados de la Sagrada Biblia es vista como un ser obediente y fiel al hombre y sus deseos.

La Iglesia por su parte idealiza las funciones de los hombres y las mujeres, comparando la imagen de la familia con el ideal de la Sagrada Familia y el papel de los hombres y las mujeres en ella, donde se define que el principal rol de la familia es la procreación, donde algunas acciones como el uso de los métodos anticonceptivos, las uniones libres, los divorcios y las nulidades matrimoniales serían sancionadas por no ser las opciones más acertadas para una familia ideal, en el caso de un aborto provocado en cualquiera de las situaciones en que se pueda presentar es criticado severamente, llegando al punto de ser absuelto solo por algunos sacerdotes especiales a través de la confesión y no de cualquiera que oficie.

La doctrina moral sobre matrimonio, anticonceptivos y sexualidad humana en general abordada por San Agustín, aún conserva algunos vestigios incluso ahora en algunos representantes de la iglesia, dicha doctrina visualiza el acto sexual conyugal encaminado a la procreación y dando un calificativo positivo a los hijos dentro del matrimonio. Para San Agustín la vida sexual sin fines reproductivos estaba en el camino del pecado, donde eran aceptadas únicamente con el fin de la procreación y todas las prácticas que no conllevaran a ese fin debían prohibirse debido a que además del pecado, degradaba a la mujer a la prostitución.

En el contexto cartagüeño, en el cual se llevó a cabo la presente investigación, se puede decir que la violencia simbólica ha sido y se encuentra comúnmente expresada en la cotidianidad de los agentes y el espacio público no ha sido una excepción, pues es allí donde los hombres son quienes tienen una legitimación en cuanto al uso y el poder justificado por la cultura, relegando a la mujer al espacio privado y es precisamente allí donde se presentan algunas manifestaciones de violencia que han sido naturalizadas y legitimadas por mujeres y hombres logrando que aunque existen y están dadas, pasen de manera casi imperceptible.

Así pues, algunas prácticas han sido socialmente aceptadas debido al establecimiento del sistema patriarcal en el contexto local, el cual le ha asignado mayor permisividad al hombre de actuar de esta manera (sin cohibiciones morales) dejando a la mujer con un

papel receptor de actos como los piropos, el exhibicionismo, los horarios nocturnos e incluso algunos lugares específicos, encontrándose expuesta y subordinada tanto a las acciones de los hombres como al lugar que ocupa socialmente, por traspasar los límites asignados; se ha pauperizado la sociedad y la mujer ha sido maltratada de diferentes maneras al igual que al homosexual³² y al que salga de todo lo que se ha establecido como “normal” por la cultura o se aleje de ello.

Para la Real Academia de la Lengua Española (RAE), las transformaciones sociales y las manifestaciones que visibilizan los diferentes tipos de violencia, entre ellos la violencia simbólica, han llevado a esta institución a modificar los significados de palabras que eran parte del léxico general, dentro del cual se compartían significados permitiendo el mantenimiento de la cultura y la repercusión de las ideas compartidas, como es el caso de palabras con diferentes significados al cambiarlo de femenino a masculino o como fue el caso del llamado sexo débil.

El lenguaje expresa la idiosincrasia, la cultura y las maneras de relacionarse y ver el mundo, esta sociedad considerada por sus acciones y su realidad, una sociedad machista la cual ha tenido y tiene un tinte que relega a lo femenino una carga moral negativa desde la cotidianidad a través del lenguaje, mientras que enaltece y engalana lo relacionado con lo masculino, esto casi siempre relacionado con lo sexual como lo son las palabras zorro (héroe justiciero) y zorra (prostituta), perro (el mejor amigo del hombre) y perra (prostituta), hombre público (político, personaje destacado) y mujer pública (prostituta) y hombre de la vida (hombre con mucha experiencia) y mujer de la vida (prostituta), hombre de la calle (persona normal y corriente) y mujer de la calle (prostituta que busca a sus clientes en la calle), hombrecillo (hombre diminuto) y mujercilla (mujer de poca estimación, mujer perdida, de mala vida) entre otras tantas palabras, frases y expresiones cuyos significados se encuentran legitimados por la Real Academia de la Lengua Española (RAE).

En el caso de la expresión de sexo débil se hace mención a: “m. conjunto de las mujeres”, el sexo bello es “m. el sexo débil” la belleza y lo femenino están relacionados

³² La homosexualidad masculina se sanciona socialmente por alejarse de la masculinidad, cualquier muestra de feminidad se considera debilidad, además del hecho de salirse de los parámetros socialmente establecidos por alejarse de la masculinidad hegemónica.

fuertemente en el lenguaje y contrario a esto, el sexo feo es “m. sexo fuerte” y el sexo fuerte no es más que “m. conjunto de los hombres” todo esto instaurado como propio, normal y aceptado por academias reconocidas internacionalmente como la Real Academia de la Lengua Española (RAE) que significan el punto de partida del lenguaje, el aceptado, el real, el verdadero. Otro indicador del predominio de lo masculino, es el hecho de la generalización a lo masculino, lo genérico, lo plural se convierte en ello, ellos, otra evidencia del modelo patriarcal existente y dominante donde se desestima el lenguaje inclusivo.

Por otro lado, desde el Ministerio de Salud, la violencia de género es considerada una violación de los derechos humanos que afectan no solo los componentes físicos, sino mentales y sociales limitando a la mujer, poniéndola en posición desigual y afectando su integridad, que involucra no solo a la mujer vulnerada, sino a su familia y a la sociedad en general, por tal razón este tipo de violencia se considera una problemática de salud pública y por ello se debe garantizar la atención integral en salud (física y psicológica), protección y justicia.

3.3 Dimensión Jurídica

Si bien se consideran diversas manifestaciones de violencia de género y preocupaciones por favorecer la no tolerancia de dichas violencias contra la mujer, se enfatiza en la violencia física, especialmente la sexual como la de mayor interés en cuanto a la atención desde el Ministerio de Salud las cuales están amparadas por las Resoluciones 412 de 2002 (Guías de atención al menor y a la mujer maltratada) y la Resolución 459 de 2012 (Modelo y protocolo de atención integral en salud para víctimas de violencia sexual).

Aunque se habla de violencia de género allí solo se incluye aquella que se ejerce en contra de la mujer violentada específicamente, pero contradictoriamente aunque se tienen leyes con ideales enmarcados en principios de países desarrollados, en la práctica se evidencian las fallas en las rutas de atención a los casos de violencia hacia la mujer, donde por tramitología, normas, flexibilidad de las leyes y hasta concepciones machistas resultan siendo obstáculos para la atención de las manifestaciones de violencia de género.

En la actualidad en el contexto cartagüense se le ha dado importancia a la prevención de la violencia contra la mujer en algunas de sus manifestaciones (física, psicológica, sexual) a través de charlas institucionales y publicidad visual (vallas y volantes), donde los elementos simbólicos cotidianos son una forma de expresión de violencia que afecta a toda la comunidad en general.

En Colombia la Ley 1257 de 2008 “por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los Códigos Penal, de Procedimiento Penal, la Ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones”. Es notoria la necesidad del conocimiento y cumplimiento de las normas que garanticen a las mujeres el libre desarrollo de su vida cotidiana tanto en el espacio privado como en el público ejerciendo sus derechos con el respaldo jurídico y la protección de la ley en caso de vulneraciones, además del conocimiento en cuanto a las rutas de atención en cualquier caso de violencia de género.

En Cartago durante el año 2014 en las Inspecciones Primera y Tercera³³ se presentaron 218 agresiones verbales y otros hacia la mujer y 196 amenazas, 21 casos de agresiones físicas, 20 casos por difamación y 22 casos por escándalo; en el 2015 hasta el mes de junio 72 agresiones verbales y otros y 78 amenazas y en el 2016 se presentaron del hombre hacia la mujer 32 casos por amenazas, 12 casos por difamación, 34 casos de agresiones verbales, 14 casos de agresiones físicas, 5 casos de hostigamiento, 1 caso de perturbación a la tranquilidad, 10 casos de sana convivencia y 13 casos por escándalo.

Por parte de la mujer hacia el hombre en el 2016 se recibieron 3 casos por amenazas, 2 casos por difamación, 7 casos por agresiones verbales, 9 casos por agresiones físicas, 3 casos por escándalo, 2 casos por hostigamiento, 1 caso por perturbación a la tranquilidad y 6 casos por sana convivencia.

Por otra parte, en la Fiscalía General de la Nación se presentaron en el año 2014 un total de 141 casos por inasistencia alimentaria, 327 casos por violencia intrafamiliar, 45 casos por amenazas, 133 casos de delito sexual y 221 por lesiones; en el 2015 los datos

³³ No se contó con la respuesta a una solicitud realizada a la Inspección primera a través de los oficios radicados con las siguientes fechas 02 de octubre del 2015 # 2-10476-, radicado en Ventanilla Única de la Alcaldía Municipal; 14 de julio del 2016 y 06 de marzo de 2017, estos dos últimos radicados en la Inspección segunda Municipal de Policía. Ventanilla Única.

fueron 82 casos por inasistencia alimentaria, 243 casos por violencia intrafamiliar, 1 caso de feminicidio, 30 casos por amenazas, 114 casos por delitos sexuales y 183 por lesiones; en el 2016 se presentaron 214 casos por violencia intrafamiliar, 51 casos por amenaza y 51 casos por delitos sexuales³⁴.

La Ley 1761 de 2015 de Colombia es la ley de feminicidio, la cual permite tipificarlo como un delito autónomo que permite identificar la violencia contra las mujeres por motivos de género y discriminación a la vez que se adopten medidas y estrategias de prevención y sensibilización de la sociedad en general, garantizando a su vez el acceso a las mujeres a una vida libre de manifestaciones de las tipificaciones de violencia favoreciendo su integralidad y bienestar acorde a sus derechos sin discriminación alguna.

En Cartago en el año 2014 se presentaron en cuanto a violencia intrafamiliar 82 casos de violencia a niños, niñas y adolescentes (Hombre 42 - Mujer 40), violencia contra el adulto mayor en 2014, 4 casos (Hombre 2 - Mujer 2); violencia de pareja en 2014 un total de 154 casos (Hombre 20 – Mujer 134).

En cuanto a presunto delito sexual se presentaron en 2014, 53 casos (Hombre 12 - Mujer 41); en cuanto a la violencia interpersonal se presentaron en 2014, 391 casos (Hombre 202 - Mujer 189) y en cuanto a homicidios en el 2014 se presentaron 69 casos (Hombre 64 - Mujer 5), en esta última categoría no se hace la aclaración con relación al feminicidio debido a que no es posible determinarlo, ya que para ello se requiere ahondar en aspectos de tipo investigativo que no son competencia del INMLCF (Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencia Forense).

Para el 2015 en el municipio de Cartago se presentaron los siguientes casos: 76 homicidios (Hombre 73 - Mujer 3), violencia interpersonal 336 casos (Hombre 191 – Mujer 145), delito sexual 56 casos (Hombre 13 - Mujer 43), violencia de pareja 123 casos (Hombre 7 - Mujer 116), violencia al adulto mayor 8 casos (Hombre 2 - Mujer 8), violencia entre otros familiares 62 casos (Hombre 16 - Mujer 46) y 47 casos de violencia a menores de edad (Hombre 19 – Mujer 28).

³⁴ Para visualizar las tablas de información ver los anexos del 1.4 Lesiones intencionales fatales y no fatales en Cartago – 2014 y 2015.

En los datos anteriores se evidencia un incremento pese a la diferencia de tiempo donde sin importar la edad se presentan manifestaciones de violencia teniendo una relevancia significativa la violencia sexual y de pareja, según el requerimiento No. 661-2015-GCRNV-SSF del 20 de octubre de 2015 del Sistema de Información para el Análisis de la Violencia y la Accidentalidad en Colombia – SIAVAC, en el Sistema de Información de Clínica y Odontología Forense –SICLICO y Sistema de Identificación Red de Desaparecidos y Cadáveres - SIRDEC, del Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, 2015.

Existe además un desconocimiento de las rutas de atención a los diferentes tipos de violencia, las Instituciones a las que se puede acudir y los servicios que prestan, como lo es en el caso de la URI y la Fiscalía a través de CAIVAS y CAVIF quienes reciben las denuncias y adelantan las investigaciones penales por el delito de violencia, además imponen sanciones a los agresores; La Comisaria de Familia y la Casa de Justicia reciben las denuncias y adelantan acciones de protección para las víctimas de violencia familiar, además imponen sanciones a los agresores; las estaciones de Policía reciben las denuncias cuando el hecho de violencia se da por fuera del ámbito familiar y remite a la Fiscalía, brindando el acompañamiento y la protección posterior que ordene la Comisaria de Familia, por último los centros de salud, hospitales, instituciones prestadoras de Salud (IPS), brindan atención física y psicológica, en caso que sea menor de edad deben reportar el caso a la Fiscalía, al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) o a la Comisaria de Familia, deben además informar sobre las opciones penales y civiles que ofrece el Estado en estos casos.

3.4 Dimensión Política

En cuanto al respaldo de la participación ciudadana de las mujeres existe la Ley 581 de 2000 que pretende garantizar la igualdad real de los grupos que se encuentran en situación de discriminación, en este caso específico las mujeres en todos los niveles de las ramas y demás órganos del poder público en las que se promueva la participación en las instancias de decisión de la sociedad civil la cual dice: “por la cual se reglamenta la adecuada y efectiva participación de la mujer en los niveles decisorios de las diferentes

ramas y órganos del poder público, de conformidad con los artículos 13, 40 y 43 de la Constitución” (Ley 581 de 2000).

En las inscripciones al Concejo de Cartago-Valle del 2015 se encontraban 139 candidatos inscritos por todos los partidos, de las cuales 56 aspirantes eran mujeres, 81 eran hombres y 2 que aparecían como revocados y se desconoce su sexo. En cuanto a los candidatos a la Alcaldía Municipal eran 7 candidatos registrados y todos hombres; para el 2011 había 9 candidatos a la alcaldía de los cuales 8 eran hombres y 1 mujer.

El Concejo municipal de Cartago se renovó en un 76%, además de integrarlo para el nuevo periodo constitucional tres mujeres que no alcanza ni siquiera el 18% del 30% que fija la norma en la Ley de la cuota de género. En este aspecto si hay un avance porque en el periodo 2008-2011 solo dos mujeres integraron el Concejo, mientras que en el periodo 2012-2015 la ausencia del género femenino en la Corporación fue total. Ciudadregion.com (Visitado el 27 de octubre de 2015).

Para el 2015 el potencial electoral del departamento del Valle fue de 1.768.199 mujeres y 1.541.417 hombres, para un total de 3.309.616 personas y un total de 1.060 mesas asignadas para votar (Sistema de Información de Censo Electoral, actualizado el 07 de abril de 2015), en el caso de Cartago 60.512 son mujeres y 51.895 hombres, para un total de 112.407 y pese a que los derechos de las mujeres se han equiparado a través del tiempo como en el caso de la habilitación para sufragar y participar en las elecciones, las mujeres se encuentran escasamente representadas en el sector político, si bien se cuenta con el respaldo legal no es contundente la participación autónoma y espontánea de las mujeres en el espacio político desde las funciones públicas³⁵.

Desde ONU Mujeres en Colombia, los indicadores relacionados con la participación política de las mujeres muestra un aumento del 6% al 11% en los cargos de elección popular y del 7% al 21% en las elecciones del Congreso en los últimos 20 años, pese a esto, es uno de los países de América Latina con la menor representación de las mujeres en el mundo político. En el 2015 hubo un 14% de concejalas, 17% de diputadas, 10% de alcaldesas y 9% de gobernadoras, esto en contravía de la paridad de la que se habla en lo establecido legalmente.

³⁵ Ver anexo 1. 5 Ciudadanos habilitados para votar en el Valle del Cauca para las elecciones del año 2015.

En la Alcaldía Municipal, para diciembre de 2014, se contaba con 219 funcionarios activos de los cuales 94 eran hombres y 125 eran mujeres, para el año 2015, se contaba con 265 funcionarios activos, de los cuales 118 eran hombres y 147 eran mujeres, para el 2016, se contó con 268 funcionarios activos en las diferentes dependencias de los cuales 121 eran hombres y 147 eran mujeres, mostrando una mayor participación de las mujeres en el gobierno local a través de los diferentes cargos.

**ENGA MAMI QUE NO ES
PA ESO**



4. CAPÍTULO: CONCEPCIONES ACERCA DEL PIROPO CALLEJERO COMO UNA MANIFESTACIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA

¡Uy mami, como está de rica! (JE-GFUV); expresiones como ésta dan cuenta de la apropiación simbólica del cuerpo de la mujer por parte de los hombres en el espacio público, encubriendo la lógica de la dominación masculina que se camufla en el imaginario colectivo con prácticas como los “piropos”, a los cuales se les ha atribuido en distintos momentos de la historia una valoración positiva que ha dado como resultado que éste fenómeno sea naturalizado por medio de su legitimación como práctica y discurso en la vida cotidiana.

Si se hila muy delgado, la práctica del piropo callejero en este sentido es considerada como una manifestación de violencia simbólica que para efectos de la investigación será abordada a través de los siguientes interrogantes ¿Qué se entiende por piropo callejero?, ¿Cuáles son los tipos de piropos callejeros, cuáles son las implicaciones y el significado oculto de esta práctica?, ¿En qué situaciones se presenta?.

Para dar respuesta a lo anterior se tomaron en cuenta las concepciones que tienen los hombres del municipio de Cartago acerca de éste fenómeno, dejando de lado la mirada de las mujeres, puesto que en los estudios, usualmente son ellas quienes desde su propia vivencia relatan lo que piensan, saben y sienten al ser objeto de piropos callejeros.

El presente análisis se encuentra basado en la evidencia empírica en la que los sujetos participantes a través de sus construcciones sociales permitieron dar cuenta del sentido que tiene para ellos el uso del piropo callejero, convirtiéndose esto en un insumo para que las investigadoras lograran demostrar que existe una lógica de dominación masculina que en últimas es la intención de éste estudio.

4.1 Definición del piropo callejero

Citando a Carvajal (2014) se dice que los estudios sobre el tema de los piropos se han enfocado más en las repercusiones que ésta práctica puede llegar a tener en las

relaciones cotidianas de hombres y mujeres, que en su reconstrucción histórica, específicamente en lo que tiene que ver con Sudamérica.

Hablar con exactitud del contexto y el tiempo en que se da el origen del piropo es prácticamente una tarea imposible, los registros que existen al respecto indican que se da inicio a ésta práctica en el contexto español entre los siglos XI y XII donde Soukkio, citado en Carvajal (2014) plantea que son los trovadores quienes en las cortes medievales usaban estas expresiones haciendo alusión al amor y la poesía a la hora de demostrar admiración por una mujer, el piropo "(...)" fue usado en un principio para superar las barreras sociales y morales que impedían que un hombre se dirigiera, en la calle y sin permiso a una mujer desconocida que llamaba su atención." (Schreier, citado en Carvajal 2015:47).

Sumado a esto la autora cita a Venclovská quien indica que después de desaparecer los romances medievales, los jóvenes salían en grupos con instrumentos musicales a cantar coplas de enamoramiento por las calles a todas las mujeres hermosas, pero para hacer esto debían tener en cuenta que existían expresiones que eran consideradas apropiadas e inapropiadas para dirigirse a una dama.

Es a partir de los siglos XI y XVIII que se ha reconstruido la historia del piropo teniendo en cuenta diferentes frases tomadas principalmente de la literatura. La información que se ha logrado obtener con respecto a los orígenes del piropo son resultado de estudios que se han realizado a partir del siglo XX, en un primer momento por la lingüística, y luego por perspectivas histórico-sociales o comunicacionales por el valor significativo que adquirió como práctica sociocultural.

"Esto es interesante, porque el piropo y las formas de conquista actuales, aunque conservan similitudes en el acto de conquistar o elogiar, han variado en el contenido de respeto y en el aspecto poético (...)" (Bolaño, Díaz y otros; 2010:13), esto muestra claramente las variaciones que ha tenido el piropo y las formas que ha venido adoptando en la actualidad, donde no sólo cambia la intención sino que incluso puede llegar a identificarse como una forma de agresión hacia la persona que lo recibe por su contenido grotesco.

Preisig citado en Carvajal (2014) refiere que el piropo ha tenido transformaciones en su significado, pues actualmente se ha hecho referencia a un discurso sexual que carece del lenguaje poético que se utilizaba para pretender conquistar a una mujer, el cual se distinguía por comparar su belleza con piedras preciosas.

Las construcciones sociales establecen unos rituales basados en el amor romántico y en la conquista, pero eso ha cambiado puesto que se ha alejado del contenido de antaño, pero se mantiene la concepción de las prácticas donde la mujer espera adulaciones del hombre como parte de la conquista socialmente aceptada.

Históricamente el piropo se ha considerado como un acto cortés que busca hacer sentir halagado a quien lo recibe, lo que permite atribuirle una valoración positiva y una mayor aceptación social como práctica cotidiana, lo cual es incluso reconocido por los hombres actualmente:

JE: Me parece que el piropo es mucho más romántico (...) el piropo al principio se había inventado en el romanticismo y al final lo confundieron tratando de decirle a una mujer que le gustaba, si me entiende por bonita, pero yo creo que en los inicios simplemente era para cortejar una mujer pero es así como más romántico. (GFU).

“Entender el piropo como sinónimo de cumplido es aludir a la cotidianidad. Halagos sobre nuestro trabajo, nuestra apariencia o una actividad que desarrollamos son llamados cumplidos o piropos, y parece que esto no tiene mayor complicación.” (Carvajal 2014: 33), Schreier (s.f.) expresa que existe una diferencia entre el significado de piropo y de cumplido en el contexto de la cortesía, pues inicia aclarando que para llegar a ser un acto cortés debe existir un mutuo conocimiento entre las personas que interactúan y una respuesta por parte del receptor del mensaje; para ésta autora el propósito de un cumplido es reforzar una imagen positiva en el receptor y en el caso del piropo se trata de fortalecer la imagen de quien emite el piropo, el cumplido exige una respuesta en los mismos términos de cortesía en que se expresa el mensaje y no se da en la calle, mientras que el piropo es propiamente de éste espacio.

Calvo citado en Fridlitzius (2009) dice que los piropos son expresiones utilizadas a través de actos verbales y no verbales tales como las miradas, silbidos, gestos, pispisadas

e incluso el sonido que es emitido por el pito de un vehículo, constituyéndose en una muestra de poder y superioridad por parte del hombre hacia la mujer, pues ésta se encuentra en un espacio el cual es de uso masculino, por tanto ese espacio le pertenece a ellos y la mujer allí no cuenta con un dominio en particular y debe disminuirse ante las intromisiones recibidas.

De esta manera se da una interacción desigual entre hombres y mujeres al establecerse una relación de dominación y subordinación donde la forma de interactuar entre sí entraña una forma de violencia invisible, insensible y simbólica de la cual los agentes no tienen plena conciencia, dicha relación se instituye por medio de esquemas de comunicación compartidos por los agentes como lo son los piropos callejeros.

A: los gestos y el tono, si, lo más relevante son los gestos y yo veo que no es lo mismo decirle a una mujer “como esta de linda” así a secas, que decirle “como estas de linda” mordiéndose el labio inferior por ejemplo, y entonces la mujer claro, para mí incluye eso los gestos y el tono. (GFUV)

Es de tener en cuenta que el piropo callejero cuenta con un marco de posibilidades con respecto al mensaje, forma y el efecto que genera en quien lo recibe; su interpretación puede variar según la manera en que se pronuncie y el contenido, pues las palabras o frases emitidas pueden tomar diferentes significados dependiendo de la comunicación no verbal que se emplee, puesto que cada persona construye su propia concepción del piropo callejero de acuerdo a los patrones culturales que ha interiorizado.

Para entender la postura desde la que se aborda el tema de investigación se precisa retomar la definición de piropo callejero la cual será entendida como *una expresión que se caracteriza por: ser usada en mayor medida por los hombres³⁶ que irrumpe en la privacidad, los pensamientos y la cotidianidad de otro (generalmente mujer) que hace uso de los diferentes escenarios que conforman el espacio público, presentándose entre desconocidos sin el consentimiento o solicitud por parte de quien lo recibe, con el fin de abordarla de manera directa o indirecta haciendo uso de comentarios o frases que toman la forma de gesto o silbido generando un efecto en quien lo recibe, lo cual es percibido*

³⁶ Para efectos de la investigación se tendrá en cuenta los piropos callejeros desde la masculinidad dominante, por ello aunque existan y se mencionen otras manifestaciones de piropos callejeros, se toman como prioritarios los expresados con base en la relación de géneros tradicionales (hombre-mujer).

como acciones “normales” dentro de las relaciones sociales establecidas entre los géneros.

Estos elementos particulares del piropo callejero, cuentan con el refuerzo de las diversas situaciones que pueden presentarse en el contexto local y nacional entre otros, donde se han evidenciado incluso muertes como las de Mauricio Ramírez Cárdenas y Carlos Alberto Valencia Buitrago³⁷ o el de Moisés Pino Hanselbrink³⁸ entre tantas o casos de riñas que se pueden encontrar al “googlear³⁹” “peleas por piropos”. En la dinámica del piropo callejero las relaciones de poder se mantienen gracias a los roles establecidos donde el hombre emite y la mujer recibe sin la posibilidad de responder debido a su posición de vulnerabilidad con relación al hombre y la marginación en cuanto a la acción desde la represión.

Esa relación de inequidad limita la posibilidad de manifestar los sentimientos provocados por las diferentes valoraciones no solicitadas, no esperadas, ni consentidas en el día a día que pueden tener cargas sexuales y que aprovechan lo efímero de la práctica, además del temor por la vulneración a la integridad propia por la desventaja social o de sus acompañantes como en los casos mencionados anteriormente, donde se ve es aparentemente afectada la imagen masculina del acompañante principalmente.

4.2 Taxonomía de los piropos callejeros

Carvajal (2014) expone que cuando se hace referencia a la palabra piropo se alude a dos significados: están las expresiones “bonitas” que buscan hacer sentir bien a la mujer y están las expresiones “ofensivas” que violentan a la mujer. Esta doble connotación se encuentra relacionada con la poca diferenciación en el imaginario social entre un halago (que se da entre conocidos, requiere una experiencia previa y puede tener un contenido más complejo) y un piropo callejero (que se da entre desconocidos, sin consentimiento y comúnmente no trasciende más allá de lo visual), dando en ocasiones la sensación de ser similares porque pretenden “exaltar” algo.

³⁷ Para mayor información consultar EIDiario.com.co, en su versión del 03 de enero del 2017.

³⁸ Para mayor información consultar Publimetro.com en su versión del 15 de diciembre del 2015.

³⁹ Utilizada la expresión para expresar la búsqueda en Google.

La ambigüedad como elemento que caracteriza la práctica del piropo encubre una expresión de violencia simbólica ejercida del hombre hacia la mujer, pues se han naturalizado unas pautas de comportamiento apropiados para cada género (hombre/mujer) las cuales repercuten en las relaciones sociales cotidianas, donde el piropo se integra como una acción típica, lo que facilita la perpetuación del orden establecido.

Esa ambigüedad en la valoración del piropo callejero permite que sea considerado como un acto positivo o negativo según sea el contenido del mensaje que se emite, pero en sí la práctica del piropo es reconocida y aceptada culturalmente como un acto “inofensivo”, más no como un acto que le favorece al hombre su masculinidad al ser libre para emitir comentarios sueltos en la calle.

D: Pues yo creo que una mujer en ese momento debe sentirse halagada, debe sentirse atraída y si el piropo no contiene un mensaje elegante, un mensaje agradable pues debe sentirse ya ofendida, insultada en algún momento, burlada también, porque el piropo puede hacer sentir mal a una persona. (E1).

P: Claro hay unos piropos bonitos porque hay unos piropos muy lindos pero hay otros que son demasíadamente vulgares y normalmente los hombres utilizan ese tipo de piropos los cuales son vulgares los cuales son patanes, los cuales por creerse sentir bien ellos hacen es sentir mal a la mujer. (E3).

J: Dependiendo del piropo puede generar dos cosas, primero rabia si es un piropo como muy grosero o muy lanzado como los hay o halago si es un piropo bonito que le cause gracia, porque no hay como hacer reír a una mujer con un piropo o que ella se sienta como halagada, las mujeres se sienten muy bien con ese tipo de piropos, pero hay un tipo de piropos que verdaderamente son muy groseros, entonces pueden sentir esas dos reacciones. (E8).

El hombre reconoce que con un “piropo” la mujer se puede sentir halagada o puede sentir todo lo contrario, cualquier tipo de molestia e indiferencia, sin embargo para ellos esto va a depender del tipo de mujer que reciba el piropo callejero, pues para algunas resulta agradable recibirlo (o responden como se espera) y para otras es molesto cualquier tipo de expresión (y lo expresan), esto considerando el nivel de naturalización de la práctica dando como resultado las diversas maneras de sentir y recibir el piropo callejero.

De igual forma puede darse el caso que aparentemente el piropo callejero sea bien recibido, donde se da una respuesta aparente por protección, debido a la existencia de

una representación de riesgo para las mujeres que surge del rol de sumisión con relación al hombre al que se está sometida desde el momento en que se define el sexo biológico e inician los condicionamientos sociales relacionados con el género, siendo el silencio o la representación del rol femenino una salida segura ante un acto violento, que si bien no se reconoce totalmente como tal, los efectos pueden evidenciarse a través del miedo, la prevención y el mismo silencio.

Esta serie de construcciones sociales son determinantes en el origen de la superioridad considerada natural de los hombres respecto a las mujeres, y por ende en las relaciones desiguales de poder entre ambos; esto debido a que son un reflejo de la sociedad patriarcal en la que vivimos e influyen de manera directa nuestra relación e interacción con las y los demás, al jugar un papel fundamental en el desarrollo de nuestras relaciones sociales en la cotidianidad, y en las representaciones sociales que reproducimos a través de éstas. (Arias, 2016:38-39).

Socialmente se ha designado el espacio privado para la mujer y el espacio público para el hombre y cuando alguno de los dos transgrede dichas normas adoptando comportamientos propios del género opuesto son señalados y etiquetados por hacerlo, teniendo en cuenta que en la relación de dominación- subordinación quien se encuentra como dominante es el hombre y quien se encuentra sujeta a éste es la mujer.

El piropo callejero cuando es utilizado para resaltar partes específicas del cuerpo de la mujer, que socialmente tienen una connotación sexual muy fuerte, es expresado con palabras obscenas consideradas mucho más atrevidas por parte de un hombre hacia una mujer, pero cuando lo que se pretende es realzar su belleza como mujer, se tiene en cuenta otras características relacionadas con su físico, pero estas no están vinculadas directamente con el plano sexual.

F: No porque si es bonita le genera a uno atracción, pero si es fea a uno no le genera nada, uno lo primero que dice es ¡uy esa mujer! y mueca ¡uy no! si me entiende. (GFF).

C: Ya va en el gusto si, (...) yo por lo menos a una mujer que yo no quiera que me mire o llamar su atención no le echo un piropo, si es un piropo es para una persona que yo quiera que por lo menos me determine o me identifique visualmente (E2).

En este caso el hombre reconoce que emite su piropo callejero generalmente sí la mujer le resulta atractiva, pues busca llamar su atención y que ésta le dé una respuesta positiva, cuando es poco atractiva para él no lo hacen de la misma manera que si lo fuese, pues no tiene sentido para ellos, esto en el plano de la conquista dependiendo de

la construcción subjetiva de la belleza. Pero existe la posibilidad de la intención del piropo callejero donde va más allá que la supuesta galantería y apunta a reafirmar la masculinidad a través del éxito en cantidad de respuestas o mujeres a quienes se les emita, aunque difiera del gusto particular.

Es así, como el cuerpo femenino se convierte en un elemento simbólico donde se pone en juego valores sociales como el género, la identidad, las conductas, el encuentro entre lo público y lo privado, donde la mujer se convierte a su vez en objeto, una imagen cosificada que está dada en función al hombre, entendida como una receptora de piropos callejeros en el espacio público, atribuyendo a este acto "(...) un poder normalizado, que se respalda en el dominio masculino y que permite a su vez la reproducción de este tipo de actos a través de las relaciones de poder." (Arias, 2016:107).

La sociedad ha vendido la idea de que la mujer bonita es el prototipo de "mujer 10"⁴⁰ independientemente de los cambios sociales, las modas y las modificaciones en los prototipos aunque sean frecuentes, lo que implica la capacidad camaleónica de adaptarse a las exigencias de las tendencias de turno que someten constantemente a millones de mujeres, para ser así deseada y admirada por todos, relegando a la mujer que no cumpla mínimamente estos aspectos y se encuentre por lo menos en la media a considerarse obsoleta, anticuada o descuidada solo por su apariencia personal.

El contenido de los piropos callejeros expresados desde los hombres hacia las mujeres varían dependiendo de múltiples factores: religión, etnia, contextura corporal y no menos importante si la persona es conocida o no⁴¹ de quien lo emite, realizándolo de manera directa o indirecta, centrándose en las características físicas de la mujer e incluso se puede llegar a hacer referencia a las partes específicas del cuerpo femenino como objeto

⁴⁰ Mujer 10, la mujer perfecta, Bo Derek fue presentada en el año 1979 en una película estadounidense como una mujer curvilínea, voluptuosa, hermosa físicamente hasta volverse un símbolo sexual por el manejo que le dieron a su imagen física de manera pública, esto conlleva a magnificar sus atributos y calificándola con el puntaje más alto, el 10, esto en la década de los 80's. Ser mujer 10 implica estar por encima de la media, ser excelente, ser excepcional, ser perfecta.

⁴¹ Al hacer la aclaración puede darse que exista un reconocimiento de quien dice o recibe el piropo callejero e incluso un reconocimiento mutuo, pero que no se haya presentado una interrelación entre quienes se ven involucrados en la práctica.

del deseo sexual, lo que evidencia una carga machista y sexista de la mujer a la vez que se enuncia y reconoce como “musa” para la excitación y el placer sexual.

Para efectos investigativos se propone la siguiente clasificación teniendo en cuenta que el contenido y la forma del piropo callejero varían de acuerdo a las características del acto como tal, de la forma en que las mujeres asumen y reaccionan frente a ello y a los significados ocultos que acompañan la realización y enunciación del mismo.

4.2.1 Piropo callejero romántico

Son aquellos piropos callejeros que son comúnmente confundidos con los halagos; su intención se basa principalmente en exaltar “positivamente” la imagen femenina, si bien enuncia partes específicas del cuerpo, vestimenta o accesorios cuentan con una mayor aceptación en el colectivo por no ser explícitos en el contenido sexual. Cuentan con el calificativo de los “piropos callejeros buenos”, los “piropos callejeros bonitos” porque cuentan con la decencia y el romanticismo que busca “hacer sentir bien a la mujer” que sea musa del mismo y se demuestre a través de una sonrisa o una señal de agrado.

Dentro de esta categoría encontramos piropos callejeros como: “uy se están volando los angelitos”, “la de rojo...si no me mira me enoja”, “que hermosa sonrisa”, “adiós mujer bonita”.

D: se trata de resaltar lo que es la belleza, ya es hacia su rostro, hacia sus ojos, la boca, la sonrisa, los dientes, las cejas, incluso la mirada, la forma como camina también. Estoy bendecido con tu presencia en este momento. (E1).

D: “Una negra muy linda”, “Una flaca muy hermosa”. (E1).

Según los entrevistados a través de un mensaje bonito, decente o romántico se busca subir la autoestima de la mujer, sintiendo de antemano que hay algo con lo que ella no se siente plena, que es la mujer la que necesita el refuerzo externo para sentirse completa, sin tener en cuenta que aunque la intención sea noble no cambia el hecho de ser una intromisión.

Las reacciones “positivas” de la mujer son resultado de la naturalización que mantiene dominante la estructura del orden sexual, en el cual se espera una respuesta de aceptación ante el piropo callejero, que da cuenta de la subvaloración de lo femenino ante lo masculino, proyectado en el espacio público a través de una diferenciación entre los géneros, caracterizado por la subordinación femenina como lo Lagarde citada en Benalcazar (2012).

El silencio, la indiferencia, el caminar diferente, son acciones que para los hombres indican que a las mujeres el piropo callejero no les afecta negativamente, ni en su vida cotidiana, ni en su persona como tal, incluso pueden considerar que a las mujeres les gusta que les emitan piropos callejeros puesto que no manifiestan en ningún momento lo contrario, el silencio se vuelve la otorgación de la acción, si no se manifiesta el descontento, es porque existe el agrado, aunque existan agentes externos como la misma cultura que presionan a la mujer a mantener una postura pasiva. (Fridlitzius, 2009).

Se espera comúnmente por los hombres que la respuesta de las mujeres ante el piropo callejero sea la tolerancia, lo cual se puede interpretar por ellos a través la omisión de las emociones tales como el desagrado, el enfado o el rechazo, algo que permita poner en evidencia lo que implica esta práctica realmente, las mujeres reaccionan de manera que se mantengan alineadas al rol feminizado.

Sin embargo los entrevistados manifestaron que las reacciones se encuentran sujetas al tipo de piropo callejero que sea emitido dependiendo de la mujer a quien se le diga, pues si el contenido es vulgar o grosero, ante ello “puede mostrar” su desagrado en el caso de sentirlo, pero si es un piropo callejero que resalta algún aspecto de su belleza o apariencia física, incluye palabras bonitas, o le causa alguna gracia al recibirlo -está en el imaginario que- debe ser aceptado positivamente por las mujeres puesto que ellos como hombres están haciendo uso de una práctica tradicional que les permite expresarse (aunque sea unilateralmente) y que puede o no dar los resultados que esperan, aunque esto implique desde la postura bourdieuriana una manifestación de violencia simbólica considerando que la mujer debe asumir la sumisión y adoptar la postura esperada lo que sería en este caso: el agradecimiento.

JA: (...) depende del piropo porque si es algo grosero, va a decir “que man tan patán, tan guache”, pero si es un piropo bonito “que tan lindo, que muchacho si puede tener buenos sentimientos” o alguna cosa piensa ella no sé qué podrá pensar más, que bonito hermoso o alguna cosa (GFF).

JD: dependiendo del piropo y como se lo tire también, porque si usted le tira un piropo grosero ella dirá “ese man tan guache, que feo ese man así”, pero si le tira uno bonito hasta le puede gustar y le va a poner cuidado a uno o algo así. (GFF).

4.2.2 Piropo callejero sexualmente explícito

Son los generalmente considerados piropos callejeros vulgares, grotescos, con un alto contenido sexual, independientemente de si son emitidos a una mujer sola, una mujer acompañada de un hombre o a un grupo de mujeres. En estos difícilmente se cuenta con algún tipo de discreción o mesura para hacer referencia al cuerpo o los actos sexuales, dejan poco a la imaginación y son altamente intromisorios, son los que se reconocen fácilmente como piropos callejeros “malos” y son con lo que supuestamente cuentan con un mayor rechazo social.

D: Le quiere destacar algo en especial a la mujer, alguna parte de su cuerpo, en la parte obscena se trata un poco de lo que son sus caderas, sus nalgas, su busto. (E1).

Estos pueden reconocerse fácilmente como una manifestación de violencia, pero siguen vinculados a la acción positiva, es decir, se sancionan los mensajes, pero se respalda la práctica misma por el desconocimiento de ésta como una acción violenta hacia las mujeres. En este caso podemos encontrar piropos callejeros como “uy mami con esos ojos le chupo hasta las tetas”, “tiene un culo como pa' chuparle las tetas”, “mami muéstreme una teta que yo me imagino la otra”, “uy flor de menta, contigo la derramada es violenta”, entre otros.

4.2.3 Piropos callejeros metafóricos

Estos piropos callejeros se caracterizan por la utilización de la retórica del pensamiento donde se utilizan situaciones que representan lo que quieren decir. Los símbolos de los

patrones sociales y culturales colectivos sirven de herramienta para la construcción y el entendimiento de este tipo de piropos callejeros, de allí la relevancia del lenguaje y el contexto compartido de lo que se expresa con cada piropo callejero.

En estos piropos encontramos frases como “quién fuera profesor de tercero para pasarte al cuarto”, “está como para darle como a cajón que no cierra”, “le doy como a pandereta de evangélico”, “quisiera que mis zapatos amanecieran debajo de tu cama”, “sí ese es el caminito, cómo será el pueblito”, “¿qué pasa en el cielo que se están cayendo los ángeles?”, “Y dicen que no hay ángeles en la tierra”, “Debo estar en el paraíso para ver tanta belleza”, “quisiera ser bizco para verte dos veces”. Las metáforas usadas en los piropos pueden hacer referencia a animales, comida, lugares, personas o cosas que permitan hacer las referencias. Pueden encontrarse piropos callejero como: “tantas curvas y yo sin frenos”, “que rica estas”, “de qué juguetería te escapaste ¡muñeca!”, “por tentaciones como tú, hay tantos pecadores como yo”, “usted de rojo y yo me antojo”.

Si bien, puede considerarse que todo piropo callejero es una metáfora, se realiza una categoría específica por considerarlos explícitamente así, puesto que existen metáforas que apuntan a los comentarios sexuales explícitos, al romanticismo o a la fragmentación del cuerpo femenino.

4.2.4 Piropos callejeros personalizados o marca propia

Estos cuentan con el ingenio de quien lo dice, para expresarse de manera específica a una mujer determinada, es como si construyeran un historial de los piropos callejeros y los usaran de acuerdo a cada mujer, como si contasen con “la frase indicada, la frase personalizada” para la ocasión o la mujer, utilizan de manera creativa los aspectos particulares de cada mujer para hacer uso del piropo callejero o de las intenciones que se tienen. En alguna entrevista fue posible conocer algunos piropos callejeros elaborados por uno de los entrevistados quien consideraba que usar los de siempre “restaba puntos” con la mujer a quien se le decían por la poca originalidad, por lo cual, él creaba sus propios piropos callejeros, para el caso específico uno de los piropos callejeros personalizados fue: “quiero pintar un paisaje con el lápiz que tengo a través de tu paleta en tu vagina”. (D, E1).

Estos piropos callejeros pueden ser rebuscados, sin rima⁴² y sin claridad en el mensaje, o en la forma del mismo, pero resultan particulares según los entrevistados, difícilmente se escucha el mismo piropo callejero dos veces, a no ser que salga muy bien y se vuelva a usar, entre estos piropos callejeros podemos escuchar frases como “me mereces”, “en el sancocho de mi vida, tu eres mi papa preferida” y así, sin ton ni son o como menciona el entrevistado quien es explícito

D: “quisiera abrazarte para regalarte la talla del brassier que quede marcada en mi pecho”. (E1).

4.2.5 Piropos callejeros tradicionales

Son esos que todos reconocen, bien sea porque los escucharon siendo niños o porque ni siquiera recuerden por qué están en sus memorias, son casi como el legado “macho” de la cortesía en el espacio público, son los piropos callejeros de antaño, los que usaban los abuelos y actualmente recuerdan e incluso pueden usar la descendencia, entre estos se encuentran los siguientes: “sí como camina cocina, me le como hasta el pega’o”, “sí como lo mueve lo bate, me le tomo hasta el chocolate”, “tres Marías, tres corazones⁴³”, “rico pa’rico”, “bombón de chocolate, por ti mi corazón late”, “dichosos los ojos que te ven”, “¿quién se le murió?⁴⁴”, “camine por la sombrita que el sol derrite los bombones”, “adiós reina”, “flaca tírame un hueso”.

4.2.6 Piropos callejeros carentes de palabras

Se hace referencia a los silbidos, gestos, onomatopeyas que se emiten directamente a una mujer con la intención de demostrar algún tipo de interés hacia ella, se consideran piropos callejeros (aunque carezcan de palabras) porque cumplen la misma función que

⁴² Las rimas normalmente están en los piropos, especialmente en los tradicionales, la carencia de ésta suelen desprestigiarlos, cuando son largos principalmente.

⁴³ Este piropo callejero suele decirse hasta aquí, es usado incluso por mujeres al ver tres mujeres juntas, pero tiene una versión larga que dice: “tres Marías, tres corazones, la del medio no tiene calzones y las de los lados los tienen baja’os”.

⁴⁴ Este piropo callejero se le expresa a una mujer que se viste de negro al momento del encuentro.

los que tienen un contenido verbal explícito, entre estos encontramos el “siseo” que busca una mirada, el silbido tipo “fiu fiu”, los picos sonados, los rechifles, los guiños de los ojos, las mordidas de los labios y otras expresiones que son típicamente reconocidas en esta práctica social.

Sí bien este piropo callejero no cuenta con un contenido verbal explícito, cuenta con los gestos y otros elementos visuales y auditivos como parte de la comunicación, además de ser elementos compartidos dentro de la cultura local, sí bien en otro espacio el silbido puede estar dirigido a actividades de caza, a guiar animales, o a llamar la atención de los compañeros de trabajo, existen silbidos que son reconocidos como parte de la práctica del piropo callejero.

4.2.7 Piropos callejeros de valoración negativa (contrapiropos)

Se atribuye una valoración negativa sobre la apariencia física de la mujer, empleada de la misma manera en que se utiliza el piropo callejero aceptado positivamente, con estos no se hace alusión al deseo sexual, sino que se resalta la carencia de atributos físicos o de aspectos que le parezcan desagradables a los hombres, entre los “contrapiropos” encontramos frases como: “debes ser profesora porque llevas el tablero pegado del culo”, “que mujer más desconfiada, dejo las tetas en la casa para que no se las roben”, adiós maga...nada por aquí, nada por allá”, “no hay mujer fea, sino mal arreglada”.

Djukich citada en Atencio (2014), considera que con estos contrapiropos o antipiropos como le llama, no se busca halagar, enamorar o resaltar aspectos positivos de la mujer, sino que por el contrario se insulta y se humilla por aspectos considerados negativos, desagradables, poco agradados o feos por los hombres.

Con estos “contrapiropos”, se ha posibilitado visibilizar la práctica del piropo callejero como una manifestación de violencia simbólica en campañas⁴⁵ que buscan que se llegue

⁴⁵ El Observatorio del Acoso Callejero Colombia, ha realizado movilizaciones que logren evidenciar lo que implican los piropos callejeros para las mujeres, por otro lado, “Las igualadas” en su blog publicaron un espacio dedicado a los piropos, “La Pulla” también explicó lo que implica la naturalización de prácticas violentas hacia las mujeres, así ha sido eclosionando la realidad de esta y otras prácticas naturalizadas en el contexto. Para mayor información consultar El Tiempo, Blogs,

a lograr, incluso la sanción legal de la práctica social, donde gracias al reconocimiento se cuenta con acciones en contra del piropo y de otros tipos de violencia hacia la mujer como en el caso de Timbío - Cauca, donde a través de un decreto municipal se prohibía, aunque no se sancionaba, el uso de los piropos callejeros como parte de una campaña de ONU Mujeres en el país para erradicar la perpetuación de violencias y desigualdades normalizadas entre las relaciones entre hombres y mujeres.

Tanto los piropos decentes como los vulgares en la expresión de piropos callejeros “(...) representan una manera de dominación de los cuerpos que se ha normalizado a través del discurso (...)” (Bourdieu, citado en Arias 2016:99), lo cual forma parte del *habitus* del que tanto hombres como mujeres se encuentran inmersos por medio de un proceso de naturalización en el que el cuerpo de la mujer es objeto de expresiones y deseos para los hombres y no existe cuestionamiento alguno frente a ello.

Cualquier categoría de piropos callejeros realizada comparte unas pautas que permiten el reconocimiento de la práctica, independientemente del contenido del mensaje, la forma o la intención, en manifestaciones de violencia en el espacio público porque transmiten cualquier tipo de valoración no pedida, no solicitada sobre la mujer, bien sea positiva o negativa, se enfoca en aspectos y atributos físicos desde los deseos del hombre en su posición hegemónica del poder pre-establecido social y culturalmente para él. Con este fenómeno social independientemente de la taxonomía, se reproducen desigualdades, inequidades latentes en el espacio público que mantienen los sistemas tradicionales, las normas, los roles y los estereotipos.

4.3 Contenido simbólico del piropo callejero

Al ser reconocido o asumido como un elemento propio de la cultura occidental con la cual se identifica la masculinidad hegemónica, cuando el hombre usa el piropo callejero para dirigirse a una mujer está demostrando su identidad y posición social frente a los otros,

¿Piropos, flores o acoso callejero?, o en Youtube buscar a las Igualadas en su video: ¿Quién carajos les dijo que los piropos son chéveres? O a La Pulla y Catalina Ruiz-Navarro en su video: Acosan a la Pulla y a Catalina Ruiz-Navarro.

pues da respuesta a las expectativas que tienen frente a su comportamiento de acuerdo a las construcciones sociales establecidas en torno a dicho asunto.

La institucionalización aparece cada vez que se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipos de actores. (...) Las tipificaciones de las acciones habitualizadas que constituyen las instituciones, siempre se comparten, son accesibles a todos los integrantes de un determinado grupo social, y la institución misma tipifica tanto a los actores individuales como a las acciones individuales.” (Berger y Luckmann, 2003:74)

En este caso la seducción y el género pueden aplicar como una especie de institución social que pasa por una tipificación, una habituación, una ratificación, una reciprocidad, siendo esa reciprocidad con la que se actúa típicamente, pues es la forma en que se aprendió a actuar a partir de unos contenidos que ya vienen dados, no porque sea la mejor forma de hacerlo; pero cuando se actúa y el otro ve actuar, se reacciona típicamente a la acción típica.

Es decir, el significado que los hombres le otorgan a la práctica del piropo callejero no es otra cosa que la tipificación o la institucionalización de la dominación masculina, expresado a través del machismo. El hombre emite un piropo callejero y la mujer reacciona de la forma que él espera que ella actúe: que sonría, que mire para otro lado, que camine diferente, que tenga una reacción favorable por el hecho de ser mujer y eso establece relaciones sociales entre los géneros; si la mujer no responde como se espera se ponen en sincronía mecanismos de cohesión social como la sanción pública en el caso de manifestar el rechazo por parte de la mujer de manera verbal violenta o no violenta, el rechazo por las acciones que “no son propias de las mujeres”, el señalamiento por el rechazo ante una práctica normalizada o la agresión verbal e incluso física.

Las prácticas que se asumen por parte de los agentes se convierten en disposiciones que de alguna forma les otorga un sentido común que indica qué deben hacer frente a una determinada situación, las reacciones que se esperan por parte de ellos, lo aceptable y lo que es sancionado socialmente al salirse de la regla, con relación al piropo callejero tanto el hombre como la mujer han asumido que existen unos piropos “bonitos” y otros “feos” según su contenido y que por lo tanto la mujer de acuerdo al piropo se puede sentir “bien” o “mal” según lo expresado, gracias a que los agentes cuentan con la capacidad de reflexionar frente a sus comportamientos puede darse el caso que los agentes no actúen de acuerdo a lo típicamente esperado.

“La práctica de los piropos callejeros forma parte de la violencia tanto estructural, simbólica y de género, que encubre inequidades, jerarquías de género y relaciones de poder.” (Benalcazar, 2012:24) en las que el hombre tiene a su antojo un margen de movilidad demasiado amplio en el espacio público contando con privilegios superiores para actuar con relación a una mujer.

4.4 Impacto y reacciones del piropo callejero

El piropo callejero entendido desde la mirada de los entrevistados puede llegar a generar un efecto positivo o negativo en la mujer dependiendo del contenido, logrando que ella se sienta bien consigo misma, mejore su ánimo y fortalezca su autoestima o por el contrario se sienta ofendida, se moleste y responda con violencia; esta última reacción solo justificado por ellos en los llamados “contrapiropos”. En caso de ser un piropo callejero bien recibido, la mujer según ellos puede llegar incluso a interesarse en el hombre que se está dirigiendo hacia ella⁴⁶ o si es mal recibido puede crearse una imagen desagradable de aquel hombre que se expresó de una manera grotesca sobre su cuerpo, su actitud o su vestido.

En cualquiera que fuese la situación, la preocupación principal se asocia al hombre, al éxito o fracaso que pueda tener con la mujer a la hora de expresar un piropo callejero, es decir, no importa en sí lo que pueda sentir la mujer, sus efectos en su psiquis; la importancia radica en lo que se logre o se reciba como respuesta, la imagen que el hombre deje, dejar huella, hacerse visible.

Existe la idea que la mujer siempre o la mayoría de las veces va a reaccionar ante las expresiones del hombre de la manera en que éste lo espera (positivamente), partiendo de los estereotipos de género que afectan esta visión la idea del papel del hombre siendo activo y el de la mujer de receptora pasiva, donde es considerada como depósito de piropos callejeros, sujeta a los deseos masculinos.

⁴⁶ Mantenimiento de la práctica del piropo callejero como una estrategia de conquista valida que puede o no tener los resultados esperados.

Entre las reacciones más comunes ante un piropo callejero se encuentran que las mujeres ignoren los piropos y sigan caminando como si no escucharan nada, o hagan gestos que indiquen molestia o desagrado; incluso existen mujeres que sonrían o hasta mueven su cuerpo y caminan de otra forma dando a entender con ello que ha sido agradable lo que escucharon; sin embargo existen casos en los que se expresa el malestar por la acción, por el piropo callejero, pero siempre se espera por parte de los hombres una respuesta que permita reforzar el rol y el reconocimiento.

Por ejemplo, en el experimento social realizado por el Heraldo, donde se evidencia a una mujer caminando por las calles mientras recibe piropos que van desde un “buenos días”, que son respondidos en algunos casos por la mujer, pasando por un “qué rico”, hasta la persecución de un par de hombres tras ser ignorados por considerar que la mujer va “demasiado sola” que posteriormente asumen el acoso (al menos uno de ellos) viendo la posibilidad que la mujer responda ante la agresión, para este caso, con una cachetada, el video, que claramente es un resumen, dura 1:37⁴⁷ y en este es posible admirar lo que puede implicar hacer uso del espacio público.

J: Se espera llamar la atención, una mirada una sonrisa, por lo regular las mujeres casi nunca voltean a mirar cuando uno dice el piropo, ellas son como muy tímidas, otras llegan y como si les chocara eso, este no sabe sino decir eso, entonces ahí es cuando uno no sabe si la embarro o lo hizo bien. (GFF).

F: Espero que me dé una sonrisa y a veces toman reacciones de que se ríen y voltean a mirar para otro lado, caminan diferente. (GFF).

A: Fuera de como de resaltar la belleza de ella, digámoslo que ahí va como un mensaje oculto o una intención oculta que es como querer ya en primera instancia conformar un vínculo con ella así sea pues digámoslo el cruce de miradas, que luego se van a volver a ver en la calle, ¡ayy!, entonces como que ya tiene una retentiva, ¡ayy! Este me dijo un piropo una vez, pero bueno yo no me acuerdo como se llama el pero si lo recuerdo muy bien por la clase de piropo que me dijo y eso, entonces puede ser eso, puede ser simplemente para resaltarle la belleza a la mujer o también busca pues como querer formar algo con ella, acercarse pues de una manera “x”. (E6).

D: Pues se espera una respuesta...que la respuesta puede ser desde un simple gracias hasta una grandiosa mirada, hasta una fabulosa sonrisa, hasta la detención de la persona o la atención completa que se le pueda brindar como respuesta o hasta entablar una conversación (E1).

⁴⁷ Para mayor información buscar en Youtube: Cuando el piropo se convierte en acoso, de El Heraldo.

Se puede ver una contradicción entre lo que los hombres realmente esperan que pase con una mujer al emitirle un piropo callejero, de un lado como la mujer es caracterizada por ser tímida, ellos no esperan una reacción más allá de la supuesta indiferencia o el agrado -según lo interpreten- manifestados mediante el silencio, sin embargo expresan que con el piropo callejero esperan como mínimo una sonrisa, una mirada, un gesto de agradecimiento o un recuerdo que permita a la mujer tener presente al hombre que le expresó el piropo callejero para posteriores encuentros.

Existe la concepción que exige implícitamente a la mujer tener cuidado con su apariencia física para recibir aprobación por parte de los demás, cuando ésta no lo hace trasgrede el orden social establecido, pues de una mujer se espera que luzca su belleza, la resalte o la finja, de allí las técnicas especializadas de maquillaje para que se vea muy femenina -según los estándares de belleza que cada contexto y momento definen como lo importante- .

Esa coerción que delimita la forma adecuada de ser mujer es una manifestación de violencia invisible expresada por los lineamientos dados sobre lo que debe ser, desconociendo así las múltiples formas de ser mujer, rechazando las diferencias y sometiéndolas a lo que debería ser correcto, entre esas formas objetadas por los hombres como formas de ser mujer se puede encontrar a las mujeres transgénero, lesbianas, bisexuales y en el caso aparentemente aceptado de mujer, existe una constante preocupación internalizada por mantenerse de “manera adecuada” pulcra (con manicure, pedicure, el cabello arreglado), aspectos que no permiten la aceptación propia del ser por la constante intención del reconocimiento y la aceptación externa.

Lo mencionado apunta no sólo a los aspectos emocionales sino económicos, puesto que el capitalismo vende a través de los patrones de belleza idealizados no sólo una imagen, sino una necesidad de acercarse a ellos comprando y modificando el cuerpo, fomentando así una sensación de incompletitud impuesta por la sociedad, donde se hace necesaria la lucha y la emancipación de esa realidad que estandariza las diferencias a fuerza como iguales.

Desde el Trabajo Social estas expresiones son reconocidas como violencia, puesto que se limita de manera diferenciada el acceso al cumplimiento de las exigencias entre

hombres y mujeres, debido a que el consumismo vende una meta inalcanzable y a su vez las posibilidades sociales y económicas que tienen están obstaculizadas por las posibilidades del acceso al trabajo y la diferencia existente por género en la remuneración económica.

Es decir, existe una diferencia entre los costos de los productos femeninos y masculinos, donde las mujeres cargan con unas exigencias que implican mayores gastos, tales como los implementos requeridos para la higiene personal de ellas -entre otros aspectos-, aunado al sobre costo la diferencia salarial dificulta la posibilidad de satisfacer los estándares sociales (imagen de la mujer perfecta), siendo esto una especie de trampa que mantiene y aumenta la brecha entre los géneros, aportando a una polarización en la realidad existente, permitiendo que dichos aspectos que son fácilmente identificables en la sociedad sean producto de las innumerables manifestaciones de violencia simbólica.

4.5 Situaciones en las que se presenta el piropo callejero

La imposición de la masculinidad de forma cotidiana se observa en la apropiación de espacios en los cuales los hombres se sienten con derecho a transitar desde la niñez, esto se da de generación en generación, siendo los padres, familiares y los grupos de pares y/o referentes sociales los principales transmisores de este tipo de prácticas.

F: Mi padre, de por si el papá es el que le enseña a uno, vea papi vea allá va una mujer dígame que como esta de linda, entonces siempre lo van enseñado a uno desde niño a decir piropos, desde que nosotros estamos niños nos enseñan en la casa que el hombre es el macho y es el que debe conquistar, entonces siempre, mientras la mujer siempre no usted no le puede decir eso a ese hombre usted porque usted es una mujer tiene que ser muy tranquila, que los que hablan eso son los hombres, los machos (GFF).

D: Generalmente pues eso se aprende con los grupos de amigos, casi siempre con los compañeros de estudio, compañeros de trabajo, los grupos sociales entonces son como los primeros, a veces en los niños cuando se ocasionan los piropos son casi siempre del papá, de los tíos, de los hermanos mayores que los siguen y ven que los usan (E1).

A: Es tan común por la sociedad que es como muy machista, ya que todo pues como que lo que hemos venido conociendo todo ha sido como los hombres, el que trabaja es el hombre, el que pues como romper el hielo es el hombre, el de la invitación debe ser el hombre, entonces pues creo que debido a la sociedad o en el sistema que nos va envolviendo y nos va como encaminando en esa ruta (E6).

Según los entrevistados la mayoría de las veces el piropo callejero se aprende por imitación de otros que vienen realizándolo en repetidas ocasiones y en determinados contextos, en este caso el hombre quien es el que más lo usa, encuentra modelos a seguir con sus familiares, sus amigos o sus compañeros de trabajo; de quienes se aprende que con la ayuda de este acto se puede llegar a conquistar a una mujer y que ésta a su vez debe ser una receptora en el espacio público, en caso de ella emitir algún tipo de piropo le es más factible su realización en el espacio privado.

Así “Las instituciones, por el hecho mismo de existir, también controlan el comportamiento humano estableciendo pautas definidas de antemano que lo canalizan en una dirección determinada, (...)” (Berger y Luckmann, 2003:74), pues el piropo callejero es una práctica de uso masculino y la mujer no debe expresar ningún tipo de comentario hacia un hombre puesto que puede ser señalada o juzgada moralmente en un espacio que no le corresponde.

El acto de “piropear” cobra un sentido diferente al identificar la importancia que le dan los hombres al uso del piropo callejero cuando se encuentran solos o acompañados por otros hombres en la vida cotidiana, pues es muy frecuente que las mujeres transiten por los diferentes espacios públicos y sean objeto de expresiones, miradas, silbidos, frases y gestos por parte de algunos hombres que pretenden llamar su atención, sea para “halagar” y/o para “molestar” a la mujer que se encuentran frente a ellos, así estos de alguna manera se “divierten” mientras hacen uso del piropo callejero cuando están en grupo generalmente.

JD: Solo, porque uno ya se siente más seguro de lo que va a decir y se va a medir mejor para decir las cosa ya así sea guachada o una cosa linda porque si uno está en grupo y dice cualquier babosada es solo como para hacerse escuchar de todos y que los otros sigan la misma bobada saboteando a la misma persona (GFF).

R: En grupo, yo pienso que son las dos cosas: en grupo porque esta uno a lo bien se siente como más valiente porque está ahí con los amigos lo dice es como por recochar o algo y solo ya porque en realidad ya me gusta la persona porque la quiere, le gusta. (GFUV).

SP: (...) depende, si ella me gusta y yo la veo pasando o algo, le digo como me parece, cualquier cosita; pero si no, si estamos en grupo pues uno le dice cualquier cosa como por la recocha, o sea, si lo digo solo es como más personal, más que me gusta más, como más íntimo por decirlo así, y si lo digo en un grupo es por la recocha no más. (GFUV).

Según lo planteado por Gil citado en Prado (2004), el grupo se transforma en escudo cuando el hombre desea por medio del piropo callejero expresarle algo a una mujer, usando el grupo como una herramienta que permite compartir con otras personas escenarios y situaciones en común donde se den espacios de recreación. Sin embargo, cuando el piropo callejero es expresado por los hombres de forma individual se refiere a cuestiones de interés y sentimiento hacia la mujer a la que va dirigido, es más con un sentido particular.

Expresar un piropo callejero se convierte, como bien se ha dicho, en un ritual de reafirmación de la masculinidad ya sea a manera individual (en plan de conquista) o de manera grupal (por diversión), lo cual existe en función de las características asignadas para cada género, -a la mujer por sus atributos físicos y al hombre por ser un galán-, reproduciéndose un sistema jerárquico en el que el hombre es presentado como quien más poder tiene –ejerce- en el espacio público con relación a la mujer.

La interacción no sólo le permite al hombre reafirmar su identidad de género frente a la mujer, sino que incluso produce y reproduce este acto para que su grupo de pares confirmen a su vez la identidad de género del grupo (Gaytan, 2009), evidenciando entre la relación hombres y mujeres que son ellos quienes tienen poder de elegir lo que dicen y lo que hacen a través de la libertad obtenida gracias a su posición dominante en la sociedad.

Además de ello, los entrevistados dejan claro que al emitirle un piropo callejero a una mujer acompañada de algún o algunos hombres es angustiante en la medida que se “teme por la vida y la integridad propia”, puesto que no se conocen los antecedentes de quien acompaña a la mujer, no se sabe si es alguien peligroso o no, lo que aumenta el riesgo de emitir un piropo callejero, es por ello mejor tomar distancia con relación a lo que pueden temer con respecto a ese hombre, más no a la mujer, ni por respeto a ella y se limitan a la hora de hacerlo.

F: No, yo no echo piropos y mucho menos a viejas que estén en grupos, porque uno no sabe nada, si de pronto hay un matón, es un man de una banda, un puñalero, cualquier cosa, uno no se arrima.(GFUV).

F: No por respeto porque a mí me gusta respetar la pareja que va, o sea al hombre porque no me gustaría que otro me dijera lo mismo entonces no, digo muchos piropos, pero muchas bolas, pero no me gusta irrespetar a la otra pareja. (GFF).

El respeto y las limitaciones que puedan existir al momento de expresar un piropo callejero se encuentran ligados a la figura masculina con la cual la mujer se encuentra acompañada, más no porque se tengan en cuenta sus Derechos Humanos y que se le respete el hecho de transitar libremente por el espacio público.

Los resultados expuestos evidencian que el piropo callejero es un elemento que forma parte de la cultura en el que se muestra la masculinidad hegemónica como un asunto natural instituido socialmente, en el que se esperan ciertas cosas de hombres y mujeres, donde el piropo callejero se asume como expresión de una práctica que refleja y reafirma el orden social establecido en términos de las relaciones sexo afectivas de los géneros.

Estas acciones no son consideradas en el espacio público como una manifestación de algún tipo de violencia, puesto que no existe una agresión física ni directamente evidente que afecte a la mujer, como en el caso del espacio privado, que es en el que actualmente se visibilizan y cuestionan social y jurídicamente cualquier tipo de violencia que se ejerza, mientras que las prácticas que se presentan "(...) en el ámbito público siguen siendo invisibilizadas como tales, y por tanto no son sancionadas a nivel legal ni societal, ya que sigue siendo un espacio dominado por los hombres." (Arias, 2016:53).

En este sentido es él quien tiene la posición de dominante y la mujer de dominada, convirtiéndose el piropo callejero en una especie de *habitus* en la relación entre los géneros por el comportamiento frecuente que expresa la singularidad de la situación particular de la que expresa y está contenida las condiciones estructurales de la existencia de los géneros.

Es decir al emitir un piropo callejero se ponen en evidencia dos asuntos simultáneamente: por un lado se encuentra el interés de hacerse visible mediante lo que se quiere resaltar de la mujer, añadiendo un componente subjetivo que destaque el aspecto físico, actitudinal, o el vestuario, según cada caso; de otro lado lo que se expresa es la dinámica de cómo se presenta el hombre que lo dice y la mujer que lo recibe, poniendo al hombre en un lugar de proposición y de acción, es decir la parte activa de la

seducción y la mujer en un lugar de receptora, lo cual tiene que ver con la institucionalización de los sexos. .

Aunque tanto el hombre como la mujer han asumido como natural su forma de comportarse con relación al piropo callejero y la asignación en el espacio público y privado, cuentan con la posibilidad de reflexionar frente a las acciones que realizan, donde a través de sus experiencias personales cada uno reproduce o cuestiona el orden social de acuerdo a los esquemas de percepción que construyen.

En conclusión el piropo callejero es el lugar y la expresión simbólica de la masculinidad activa, poderosa y propositiva, el encargado de hacerlo público y la versión femenina es el lugar social de la feminidad, receptiva y tímida frente a la acción masculina, dejando en evidencia la arbitrariedad de la condición de cada uno de los géneros en la dinámica social, expresando además la desigualdad de poder simbólico y relativo que tienen hombres y mujeres frente a un mismo fenómeno y al asunto de la seducción, pues esta es de uso público al igual que el piropo callejero, y la mujer allí no cuenta con poder frente a ello convencionalmente hablando.

El piropo ha sido empleado socialmente con más apropiación por parte del hombre que por parte de la mujer y esto es un elemento que habla claramente de la cultura de este contexto, donde el hombre es quien tradicionalmente ha “cortejado” a la mujer y no al contrario, lo cual ha sido reconocido e interiorizado tanto por hombres como por mujeres haciendo que el hombre tenga la autorización de usar el piropo sin restricciones; pues el piropo se ha constituido en un elemento simbólico que perpetua poder, al ser considerado como una práctica inofensiva que solo busca resaltar la belleza de una mujer, permitiendo que ella no se sienta violentada, sino que incluso se sienta bien consigo misma por el hecho de llamar la atención de otros con su apariencia.

El hecho que esta práctica se encuentre arraigada en la cultura de este contexto como algo normal y positivo, implica un desafío para lograr el reconocimiento de la misma como un acto que disfraza la violencia que se ejerce hacia el cuerpo de la mujer al considerarse objeto de deseo por parte de los hombres, quienes creen que tienen derecho de disponer, opinar e irrumpir en un elemento que pertenece solo a la mujer.

*¿TE ACOMPAÑO O TE
PERSIGO?*



5. CAPÍTULO: OPINIONES ACERCA DEL USO DEL ESPACIO PÚBLICO DIFERENCIADO POR GÉNERO

F: es algo mas como cultural, que ha trascendido por generaciones, si el hombre sale es un macho pues independiente, el liberado y capaz y si la mujer se queda en la casa es una buena mujer. (E4)

Existe una fuerte valoración diferenciada con respecto a la forma en que hombres y mujeres hacen uso y se apropian del espacio público, producto de una lógica muy estructurada que centrada en la prevalente dominación masculina, termina correspondiendo con el orden social establecido en cada dimensión de la vida cotidiana, ratificando y facilitando las desigualdades en las relaciones de género.

Al hombre le pertenece el espacio público en tanto cuenta con libertad de movilidad y expresión sin cuestionamiento social alguno, o por lo menos no en lo que corresponde a los usos sociales típicos que estos tienen, su presencia pública no es ni si quiera advertida como arbitraria sino por el contrario “hace parte del paisaje” cotidiano y casual.

Por su parte la mujer tiene una libertad restringida (lo que cuestionaría la esencia del concepto mismo de libertad), sobre todo para actuar en el espacio privado-doméstico y con incursiones más bien (de)limitadas en lo público, por la hostilidad que éste les representa; no obstante sí por alguna razón decide actuar de modo distinto a lo que culturalmente se le ha atribuido, de inmediato se despliegan toda una serie de mecanismos sociales de sanción, casi siempre moralizantes que desvalorizan su figura (representada), en muchos casos traspasando los difusos linderos de la violencia simbólica y expresándose incluso como violencia directa, con agresiones físicas, sexuales y psicológicas.

Así abordar el espacio público en Cartago, desde la figura analítica de sus usos diferenciados por género, será una tarea a partir de tres ejes de discusión: comportamientos y conductas en el espacio público; la mujer, riesgos y limitantes; el hombre y los privilegios en el uso del espacio público.

5.1 Comportamientos y conductas en el espacio público

El espacio público es en lo fundamental un espacio vivido, es decir, está constituido por las geografías donde transita la experiencia cotidiana de los sujetos; pero más allá de su materialidad (física), son geografías que tienen inscrito un orden socialmente establecido –un orden simbólico al decir de Bourdieu (2000), una forma de representar el espacio (físico) y su acontecer, incluyendo en él a los agentes y las formas como estos lo usan. Así el espacio público es, más allá de un territorio, un espacio social de significaciones colectivas del diario vivir, en esa misma medida, un determinante de los marcos de posibilidad de la acción que allí se ejerce por parte de los agentes sociales. En este sentido es una instancia institucionalizada de las prácticas cotidianas y a la vez un ámbito instituyente de la acción socialmente representada.

L: Se supone que todos somos iguales, que usted la vea como prostituta es diferente, asocian a una mujer con falda alta con una prostituta porque cuando usted ve a una prostituta en una esquina la ve con prendas provocativas, si usted no tuviera ese concepto arraigado simplemente sería una mujer con ropa corta, eso es todo. (GFSV).

Tanto hombres como mujeres desde temprana edad les enseñan que las niñas deben sentarse cruzando las piernas o por lo menos mantenerlas cerradas, las madres generalmente hablan con sus hijas sobre el período menstrual y los cambios físicos como el crecimiento de sus senos como si fuera algo de lo que se tuviesen que avergonzar y más cuando se encuentran en presencia de un hombre, incluso se les enseña a esconder las toallas higiénicas, es preferible que los hombres que hacen parte de su círculo familiar y social ni se enteren que tiene el periodo.

Desde sus casas y colegios les enseñan que lo correcto es usar las faldas de sus uniformes como mínimo a la rodilla, al menos en el municipio, pues de lo contrario pueden dar una mala a la institución educativa y hasta parecer putas, ser considerada de tal forma podría ser una de las mayores vergüenzas para una mujer debido a que la palabra “puta” lleva implícito el hecho que todo hombre puede tener acceso a ella, no es una mujer “seria”, no es una mujer la cual un hombre pueda presentar ante los demás como su novia o esposa porque sería una completa vergüenza que él no sea el único “dueño” de ella convirtiéndose en el hazme reír de todos o estar de boca en boca.

El sólo hecho que una mujer desde su adolescencia use una falda corta, las demás personas la juzguen de “brincona”, de fácil, de “buscona”, la sociedad logra cargar a la mujer con la responsabilidad que debe ser una mujer decente, para evitar que el hombre se acerque con las intenciones de tener sólo un encuentro sexual con ella, lo cual sería una situación aún más compleja para ella pues su prestigio y valor como mujer se va perdiendo en la medida que aumenta el número de parejas con los cuales tiene sexo.

Las relaciones entre la forma y el modo con respecto al lugar, son la base de valoración y juzgamiento del acontecer cotidiano en el espacio público. El hombre y la mujer asumen comportamientos distintos en lo público, los hombres tienen una mayor apropiación de éste, pues cuentan con libertades con relación a su forma de vestir, de hablar, de decidir si andar solos o acompañados, en los horarios y las actividades que realizan, contrario a lo que sucede con las mujeres que poseen toda una serie de limitantes con respecto a lo mencionado: se les señala y juzga su forma de vestir, las compañías con quien transitan (incluso si van solas o no), las actividades estereotipadas y las conductas que pueden asumir –o no- frente a las circunstancias que en dichas espacialidad se les presenta.

Con respecto a ello, Arias (2016:17) atribuye estas representaciones de los agentes en el espacio a una amalgama de:

(...) ideas sexistas forman parte de un imaginario colectivo impregnado de intereses patriarcales, que pretenden que la mujer vista con cierta vestimenta (no provocativa), no visite ciertos lugares, y esté acompañada por un hombre (principalmente en la noche); ya que al desenvolverse fuera de ese “molde” es culpabilizada por la violencia que se realice en su contra (...).

Lo que está en juego son una serie de concepciones sobre lo femenino y lo masculino, donde a cada uno se le asignan atributos morales y psicológicos, junto con formas de actuar exclusivas de cada género, que varían según el lugar y las circunstancias en las que se encuentren, pero sus comportamientos giran en torno a un grupo de reglas y prohibiciones que soportan relaciones de desigualdad entre hombres y mujeres, llevando a que cada uno actué como complemento (y casi una némesis) del otro.

Según lo expresado por Bourdieu, citado por Lamas (2000) cada cultura posee un orden simbólico que concede un significado al cuerpo de la mujer y del hombre,

definiendo así lo femenino y lo masculino como resultado de un proceso histórico y cultural y no como algo que se da por orden natural, aunque en últimas y en la experiencia cotidiana de los sujetos se viva como un acto-circunstancial natural.

Así, la relación social que se establece entre el hombre y la mujer se basa en una violencia invisible que es asimilada por ambos agentes como algo propio de “su naturaleza”, el hombre asume su posición de superioridad como algo que le corresponde por pertenecer al género masculino; la mujer interioriza su lugar como subordinada por hacer parte del género femenino.

Dicho proceso de asimilación y reproducción de unas pautas de acción socialmente establecidas se da por medio de esquemas de percepción y valoración compartidos por los agentes y que para el caso empírico que compete a ésta investigación (la sociedad cartagüeña) se encuentra profundamente enraizada en la visión –y esto quiere decir el “orden natural de las cosas” para el común de la gente- judeo cristiana de la familia y la sociedad, la versión sacrofamiliar de la estructura social y las consecuentes analogías-metáforas (para usar la fórmula comprensiva de Clifford Geertz citado en Nivón y Rosas, 1991) sociales, culturales y políticas de ésta, en el que el hombre funciona simbólicamente como cabeza de hogar, proveedor, por lo tanto legítimo representante de la familia en la esfera pública, donde se asignan –y disputan- los recursos (el mundo del trabajo remunerado, por ejemplo en el caso más formal).

Es decir existen normas explícitas e implícitas que indican la forma correcta de ser mujer, de lo femenino, una ética y una moral diferente para cada uno de los géneros, donde en lo femenino se realiza a través de una disciplina permanente que incluye aspectos corporales (vestimenta, cabellera, movimientos, las miradas, entre otros), relacionando además lo femenino con la sumisión, la abnegación, la resignación, el silencio y la docilidad.

Según Bourdieu (1993) lo anterior es producto del habitus, el cual corresponde a la forma en que los agentes asumen una determinada forma de comportarse en un campo social según las reglas y pautas que están dadas por la condición objetiva-objetivada de dicho campo, asumiendo comportamientos esperados y permitidos de acuerdo a tales normas establecidas.

Sumado a esto se encuentra la condición subjetiva del agente que corresponde a su manera de actuar y de pensar desde la cual decide si participa, recrea o cuestiona el orden constituido, que depende de sus capitales, es decir, el cúmulo y bagaje de conocimientos, experiencias-relaciones y dinero del que dispone a título personal y constituye su bagaje cognoscitivo experiencial.

La fusión de estos elementos (objetivos y subjetivos) son en últimas lo que genera esquemas de percepción a partir de los cuales los agentes van a disputar sus lugares de lucha dentro del campo social, que en este caso constituye a la valoración simbólica de los géneros (sus acciones, omisiones, conductas, estéticas, lenguajes, etc.).

En el contexto cartagüense las relaciones sociales que se establecen entre hombres y mujeres en el espacio público están condicionadas por las construcciones de género que los moldea a través de las enseñanzas dadas por la Familia, la Escuela y la Iglesia principalmente; uno de los ejemplos claros de la desigualdad de género que se presenta en el espacio público está relacionado con el tema del trabajo.

El trabajo que es realizado por las mujeres al interior de los hogares (cuidado de niños y demás personas que quedan en casa, cocinar, el cuidado de la ropa y la limpieza del hogar) no ha sido reconocido ni valorado por la sociedad en general, sin embargo son tareas que se espera que toda mujer esté capacitada para realizarlas de la mejor manera posible, del hombre se espera que esté en la capacidad de trabajar y desenvolverse adecuadamente en el espacio público para suplir todas las necesidades económicas de las personas que están a su cargo (su mujer, sus hijos y su madre generalmente).

El hombre por su parte, ha logrado posicionarse –a priori- en el espacio público siendo capaz (por naturaleza) de desarrollar trabajos como (mecánico, recolector de basuras, vendedor ambulante, cotoero, agricultor, entre otros) oficios que tradicionalmente no se ofertarían para mujeres, pues éstas se caracterizan por ser delicadas y frágiles, donde trabajos que requieren de fuerza, de exponerse a la suciedad o exponerse a la lluvia y al sol, podrían lastimarse y en el caso que viva con su padre, hermanos o que tenga pareja, lo ideal sería que ellos se encarguen del sustento económico para que ellas no tengan que dedicarse a éste tipo de trabajos.

Aunque las complicaciones mencionadas anteriormente no ha sido un impedimento para que las mujeres se desenvuelvan en trabajos ofertados para hombres, su presencia es significativamente menor y vista como algo extraño, un caso particular para nombrar alguno es el de una mujer taxista, trabajo que se ha posicionado en el imaginario colectivo como propio de hombres y para hombres y que al ser empleada por una mujer causa curiosidad y se observa como algo extraño independientemente de la igualdad de facultades para realizarlo, la diferencia radica en el género que no es coherente con el que se pensó o se ha visto siempre en determinado trabajo, lo mismo con las mujeres mecánicas, pilotos, motociclistas, futbolistas, entre tantos gajes, oficios y pasatiempos.

Muchas mujeres han incursionado en el espacio público buscando obtener ingresos que les permita solventar las necesidades de ellas y de sus familias, las mujeres que no cuentan con los medios necesarios para capacitarse, generalmente se encuentran con trabajos donde se requiere de servicio doméstico, un servicio que tradicionalmente no ha contado con las garantías, y el reconocimiento de condiciones laborales justas o al menos legales que tienen que ver con el salario digno, días de descanso y horarios por parte de los empleadores, pues a pesar de los cambios legislativos, socialmente se sigue considerando como un trabajo mínimo lo relacionado con el trabajo doméstico aunque no sea en el hogar propio.

En el caso de las mujeres que realizan estudios de pregrado, se encuentra que la mayoría se inclinan por la psicología, comunicación social y el periodismo, con poca presencia en carreras como ingenierías según la OCDE (2015)⁴⁸ lo que puede estar condicionado por la valoración y percepción que se tiene sobre dichas carreras, ideas que se encuentran permeadas por los preceptos sociales y las construcciones de género, aunque hay hombres que optan por estudiar éste tipo de carreras estas son consideradas femeninas, podría decirse que la psicología e incluso la enfermería al ser profesiones que de algún modo están vinculadas con el cuidado de unos otros, socialmente se asocian a los roles femeninos por compartir características similares a las tareas que tradicionalmente realizan las mujeres.

⁴⁸ Información que fue tomada del marco contextual de la presente investigación, citado por el Ministerio de Educación Nacional.

Sumado a ello se encuentra que para la mujer buscar empleo es una ardua tarea precisamente por su condición de género, se le realiza una serie de interrogantes previos a una contratación realizada por una empresa formal (si tiene hijos o personas a cargo), con el fin de indagar aspectos personales que puedan obstaculizar en el desenvolvimiento laboral; además no se deja de lado que el pago económico generalmente no es igual al salario devengado por un hombre independientemente del trabajo que desempeñe, ni aunque se encuentren realizando el mismo trabajo o estén ocupando el mismo cargo.

En el caso que una mujer logre tener un trabajo y a su vez tenga una relación de pareja y unos hijos que demanden de ella tiempo diario para su cuidado, efectivamente se muestra una sobrecarga de trabajo; uno que es remunerado y reconocido como una labor que aporta al mantenimiento y sostenimiento del hogar, y otro trabajo que es propio de su condición de mujer que se encuentra asociado a las labores del hogar del cual no puede desligarse fácilmente, a no ser y de manera menos drástica que otra mujer realice las labores en casa.

Todo lo anterior son ejemplos claros del poder simbólico del hombre con relación a la mujer el cual trasciende a diferentes esferas de la vida, en este caso lo relacionado con el campo laboral, de formación y personal, las consecuencias de todo el proceso de aprendizaje acerca de lo que significa ser hombre y mujer con todas sus implicaciones se transmiten desde la niñez, siendo la familia quien enseña lo “adecuado” para ambos géneros, donde se inculcan los parámetros sociales sobre la manera apropiada en que deben comportarse hombres y mujeres en los diferentes escenarios del espacio público y privado. (Arias, 2016).

Otro tipo de situación donde se puede evidenciar el poder simbólico que ejerce el hombre sobre la mujer, está relacionado directamente con un “chip” o idea fuertemente insertada en la mente y en la vida de los hombres sobre el derecho a opinar y decidir qué hacer o no con el cuerpo de las mujeres, como se puede evidenciar a continuación:

G: ¿Por qué motivo una mujer tiene que andar con la faldita, si aquí hay una mano de hombres?, una mujer tiene que ser decente, o si sale mostrando todo eso le da a entender muchas cosas a los hombres. (GFSV).

G: No necesariamente, porque quiere que la vean, por ejemplo usted viene con un vestido pero el vestido es moderado uno ahí no tiene nada que decir, pero si usted viene

con un vestido bien cortico y transparente, a usted la van a mirar porque está mostrando, ahí no tiene que ver mala educación, ahí tiene que ver el instinto, uno es hombre a uno le gustan las mujeres, uno que hace mirarla. (GFSV).

Expresiones como las anteriores muestran con claridad que los hombres se sienten con toda la autoridad de cuestionar o aprobar la forma en que las mujeres llevan sus prendas de vestir, pues según la cultura machista propia del contexto cartagüeño, el cuerpo de la mujer se encuentra al servicio de los hombres y estos toman en consideración los parámetros socialmente establecidos sobre lo que significa una mujer decente e indecente para interpretar el mensaje que se supone la mujer le está emitiendo al vestirse de determinada manera.

“En cuanto a la utilización y apropiación del espacio público por parte de las mujeres, se puede plantear que la seguridad y protección personal de las mismas, depende culturalmente de su comportamiento y desenvolvimiento en este espacio.” (Araya y Ramírez, s.f:57), una de las formas en que la mujer puede ganar la aprobación de hombres y mujeres es utilizando prendas de vestir adecuadas, es decir prendas no tan cortas, no muy apretadas, sin escotes muy profundos en su pecho o muy transparentes, en caso contrario se interpreta que la mujer quiere ser vista, que desea que otros contemplen su apariencia (peinado, calzado, maquillaje, accesorios, vestuario), buscando ser atractiva para los demás.

La violencia simbólica ejercida hacia las mujeres

(...) es fortalecida por la exaltación del cuerpo femenino como un instrumento al servicio de otros, lo cual se refleja tanto en los medios de comunicación como en el imaginario social de hombres y mujeres, lo cual a su vez genera que el cuerpo de la mujer se empiece a valorizar de acuerdo con este tipo de ideas predispuestas e instaladas en las concepciones individuales y sociales, las cuales son producto de las normas patriarcales que se han interiorizado y perpetuado, por medio de una reproducción simbólica de la dominación masculina. (Arias 2016:18).

El cuerpo de la mujer es visto y percibido por los hombres entrevistados como un objeto sexual al servicio del hombre, es decir no es considerado como algo propio de la mujer, no es tenido en cuenta el manejo que por derecho le corresponde a la mujer sobre su cuerpo, sino que por el contrario prácticamente pasa a ser un elemento de dominio público, en cuanto a su señalamiento, valoración y de ser el caso, la sanción o exaltación

social que amerite, sobre el cual los hombres pueden decidir qué pensar, decir y hacer, (el piropo callejero trabajado en el capítulo anterior, cumple operativamente ésta múltiple funcionalidad), llegando incluso a provocar agresiones a su dignidad por acciones que como persona decidió hacer con algo que es suyo.

F: Generalmente en los sitios nocturnos en las tabernas o en las discotecas no es muy común y a veces no está muy bien visto culturalmente, es algo más bien como de cultura, que este una mujer sola. Es extraño ver una mujer sola porque si está en un lugar así nocturno puede tomarse como dos ideas, una que está buscando, no se..., una pareja o alguien que se interese en ella o tal vez entablar una relación o por lo menos una amistad, de una compañía, algo así temporal y dos se puede estar casi prostituyendo. (E4).

G: Pues hoy en día sí, porque hoy en día ven a un hombre en la calle a altas horas de la noche es vicioso pero se ve normal, pero en una mujer se ve más feo, porque un hombre a altas horas de la noche está vendiendo vicio, pero una mujer está vendiendo vicio, prostituta o buscando viejitos o algo o pueden ser muchas cosas. (GFSV).

Es como las mujeres deben comportarse de acuerdo al marco de posibilidades que le ofrece la sociedad (una forma de aconductamiento cultural), no debe trasgredir los límites establecidos pues la consecuencia inmediata es ser sancionada en su imagen pública – que es con la que establece interacciones con otros-; el solo hecho que una mujer esté sola a cierta hora o en determinados lugares o usando cierta ropa, da pie para que piensen que hay una posibilidad que esté prostituyendo su cuerpo, es mal visto porque se puede pensar que anda buscando alguien con quien pasar la noche, se piensa esto porque no se encuentra en un lugar que le corresponde y en el mejor de los casos (típicamente hablando), es objeto de deseo y, por lo tanto, una oportunidad de conquista, en la doble acepción del término: 1) conseguir la atracción o deseo del otro, o 2) apoderarse de un lugar o territorio habitualmente por la fuerza, con el agravante que aquí el territorio es el propio cuerpo de la mujer y la fuerza no es física sino simbólica.

Refiriéndose propiamente a la conducta, se fluctúa entre dos ideas arquetípicas y radicalmente antagónicas: la mujer decente de casa, que es imagen de pureza y abnegación, con poca importancia en placer y deseo sexual, pues es un aspecto que ocupa un segundo plano en su vida porque su razón de ser como mujer gira en torno al cuidado de los demás; la otra idea correspondiente a una mujer más libertina, moralmente cuestionada, de carácter más bien díscolo, por eso su parangón con la prostituta como

aquella mujer que disfruta, propone y se arriesga a vivir una sexualidad diferente a la propuesta para una mujer de “casa”, por lo tanto aquella mujer que anda sola, en un horario y en lugar que es para hombres no es bien vista y llega a catalogarse como una mujer indecente.

Además las representaciones se profundizan si las conductas en el espacio público son acciones proscritas, como el hecho de vender alucinógenos que es un delito y es sancionado no solo socialmente sino legalmente por el Estado y que pueden traer consecuencias físicas y psíquicas a quien las consume, llega a ser menos escandaloso para la sociedad si es un hombre quien lo realiza; cuando se trata de una mujer se crea una imagen negativa sobre ésta, pero incluso se dice que es peor cuando es ella quien lo hace, por el hecho de ser mujer.

R: Una mujer fumando se está dañando ella misma la imagen tanto como ella como se la está dañando a su familia, porque si fuera la mamá y usted está cuidando a la niña y tanto que le critico de todo esto y le decía a las vecinas lo mismo, no ella nada de eso y después ven a la niña fumando y hasta ahí llego la niña y uno queda todo difamado (GFSV).

F: Pues si la mujer consume licor, hay que mirar de pronto la frecuencia, digamos que no es que este malo porque se haga ocasionalmente, por algún motivo especial, por alguna reunión de amigos, por alguna celebración cercana y de una manera controlada, es decir, si ella controla y siendo responsable que si va a consumir algo de licor que no esté conduciendo para que sea consecuente también con sus actos. Sí se siente que en algún momento se va a pasar de copas pueda ya detenerse y no consumir más o no servirse esa misma más también es algo muy positivo y hacer el cambio mejor por otro líquido, por agua o un pasante diferente, es algo más bien disciplinado y de alguien organizado en su forma de ser, en su forma de pensamiento. (E4).

Otro buen ejemplo son los hábitos de consumo social-recreativo como el fumar o beber licor, que están bien vistos en hombres porque aquellos que se considera como “malo”, como “feo”, como “arriesgado” pertenece al mundo masculino, a la mujer se le atribuye no solo la carga de ser “buena y digna”, sino que además debe mantener la imagen de la familia, como parte de una familia “decente” cuyas mujeres se comportan de manera apropiada según lo estipulado socialmente. Del hombre no se espera que conserve o trabaje por no dañar la imagen de la familia, pues él no representa la parte buena sino la parte fuerte. Para que la mujer no sea cuestionada y pueda participar de actividades como fumar y beber sin comprometer su imagen debe pensar en el sitio, en el motivo, en la frecuencia, en la compañía y en el horario, aspectos que son indiferentes cuando de un hombre se trata.

La internalización cultural del espacio público o urbano como masculino, y por ello vedado para las mujeres, contribuye a que se sientan responsables cuando son víctimas de algún delito en la vía pública, por circular en horarios considerados socialmente inapropiados o con determinada vestimenta. (Falú 2009:23).

Dichos modelos de comportamiento son producto de la imposición de modelos únicos y universales que provienen de estructuras centrales de poder (economía, la política, la cultura) los cuales se transmiten y se reproducen por la familia, la escuela, diferentes instituciones y los medios de comunicación, entre otros más. (Calle, s.f).

B: Por lo general el modelo de crianza que se ha desarrollado en este país es que el hombre tiene que ser fuerte aquí o en cualquier parte, el hombre es la cabeza del hogar, el del sustento, por decirlo así eso enfatiza al hombre a que sea más atravesado o más arriesgado en tanto a una acción o algo (GFMUV).

El modelo predominante se basa en el supuesto de la superioridad masculina y la inferioridad femenina, lo que constituye el patriarcado y el androcentrismo como sistema de organización social donde se otorga una cantidad de privilegios al hombre y se pone en desventaja a la mujer a través de una serie de restricciones que le impide desenvolverse con las mismas oportunidades y derechos que el hombre, esta dominación simbólica no es natural, en el caso de los hombres y mujeres de Cartago es evidente como no se encuentran plenamente “conscientes” de ello, por lo tanto se violentan así mismo y a los demás.

Debido a lo anterior algunas mujeres optan por disminuir su participación en el espacio público, limitando y cortando su desarrollo, lo que afecta su inserción en la conformación de redes sociales impidiendo que sea reconocida y respetada como ciudadana. (Araya y Ramírez, s.f.).

Todo lo anterior deja en evidencia que existen lugares, horarios, formas de vestir, hablar, pensar y diferentes tipos de actividades para la mujer y para el hombre, lo que da como resultado relaciones desiguales caracterizadas por el poder, la dependencia, el dominio de unos y la sumisión de otros, a través de mandatos sociales, creencias y normas que se interiorizan, se debaten y se comparten entre las personas. (Centro de la Mujer; 2010, citado en Araya y Ramírez, s.f.).

5.2 La mujer, riesgos y limitantes

Ser mujer y habitar el espacio público significa tener estrategias especiales que permiten, o al menos intentan, sabernos menos vulnerables a las agresiones. No transitar por determinada calle o no usar una prenda de vestir, son apenas algunas de las acciones más comunes que asumimos para, de alguna manera, sentirnos menos expuestas a peligros como violaciones sexuales, masturbación pública, persecuciones o piropos en función de acoso. (Carvajal, 2014:20-21).

Tomando en consideración lo expuesto por la autora se puede decir que algunas mujeres logran crear estrategias individuales y colectivas que les permite participar del espacio público u otras comienzan a experimentarlo como un lugar amenazante llegando a retraerse y dificultándose su desarrollo social y personal. Estos cuidados son asociados al aprendizaje adquirido a lo largo de la vida, a través de los diferentes agentes y procesos de socialización por los que se construye y reconstruye lo que es apto para cada género.

El comportamiento femenino es valorado siempre y cuando se encuentre alineado con el modelo de feminidad que corresponde a una sociedad particularmente androcéntrica, en el caso de la sociedad occidental se valora y admira la obediencia, la fragilidad, la delicadeza, la abnegación y todo lo relacionado con el cuidado de las demás personas y con la prevención (que es más bien una evitación) de conflictos.

Incluso en otro contexto de relaciones, como las relaciones amorosas, cuando un hombre decide acercarse a una mujer y expresarle lo que siente hacia ella y su deseo de establecer un vínculo como pareja, si ella simplemente dice que no quiere o que no le interesa su respuesta no es tomada en consideración, pero cuando ella expresa que ya tiene una relación con otro hombre, la persona que la está cortejando siente que de alguna forma debe respeto a ese otro hombre más no siente que deba respeto a la mujer por el solo hecho de darle a conocer que no se encuentra interesada.

La esfera pública representa un lugar donde las mujeres

(...) se sienten y son percibidas como ajenas, en un doble juego de visibilidad e invisibilidad. Son visibles como cuerpos de deseo o ultraje e invisibles como sujetos de derechos, que buscan apropiarse del espacio público como lugar para el ejercicio de su libertad como ciudadanas. (Zuñiga, 2014:82).

Socialmente la mujer es percibida de manera ambigua en tanto su cuerpo es un instrumento de deseo y ultraje para los hombres en el espacio público, es notoria su presencia debido a que se encuentra bajo la mirada y las acciones que los hombres puedan realizar con relación a su cuerpo, a su belleza, a su forma de vestir o a su condición de mujer.

En general cuando la mujer da una opinión sobre un tema “x” los hombres que la rodean cuestionan y razonan aquellos argumentos y en caso que ella resulte ser atractiva físicamente se tienen aún más razones para evaluar lo que expresa, pues la mujer bonita es “bruta”, aquella mujer que no llama mucho la atención con su apariencia (poco maquillaje, falda largas, pocos escotes, ropa holgada) puede llegar a considerarse como una mujer inteligente, preceptos basados en los estereotipos.

Sin embargo cuando ésta necesita ser reconocida como una persona con derecho a expresar lo que piensa con relación a una determinada situación que le genera temor, frustración, incomodidad, inseguridad, simplemente no es tenida en cuenta porque aquel espacio se encuentra regido por una especie de ley que indica que es la mujer quien debe evitar provocar al hombre y comportarse según lo esperado porque éste no tiene control sobre sus impulsos sexuales, sus acciones hostiles, su comportamiento irracional o violento debido a que “hace parte de su naturaleza”, él es hombre y eso lo justifica todo.

Muchas mujeres toman la decisión de arriesgarse a llevar a cabo propuestas distintas que resignifiquen el lugar de la mujer en todos los espacios de la vida cotidiana, pero en la mayoría de los casos sus derechos son vulnerados (violaciones, acoso laboral, despidos de trabajo, rechazo por parte de su familia y amigos, señalamientos), por esos mismos motivos muchas mujeres aunque han logrado avanzar en un proceso de reflexión que les permite alcanzar un nivel de conciencia distinto con relación al lugar que ocupan y sus derechos, prefieren continuar desenvolviéndose en el espacio privado e incursionando con limitaciones en el espacio público.

L: Opino que es un poco más peligroso para ella, debido a que es franco en el hecho que sí es robada pueden dar dinero por ella, puede ser maltratada o violada, secuestrada, es más atractiva en el hecho de un delito, entonces pienso que si es más peligroso para las mujeres que para un hombre. (GFSV).

A: El horario influye mucho, las zonas por donde transiten, la manera en que se vista, los accesorios que use, todo eso influye.(E6).

A: Yo creo que deben haber algunas reglas para transitar porque pues como estábamos hablando ahorita para que una mujer se movilice tarde de la noche y sola y bien arregladita y de todo, entonces creo que la regla allí sería no salga sola con tantos lujos, no salga sola, no salga con escotes, hay que tener ciertos cuidados tanto para hombres como para mujeres porque pues el hombre también va a estar ahí propenso a un atraco si sale pues muy muy elegante. (E6).

Las calles de la ciudad llevan inscritas en sí mismas el peligro que representan principalmente para la mujer y es ésta quien debe buscar las herramientas y estrategias para evitar ser víctima de algún tipo de situación que ponga en riesgo su integridad física, lo que de alguna forma convierte su cuidado en una responsabilidad de ella y no de la sociedad en general, donde el Estado es quien debe garantizar las condiciones de seguridad necesarias para que hombres y mujeres se movilicen de manera tranquila por los diferentes espacios de la ciudad.

El hecho que sea la mujer quien deba cuidar de sí misma implica necesariamente que si no toma las precauciones necesarias y llega a sufrir algún tipo de lesión debe asumir las consecuencias y la carga social por hacer uso de horarios y lugares no permitidos para una mujer que anda sola sin la compañía de un hombre, aunque anden varias mujeres a la vez.

Se justifica el hecho que las mujeres sean objeto de agresiones en la medida que salgan a la calle solas, a altas horas de la noche, con prendas de vestir y accesorios llamativos, restringiendo con ello aspectos a nivel individual y social, invisibilizando estas expresiones como hechos de violencia, y ligando estos parámetros a un hecho natural del cual las mujeres “deben” cuidarse para “evitar” situaciones que puedan afectar su integridad.

Estos cuidados son asociados al aprendizaje adquirido a lo largo de la vida, a través de los diferentes agentes y procesos de socialización por los que se construye y reconstruye lo que es apto para cada género, a lo que Arias (2016:124) refiere que “Es un miedo con el que crecemos, un temor aprendido, vivido y naturalizado, por medio de una sociedad que nos oprime y discrimina, y que ha reproducido la imagen de la mujer como un ser susceptible de ser lastimada (...)”.

J: No es lo mismo que salga una mujer a que salga un hombre a la calle, me entiende, ella vive prevenida, él anda más tranquilo, ella es más vulnerable, en cambio uno anda sin medir nada.(GFSV) .

A: A uno en la casa siempre le dijeron cuide a su hermana, mire que es una niña, y uno siendo menor que ella y todo. (E6).

Estos cuidados son especialmente para las mujeres, pues los hombres pueden transitar y hacer uso de las calles sin temores, sin embargo esto no significa que ellos no puedan ser atracados, por el contrario este sería el mayor miedo que padecen, a diferencia de la mujer que también puede ser acosada o incluso violada.

Como parte del sistema patriarcal y androcéntrico que rige actualmente, se establecen diferenciaciones sexuales y de género, imponiendo determinados comportamientos y acciones que vayan acordes a la normativa socialmente establecida. Es decir, las mujeres y hombres, deben de acoplarse de acuerdo a lo que la sociedad caracteriza como femenino y como masculino (...). (Arias, 2016:52).

La libertad de actuar en lo público en las mujeres es asociada a la idea que anteriormente no era así, según los entrevistados antes las mujeres estaban más ligadas al espacio privado y esto de alguna manera es lo mejor para ellas, puesto que con tanta independencia no tienen el control de este tipo de libertades en un espacio como el público y que no les corresponde como tal, más aún porque no están acostumbradas a ello.

I: Hay de padres a padres, a los hombres tal vez se les dice cuídese, evite un embarazo, evite un inconveniente, pero en ningún momento le dicen que no lo haga, mientras que a una mujer constantemente le están diciendo ¡ojo! No lo haga. (GFMUV).

J: Ahí llegamos al punto en el que dice el, bueno las mujeres las cuidan más sexualmente, con el hombre ¿cuál es el miedo?, que meta vicios, que como dice el que las bandas casi siempre son conformadas por hombres, que se entreguen a una banda de estas.(GFMUV).

Así se evidencia cómo la dominación masculina es reproducida desde la familia y a temprana edad en los hombres por las instituciones de socialización, que les adjudican de forma naturalizada una serie de normas sociales, que forman parte de un orden propio del sistema patriarcal, logrando así la asimilación de éstas en su vida cotidiana, y por ende su interiorización en la subjetividad de cada uno de ellos. (Arias, 2016:150).

Se perpetúa el orden social de manera natural, sin cuestionamientos, los cuidados en la mujer se presentan en la abstinencia sexual, la evitación de los embarazos no planeados, en la prohibición; mientras que el cuidado de los hombres es atribuido al hecho que no pertenezcan a grupos delincuenciales o que se involucren en el mundo de las drogas.

Sin embargo, estos cuidados van siendo configurados en la crianza en la medida que los hombres crecen, pues cuando van pasando la etapa de la adolescencia como lo

manifestaron algunos entrevistados, el cuidado allí se encuentra más en que debido a su hombría no vayan a hacerle daño a otra persona e incluso haciendo referencia especialmente a la sexualidad protegiendo que no vaya a dejar en embarazo a alguna mujer.

Esta situación, es tan sólo un reflejo de la normalización del dominio masculino, que nos normativiza la manera en que hacemos uso del espacio público, al ordenarlo de acuerdo a este poder y control de los hombres, limitando el tránsito por ciertas zonas, al naturalizarse el hecho de que vivamos con miedo, que debemos analizar por dónde tenemos que pasar y a qué hora lo debemos de hacer, e imponiéndonos ciertos “cuidados” que debemos aplicar en nuestra vida cotidiana con el objetivo de evitar este tipo de acoso. (Arias, 2016:125).

En el contexto cartagüense se evidencia una carga social para las familias cuando nace una niña, pues los padres deben encargarse de su “cuidado” pero no en el sentido de velar por su integridad física, espiritual y psicológica, sino en el sentido de formar una mujer decente que sea admirada y honrada por los demás, una mujer de casa, la cual al crecer cuente con todas las características necesarias para ser elegida por un hombre como su novia formal, oficial y llegado el caso como su esposa, allí culminaría la tarea de los padres, esperando que su hija desempeñe correctamente todas las funciones que le corresponde relegando otros aspectos a un plano secundario como lo son el desarrollo profesional y el desenvolvimiento laboral.

Para esto durante su crianza deben establecer reglas como la llegada a casa máximo diez de la noche y acompañada de un adulto, si tiene su novio recibir las visitas en la casa y evitar las demostraciones de afecto en público, en la medida de lo posible que sean sus compañeros quienes vayan a su casa a realizar los tareas que tengan pendientes, en los tiempos libres es necesario que vaya aprendiendo a cocinar y desde muy niña debe lavar muy bien su ropa interior y demás porque se considera una completa vergüenza que como mujer no lo haga.

Sumado a todo esto el orden androcéntrico posee una estrategia muy poderosa y es la competencia, la poca solidaridad entre mujeres, el rechazo que se brindan entre ellas mismas por el hecho de actuar de manera indecente, además son etiquetadas de “perras”, “putas”, “zorras”, ejemplo se da un caso de una infidelidad de parte del hombre hacia la mujer y la idea que sale a flote es “le quitó el marido”, que es una buscona; y en cuanto a la pareja de él, expresan que si le fueron infiel fue por algo que hizo o dejó de

hacer, el punto es que para ambas la responsabilidad de la situación recae sobre la mujer, mientras que el hombre “siempre sale bien librado” aunque tenga responsabilidad en el asunto.

Cuando se presenta el caso de una mujer que sale con sus amigas a divertirse sin la compañía de su pareja o esposo y éste queda en casa solo o cuidando de sus hijos (en los casos que aplique), las personas se sorprenden, dejando fluir frases como “que descarada”, “él trabaja duro toda la semana para darle todo y ella sale, dejándolo con los niños”, “lo tiene embobado”, “salió a buscar lo que no se le ha perdido”, “un hombre como ese no se consigue fácil”, “pobre hombre”, todo éste tipo de expresiones pueden llegar a ser lanzadas incluso por las mujeres que la rodean, cosa que difícilmente ocurre cuando los papeles se invierten, estas “consideraciones” no se tienen con las mujeres que se quedan en casa y salen mientras su pareja sale de la casa por otro motivo que no se relacione con el trabajo.

Este orden donde los hombres se defienden entre si mismos, se cubren, se apoyan en las decisiones que toman y donde las mujeres compiten entre ellas, manteniéndose divididas entre sí, se convierte en un obstáculo para lograr relaciones de igualdad entre los géneros, donde es la mujer quien seguirá en desventaja siendo la mayor afectada.

5.3 El hombre y los privilegios en el uso del espacio público

P: La calle no sería igual de segura para hombres y para mujeres, yo creo que no, porque los hombres tienden a ser malos, en el sentido que hay unos hombres que roban que atracan, los hombres pueden ser buenos y malos a la vez, en cambio una mujer como que la forma de ser de ella es como tan noble, que siempre es como la parte buena como que siempre es la que busca la nobleza, no puede ser mala, y por eso es más insegura para la mujer, porque un hombre puede ser malo de un momento a otro, en cambio una mujer la piensa más y como que no puede atacar a un hombre así como así. (E3).

R: Eso lo haría el hombre, contra-atacar porque el hombre así sangre él va a seguir él va a continuar, mientras que la mujer no, ella no va a hacer el mismo contra-ataque de un hombre, va a decir ¡No! ¡No! Po favor, si me va a robar tenga mis cosas pero no me haga daño a mí, a mi cuerpo, a mi estado, mientras que el hombre es más bruto y más de decir yo voy a defenderme así me tenga que chuzar o así tenga que chuzar. (E5).

Los hombres viven el espacio público de manera diferente a las mujeres, más aun lo realizan con dominio y total conveniencia según lo que se les ha enseñado desde

pequeños, pues ha existido mayor permisividad para ellos de explorar las calles, los parques, las plazas. (Araya y Ramírez, s.f). Desde niños se les ha enseñado a defenderse y a no dejarse de nadie, porque sólo las mujeres son débiles ante situaciones de peligro, lo correcto es que ellos respondan y dejen en alto su género masculino, contra-atacando en caso de sentirse vulnerables.

La libertad que se le otorga al hombre va acompañada de un poder y una superioridad que se le imparte desde niño, así como los padres tienen la obligación de presentar ante la sociedad una “buena mujer”, cuando se trata de un hombre deben asegurarse que él interiorice que su comportamiento debe ser contrario a la mujer debido a que es alguien “superior” a esta y físicamente más capaz.

Cuando un niño jugando se lastima y comienza a llorar los padres le dicen: “pareces una niña”, “las niñas son las que lloran”, “mariquita” y a partir de frases como esas se le enseña que debe ser fuerte, que está mal ser expresivo, los niños crecen restándole importancia a las situaciones que les genera dolor, guardando todo en su interior y creando una coraza alrededor de ellos de “hombre fuerte”, por lo tanto se espera que las actividades que realice sea en juegos que requieran de fuerza, de agilidad, de trabajo en equipo o de competencia.

J: Yo me quedaba a altas horas de la noche jugando fútbol en La Isleta, que la otra vez se jugaba mucho fútbol en La Isleta a altas horas de la noche llegaba uno diez, once, doce de la noche jugando fútbol, con mi hermano nos íbamos, con mi primo, un combo grande, vaya que ella hiciera eso, no ella llegaba nueve o diez de la noche llegaba y se acostaba y ya, pues ya que tiene su novio ya es otro cuento, pero ya cuando ella tenía edad para salir diez, once, doce, trece catorce años ya eran reglas más estrictas que para nosotros. (E8).

L: Bueno, yo salía en bicicleta a los ocho años solo al centro, a hacer mandados de mis abuelos, ellos me enviaban a lugares a comprar los materiales para la artesanía, ya en la noche curiosamente recuerdo que cuando niño salía hasta tipo diez u once de la noche pero pues muy cercano ahí de la casa, o sea dentro del mismo barrio, y pues a medida que fue pasando el tiempo o no se mis padres qué evidenciaban allí para que digamos me fueran cortando los tiempos, entonces después de los trece o catorce años yo ya tenía que estar a las nueve de la noche en punto, y de pronto un sábado hasta las nueve y media, pero no me podía pasar. Exactamente hasta más o menos los dieciséis años tenía que estar a las nueve en la casa (GFMUV).

A los hombres entrevistados en su infancia los dejaban salir solos a pasar sus ratos de ocio o hacer alguna diligencia familiar lejos de la casa, incluso era permitido que regresaran hasta tarde de la noche, mientras que sus hermanas no contaban con esa misma libertad, todo ello fundamentado en la idea que socialmente se tiene acerca la

percepción del peligro y vulnerabilidad y la respectiva protección se da de manera diferenciada para hombres y mujeres.

Sin embargo, estas construcciones sociales, objetivadas e internalizadas por los individuos durante sus procesos de socialización, suelen percibirse como elementos fijos e incuestionables debido a ciertos mecanismos que transforman a la historia en naturaleza, y a lo culturalmente arbitrario en natural. Esta “eternización de la historia” se relaciona a un concepto clave en la obra del sociólogo Pierre Bourdieu: la idea de habitus (...) (Gómez, Manchego, Setton, Di Tella y Carabajal, 2014:3),

desde la cual se configuran las diferentes prácticas, pensamientos y percepciones que son de esperar en los agentes sociales.

P: Claro, la sociedad ha cambiado mucho últimamente, demasiado, bastante, y la verdad no quiero sonar machista pero yo creo que como cuidaban a las mujeres antes era mucho mejor que ahorita, yo me pongo a ver y la sociedad ahorita uno tiene que vivirla, no estoy de acuerdo con tanto libertinaje que han ganado las mujeres.(E3).

P: Y el hombre es normal, pues al hombre siempre le han dado libertad, como me explico, las mujeres digamos que tanto libertad que ha tenido de por si la sociedad, en estos momentos tanta libertad para ellas, yo noto que no saben reaccionar y no saben manejar eso, porque la verdad uno ve unas mujeres que uno “uff esas mujeres que piensan de la vida”, a lo bien. (E3).

El hombre lleva sobre sus hombros una carga social por la virilidad, fuerza y valentía que le han sido atribuidos desde el momento de nacer (al igual que las mujeres desde que nacen ya son etiquetadas con toda una serie de características que se espera apropien y reproduzcan en el momento de interactuar con otras personas ya sea que se relacionen con hombres o mujeres). Estos son algunos de los roles que permean la relación entre hombres y mujeres, diferenciando lo que es propio para cada uno tanto en el ámbito doméstico (privado) como en lo público.

R: Los papás vienen de una época en que la mujer solamente era la que mantenía en la casa, de que la mujer era la que lavaba, trapeaba, la que hacía solo los hogares de la casa, las labores de la casa, mientras que el hombre era el que salía a trabajar, entonces eso se vino hasta cierto punto en que ya los papás decían, no usted no me va a salir, es que usted me tiene qué decir con quien va a ir, a dónde va a ir, a qué horas va a volver, mientras que el hombre decía, usted a qué horas va a volver, y ya, pero no decía usted con quien va a salir, qué va a hacer o algo, no era tan protegido como las mujeres. (E5).

F: Pues eso es algo mas como cultural hacia los padres no, eso como que ha trascendido por generaciones, o sea, si el hombre sale es un macho pues independiente, el liberado y capaz y si la mujer se queda en la casa es una buena mujer. (E4).

Los entrevistados expresan que dichas construcciones de género han sido transmitidas desde los antepasados a través de los padres y la crianza que se da en la

casa, desde allí se empiezan a inculcar y a establecer las funciones para los hombres y mujeres tanto en el espacio público como en el privado, enmarcando con ello los márgenes de movilidad para hacer uso de dichos espacios y por ende los cuidados que deben asumir, en este caso las mujeres para salir a la calle, ya que este espacio no es de su dominio, siendo la casa el escenario propio de ella y donde precisamente se ve “bien” como mujer.

(...) la visión del hombre está ligada al prototipo del rol instrumental, que se traduce en las actividades productivas encaminadas a la manutención y provisión de la familia, caracterizándose por ser autónomo, orientado al logro, fuerte, exitoso y proveedor, y a la utilización de espacio público; en tanto la visión de la mujer se vincula a las actividades afectivas encaminadas al cuidado de los hijos, del hogar y de la pareja, así como a la posesión de características tales como la sumisión, la abnegación y la dependencia, siendo limitada sólo a la utilización y desarrollo en el espacio privado. (Araya y Ramírez, s.f.:35-36).

El hombre ha sido formado para permanecer en la calle de manera independiente y autosuficiente en todo el sentido de la palabra, desde pequeños se les dice que “el hombre es el que lleva los pantalones de la casa”, “trabaje”, “usted por ser hombre lo puede todo, le toca más fácil la lucha”, “sea fuerte”, “no llore”, “no se deje de nadie”, “usted es el hombre y el que protege a las mujeres de ésta casa”, atribuyéndole autoridad, jerarquía y autonomía para defenderse en la vida y “responder” económicamente por las mujeres que tenga a su “cargo”.

D: Desde hace mucho tiempo se ha estipulado que la mujer es de la casa y el hombre del trabajo (GFMUV).

D: Son estereotipos de género, siempre se ha visto que la mujer es de la casa y el hombre es del trabajo y la calle (GFMUV).

F: El hombre es el de la calle y el que trabaja, el que lleva la batuta como se dice y la mujer es más bien como la conservadora la del hogar y del aseo y de la limpieza y de los alimentos y del cuidado de los hombres y de la familia, es algo más bien como tradicionalista. (E4).

Al existir poca aceptación de la mujer cuando transita por la calle ya sea sola o en compañía de otras mujeres, se generan una serie imaginarios con relación a ésta conducta, los hombres pueden acceder a ella o a ellas de manera física, verbal o sexual puesto que no se encuentra acompañada de un hombre y no tiene como responder o defenderse ante una situación de estas que atente contra su integridad personal, respaldando dichos actos bajo la justificación machista existente “eso le pasa por andar

buscando en la calle lo que no se le ha perdido” y “nada tenía que ir a hacer por allá en la calle sola”.

P: Por el machismo, porque si una mujer no va acompañada de un hombre va sola porque no tiene quien la cuide. (E3).

R: Porque son muy desconfiadas, porque en lo general en la noche es donde pasa casi todo, violadores, atracadores, personas de mal hábito que la quieren robar, y pues usted va sola sin ninguna compañía, qué es lo primero que van a pensar, no pues esta mujer la violamos nadie dice nada, o a esa persona la robamos y calladita, qué va a hacer la mujer, o qué puede hacer una mujer en ese caso sabiendo que es un hombre el que la va a atracar que por lo general son drogadictos o personas de la calle, mala vidas, entonces sería como raro si ver a una persona a altas horas de la noche y más una mujer. (E5).

La mujer debe ser cuidada por un hombre debido al peligro que el género masculino representa para ella, siendo un ser humano agresivo, violento, perverso y ella un ser delicado, indefenso, bueno y sumiso, los hombres que hacen parte de la vida de una mujer son los encargados de su cuidado y defensa ante cualquier situación que represente un riesgo para la integridad de ella, pues la mujer no cuenta con las herramientas para defenderse por sí misma, por lo tanto lo apropiado es que los hombres hagan uso de su fuerza ante una situación que lo requiera.

“Con respecto a las limitaciones que viven las mujeres en el espacio público, cabe destacar que existe una cultura de “protección” hacia ellas, que se explica por la representación social de que ellas son débiles y dependientes.” (Araya y Ramírez, s.f: 62).

JD: Lugares mal vistos para una mujer, parques, esquinas, Las Muñecas⁴⁹, es que a altas horas de la noche una mujer sola se ve rara en cualquier sitio ya si está acompañada de un hombre es diferente, y en las horas de la noche una mujer no, a menos que este con un hombre. (GFSV).

Debe tenerse en cuenta que la mujer no solo es protegida de los peligros que pueden dañar su integridad física cuando se encuentra en compañía de un hombre, sino que además evita ser señalada de “indecente” por andar sola en horarios, lugares y con vestimenta inapropiada, lo que comprometería su valor como mujer (puede ser traducido cotidianamente como honra, dignidad, pudor, etc.), pues el hecho de andar con un hombre que la cuide, pero que a la vez por el hecho de ser hombre tenga un poder sobre

⁴⁹ Con Las Muñecas, el entrevistado hace referencia a un bar de Cartago donde se ejerce la prostitución.

ella y de alguna forma condicione o controle el comportamiento que la mujer pueda tener, evita que ésta sea señalada por los demás.

J: Del hecho que digan ve esas niñas van solas, y están aquí dos o tres malandros diciendo eso, es porque no hay una figura masculina que las represente, digamos van tres muchachas y un man, ellos lo van a pensar para meterse groseramente con esas muchachas, las miraran les dirán piropos pero que se van a meter de lleno con esas muchachas la piensan dos veces, tienen que ser muy atravesados para meterse con esas tres muchachas si ven una figura masculina. (E8).

El hombre siente respeto por otro hombre, en tanto un igual, más no por una mujer o grupo de mujeres, que son representadas como inferiores y susceptibles de ser conquistadas; sí se encuentran varias mujeres cruzando una calle, ante los ojos de los hombres ellas son vistas de igual forma como débiles, cuando se trata de una figura masculina aunque sea solo una, siente que se encuentra con alguien igual que él, con las mismas capacidades, alcances y el mismo poder que él.

“Debido a que se establecen conductas, roles e imaginarios específicos hacia cada sexo, se establecen ideales sexuales, ideales de carácter, ideales con respecto a la participación (...)” (Araya y Ramírez, s.f: 34), lo cual determina y delimita las acciones de hombres y mujeres, que se ven igualmente afectadas por la percepción que cada género tiene de sí mismo.

P: Al machismo que siempre ha existido, hay sociedades donde el hombre puede tener hasta siete mujeres legalmente, yo no he escuchado de la primera sociedad donde la mujer tenga más de tres maridos o dos maridos, entonces yo creo que es la misma sociedad y la verdad yo creo que las mismas mujeres se encargan de eso porque siempre yo pongo de ejemplo un amigo mío que tenga dos novias, yo: “uy bobis excelente, normal”, usted una amiga que tenga dos novios, “uy que china tan perra” porque ustedes las mujeres se tratan de esa forma, yo creo que la misma mujer se encarga de desvalorizarse, de despreciarse, de quedar mal ante las demás personas. (E3).

P: Porque las mujeres son muy orgullosas no, son muy posesivas, son como muy territoriales, a una mujer le gusta ser única y tal vez por eso siempre se comparan entre sí, entonces si usted hace tal cosa y yo no lo hago entonces yo soy mejor que usted porque yo no lo hago, si la cosa es mala, son mucho más envidiosas por así decirlo, yo de hombre veo un amigo con dos novias o tiene tres parches o tres “amigovias” yo no le veo nada de malo, no me voy a sentir menos que él, en cambio una mujer que vea a una amiga con el novio y con el otro, “uy esa china tan perra”, como se desvaloriza, por eso mismo los hombres tratan así a las mujeres porque entre ellas mismas se tratan así. (E3).

El valor que es atribuido a cada género va a estar determinado por las construcciones sociales que se han configurado en torno a lo que significa ser hombre y ser mujer, de un lado el hombre por su “naturaleza animalesca” no puede controlar sus “impulsos

sexuales” y no es mal visto que sostenga varias relaciones sentimentales a la vez, mientras que la mujer debe ser acorde a su “naturaleza pasiva”, pero también es caracterizada porque se atacan entre sí, contrario a los hombres “*que entre bomberos no se pisan las mangueras*”.

Es decir, entre los mismos hombres se guardan la espalda, generalmente en casos de relaciones sentimentales, no quiere decir que no estén con mujeres que tienen relaciones de pareja con otro hombre, sino que no se avientan entre sí, tratan de no perjudicar a un compañero ni tildarlo de “perro” por establecer relaciones íntimas con otras mujeres, sino que lo motivan a que esto siga sucediendo puesto que eso lo hace más hombre y no cuenta con una sanción moral al respecto por la sociedad tan fuerte como cuando es una mujer.

Hombres y mujeres son socializados y condicionados por diferentes tipos de expresiones de violencia simbólica lo que lleva a que la interiorización de formas de interactuar, de pensar, de sentir y de relacionarse con otros sea naturalizado, es un proceso que inicia en la niñez el cual nunca cesa, pues todo el tiempo y para cada circunstancia hay una conducta, límite o espacio adecuado para cada género y esto es algo que se le está inculcando y reforzando al ser humano a través del lenguaje, donde la familia, las instituciones, los medios de comunicación y el mismo Estado se encargan de preservar ese orden.

Expresiones de violencia simbólica como el uso del espacio público diferenciado por género han ido ganando importancia como un elemento que es determinante en la marginación y exclusión de la mujer, sin embargo el proceso de concienciación, de cambio y de interiorización de nuevas formas de ser hombre y mujer y de relacionarse entre sí no es algo que se da de la noche a la mañana.

La violencia de género tiene diferentes manifestaciones en las que algunos elementos simbólicos son empleados en las interacciones, permitiendo la naturalización de las diferencias sociales entre hombres y mujeres aceptando en algunos casos comportamientos invasivos como parte de la cotidianidad; develar esta lógica patriarcal es fundamental, pues permite el reconocimiento de las acciones típicas presentes en el espacio público y la negación de las mismas como algo natural en la dinámica cotidiana.

Desaprender lo que ha sido considerado como propio de su naturaleza, de su esencia, lo que lo identifica como mujer u hombre es difícil, es un proceso en el cual el ser humano va dejando caer un velo que le impide ver con claridad la lógica de dominación bajo la cual se mueve todo el tiempo y debe ir construyendo y asumiendo nuevas feminidades y masculinidades que le permitan tener alternativas de relación con unos otros, donde la violencia y la opresión de tener que adaptarse a un molde que le condiciona toda su vida no sea la única opción con la que cuente.

Es un largo camino por recorrer debido a que incluso muchas mujeres han llegado a reflexionar sobre situaciones de violencia física, psicológica, verbal e incluso sexual de las cuales han llegado a ser víctimas y reconocen que son formas de agresión, que son atentados contra su dignidad e integridad, pero a pesar de identificarlo no logran avanzar o actuar de forma diferente, se les dificulta distanciarse de una relación o vínculo que les genera daño.

Ahora bien con dichas manifestaciones de violencia simbólica como la mencionada donde la violencia que allí se presenta es sutil, es invisible, es amortiguada y se va manteniendo y reproduciendo en silencio, el trabajo de escudriñar y develar toda una estructura social y cultural que ha permeado cada área de la vida del ser humano en su mundo interno y externo es una tarea ardua, pero en la medida que una cuestión como la desigualdad que existe entre hombres y mujeres para hacer uso del espacio público sea mostrada y expuesta como una forma de violencia que limita, que excluye y afecta la vida de las mujeres especialmente, se irá logrando un avance en el uso del espacio público de una manera más libre y segura para ellas.

¿DE QUÉ JUGUETERÍA TE ESCAPASTE? ¡MUÑECA!



6. CAPÍTULO: SENTIDOS QUE LE ATRIBUYEN A LAS REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR

A: (...) hay que tener digamos en claro qué es lo que quiero ofrecer y para qué tipo de público quiero ofrecer eso y de qué manera lo voy a ofrecer, sino que hoy en día no se fijan en nada de eso, simplemente quiero vender mi computador mami, póngase un bikini y cargue el computador para yo venderlo y ya. (E6).

A lo largo del tiempo se ha ido creando y re-creando la imagen de la mujer como un objeto sexual puesto al servicio y consumo del hombre, otorgándole al cuerpo femenino la facultad de atraer las miradas y captar la atención, con el fin de vender un producto independientemente de la asistencia o de los beneficios que pueda ofrecer para el usuario final, disponiendo de su figura corporal, preferiblemente enmarcada en el prototipo de la belleza y la voluptuosidad, para que tanto hombres como mujeres fijen su atención en los productos y eventualmente, accedan a su compra.

La mujer es vista como un actor social pasivo que se encuentra en una condición de dominación con relación al hombre, atribuyéndole a ésta dominación un carácter natural en el que ambos géneros están sumidos, pues a través de diferentes instituciones como la Familia, el Estado, la religión, la escuela y la publicidad, se reproduce éste discurso que forja estereotipos en cuanto a lo masculino y a lo femenino.

Al usar los atributos físicos de la mujer como un objeto sexual publicitario se ejerce de este modo una violencia y dominación simbólica respalda por el sistema sociocultural que lo transmite y lo refuerza.

En el presente capítulo se da cuenta de los sentidos que le atribuyen los hombres a las representaciones de género en la publicidad exterior, lo cual será abordado a través de subtemas como la imagen publicitaria como modelo a seguir por hombres y mujeres; los atributos físicos de cada género para ser representados en la publicidad; los estereotipos en la publicidad; y la influencia de la publicidad en el comportamiento de hombres y mujeres; lo anterior apoyado además, de unas imágenes publicitarias que permitieron reforzar el discurso expresado por los entrevistados.

6.1 La imagen publicitaria como modelo a seguir por hombres y mujeres

Según los entrevistados la atención al momento de comprar algún producto se encuentra centrada en la imagen, específicamente en la persona que lo vende, pasando casi a un segundo plano la atención por el producto como tal.

J: Existe una necesidad de enfocarnos en quien venda el producto más que en el mismo producto, sabiendo que lo que necesitamos es el producto no quien lo está patrocinando, si es determinada actriz que esté bien buena, si es una modelo vendiendo un producto (...), es publicidad engañosa que no nos enfocamos en el producto, sino en ver esa propaganda y simplemente lo compramos sin tener el conocimiento de lo que estamos comprando (E8).

P: Yo creo que Clear Men debe vender mucho con la imagen de Cristiano porque ese man genera mucho dinero, hay mucha gente que lo sigue, gente que quiere imitarlo, que quieren tener todo lo que tenga él, aparte de lo pinta que es el man. (E3).

P: Voy a tener algo que tiene él o que usa él, yo creo que la gente que tiene los guayos de Messi creen que es el mejor porque tienen los guayos de Messi, si me entiende es así. (E3).

Al usarse la imagen de una persona famosa para vender un determinado producto, es más factible que sea de un consumo más alto, debido a que las personas se sienten atraídas no solo por el físico, sino por su fama; quieren y esperan que con lo que ellos muestran en la publicidad, su manera de vivir también se asemeje a dicho artista. "(...) la representación es un proceso eminentemente social. Es una forma de entender cómo el mundo está socialmente construido y representado para nosotros y por nosotros mediante la significación". (Baker, citado en García y Martínez, 2008:115).

En general la publicidad usa la figura del hombre y la mujer como "carnada" para atraer consumidores y les resulta aún más efectivos cuando venden el producto acompañado de un personaje público, alguien famoso a quien todos admiran y desean conocer y parecerse a él; cuando ésta persona aparece allí ofreciendo y recomendando dicho producto, el mensaje que reciben las personas es que el producto es excelente, pues una persona con la fama y el dinero que tiene usando "esto" o "aquello" es porque debe ser de calidad y como en medio de todo la sociedad lo ha llevado a querer parecerse a esta

persona, una manera de lograrlo o acercarse a serlo, sería empleando los mismos productos que él.

Los medios de comunicación están cargados de significación y su lenguaje se transforma en la fuerza para representar una autoridad, la manifiesta y la simboliza. Por eso, el poder simbólico que ejercen estos medios puede “hacer ver y creer a la audiencia que está de acuerdo con la visión, el actuar y con la totalidad del mundo, representado en las creencias que se depositan en la legitimidad de lo que se expresa.” (Gallegos, Gómez, Imaz, y Paredes, citados en Hincapié, Molina, Ramírez y Vargas, s.f: 9).

Así las personas ajustan a su vida y a su consumo no sólo los productos de los cuales están interesados “por su imagen publicitaria”, sino que además de esto, reciben mensajes implícitos que refuerzan la idea que tanto las mujeres como los hombres son objetos sexuales de consumo, donde a través de personajes reconocidos socialmente como actrices, actores, futbolistas o cualquier tipo de deportista o personaje de la farándula o los medios de comunicación, se evidencia que es necesario tener fama y/o belleza física para ser alguien “digno” de representar algún producto en particular.

R: Lo que venden es a través de la imagen pues vender mentiras, usted nunca va a decir su producto de qué está hecho, usted solamente lo pone al mercado y le pone una imagen llamativa de una mujer y listo. (E5).

R: Para mí lo más importante es el producto y la imagen, pero depende del producto que le estén vendiendo a uno, si es necesaria realmente la imagen o no porque también si a usted le ponen una cosa bien fea, depende ya, y habiendo tanta mujer bonita pues imagínese. (GFSV).

“(…) tanto el lenguaje como las representaciones culturales son instrumentos extremadamente poderosos a través de los que el poder actúa e instituye su violencia.” (Plaza, 2007:137). Pues por medio de espacios publicitarios y de las estrategias de comunicación adoptadas para llamar la atención del público consumidor, tanto hombres como mujeres son agentes que se encuentran inmersos en esa lógica de dominación, siendo las mujeres el género que más “se usa” para captar la atención, especialmente de los hombres.

6.2 Atributos físicos de cada género para ser representados en la publicidad

La violencia es un fenómeno que ha acompañado al ser humano desde tiempos remotos, y a pesar de los avances en diversos ámbitos de la sociedad, el proceso civilizatorio, en lugar de disminuirla, la favorece, la fortalece por los impactos del consumo cultural, los

medios de comunicación, la publicidad y la circulación de imágenes estereotipadas que saturan la vida contemporánea (...). (Serrano y Morales, citados en Serrano y Ruiz, 2013:122).

Tanto a los hombres como a las mujeres, se les insta a ajustarse a estos parámetros de belleza para sentirse plenos consigo mismos y para que la sociedad no los estigmatice al no cumplir con atributos de belleza acorde a cada sexo.

Generalmente cuando se hace referencia a lo físico la mujer atractiva, es la que posee un cuerpo de modelo, delgada pero con curvas pronunciadas; y en el caso del hombre, éste debe ser corpulento, tener músculos marcados y el abdomen bien definido; donde se asocia a ella con la suavidad, la delicadeza y la feminidad; y él con lo varonil, lo rudo y la fuerza.

JD: Pues las imágenes que siempre ponen son mujeres delgadas y esbeltas y en los hombres pues que tienen cuerpos definidos siempre son los mismos prototipos que yo he visto. (GFSV).

JFF: Los hombres son musculosos, acuerpados, y las mujeres son con buen rostro, la mayoría monas, con buen cuerpo y operada. (GFSV).

F: Pues siempre la publicidad está llena de personas esbeltas y lindas. En el hombre se encuentra un hombre de muy buen aspecto físico, no hay personas obesas, si tiene lentes, tiene unos lentes atractivos, unos lentes no muy gruesos, sino unos lentes más bien casuales y que le lucen muy bien; se ven sonrisas perfectas, entonces nadie tiene los dientes torcidos y naturales sino que tienen una sonrisa pre-fabricada. (E4).

No solo la imagen de la mujer es puesta en espacios publicitarios con el fin de llamar la atención de las personas y de vender cierto producto, pues también existe un prototipo de belleza para el hombre, siendo ambos géneros usados como estrategias para atraer al público. Además de ello se van reforzando los estereotipos que existen en la sociedad en torno a lo que se considera propio de lo masculino (fuerza) y de lo femenino (delicadeza).

Los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, tienen una enorme responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, (...) Una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo, con poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo. (Blanco, 2005:50).

La publicidad tiene la posibilidad de construir una realidad social que influye en el devenir diario de hombres y mujeres, pues es un medio que tiene acceso a múltiples espacios y al ofrecer información repetitiva se va insertando con mayor facilidad en la mente y cuerpo de las personas, convirtiéndose en un referente cotidiano que marca

pautas de pensamiento y comportamiento en las diferentes áreas (laboral, familiar, social, cultural) en los que se desenvuelve el ser humano.

J: En las mujeres, mujeres 90-60-90 bien hermosas pelilacias sin ningún tipo de defecto, ahí usted no va a ver a una mujer gorda, o con barritos promocionando, no, tiene que ser algo para la cara, promocionando nada, usted siempre va a ver alguien hermosa, hermoso patrocinando algo, y en el caso de los hombres lo mismo tienen que estar marcados, tienen que ser fornidos, acabados de salir del gimnasio y bien parecidos para patrocinar una gaseosa, hasta pañales patrocinan lo que sea, tiene que estar un prototipo de belleza bien definida y bien marcada (E8).

A: Existe un prototipo y más ahora de que ya todo in, todo es muy fitness, todo es muy light, entonces ya sacaron el prototipo de que las mujeres si 90-60-90 aunque ya pues, ya no es como tan 90-60-90 sino que ya es como más 70-50-70 entre más flaca mejor hoy en día, y el hombre entre más musculoso y más tonificado pues mejor (E6).

A: El hombre también cuando van a vender un jean lo ponen sin buzo o camisa, o cuando son bóxer, uno bien viga (GFUV).

La publicidad mantiene y reproduce los estereotipos de belleza ideales que se han establecido para ésta sociedad, se encarga de enseñar qué es lo que se considera como bello y agradable a la vista de los demás, y al dejar por fuera otras figuras, tonalidades, rostros, está indicando que aquello distinto a lo que están mostrando esta fuera de la regla y que por tanto no es considerado como algo hermoso, dejando de lado que “El cuerpo es la base de la percepción y de la organización de la vida humana, tanto en lo biológico como en lo social (...)” (Salinas y Lagos, 2014:191).

J: Por ejemplo hay una propaganda de un desodorante que sale un negro así acuerpado, grandotote y ese sería como el prototipo de hombre-hombre, que sale en una propaganda de un hombre, entonces como lo va a creer usted ese mismo tipo haciendo otra clase de propaganda más sensible que tenga que ver con suavidad, con agresividad (E8).

R: Es más llamativo, entre más llamativo sea y si es la mujer lastimosamente la mujer es como un carro bonito, entre más reluciente y entre más perfecto sea, mejor el mundo lo va a ver (E5).

A: Pues, la sociedad ya tiene un prototipo estipulado 90-60-90, si no está así está por fuera del prototipo y no está como acorde para hacer publicidad o para digamos para pertenecer de cierta manera al comercio (...) (E6).

Según los entrevistados socialmente ya hay un prototipo de hombre y mujer para la publicidad; éste tipo de hombres y mujeres son los que visualmente resultan atractivos para vender; hablando concretamente del físico, figuras muy trabajadas, cabello, piel y forma de vestir también hacen parte de ese entorno que se ha creado en la publicidad a la hora de ofrecer un producto, en este caso de que el hombre y la mujer también hacen

parte de esa mercancía; pues ya no son personas sino objetos de venta para atraer al público, de allí que "(...) su imagen en la publicidad sigue vinculada a valores o cualidades de carácter físico y/o su utilización como objeto de consumo" (Blanco, 2005:51), siempre y cuando cumpla con los parámetros de belleza estipulados tanto por la publicidad como por la sociedad.

Esa parametrización de la belleza es lo que arbitrariamente se ha construido como modelo sobre la base de las justificaciones no físicas (más bien sociales o como escalas de valoración hiperbólicas) asociadas a un tipo ideal de ser, que se defiende desde argumentos como el mejor estado de salud, la vitalidad, la higiene, la fuerza y demás atributos-razones similares.

J: Por ejemplo yo no estoy de acuerdo con eso porque la gran mayoría de las personas no tenemos esos cuerpos exactamente, y casi siempre es esa publicidad, por qué no ponen un gordito (GFUV).

L: El que nos inculcan desde pequeños en la publicidad es el hombre de cuadros definidos y pectorales y la mujer alta delgada, si usted pone una mujer gruesa y bajita entonces se ve raro, las que se ven estéticamente bien esas son las que muestran. (GFSV).

De allí se cuestiona el hecho de por qué no colocar a una persona con características diferentes, a un hombre o una mujer con sobrepeso, sin cuerpo trabajado; mostrando con ello que la publicidad se encuentra enfocada a lo que no es tan común, como el hecho de tener un "buen cuerpo sin imperfecciones", del cual muchos y muchas quisieran tener, evidenciando con ello un trasfondo publicitario que es otra manifestación más de violencia simbólica, donde se muestra que:

Las divisiones constitutivas del orden social, divisiones extremadamente poderosas porque son el resultado de una doble operación (están inscritas en una naturaleza biológica que, en realidad, es una construcción social naturalizada), se inscriben, por tanto, a través de estos dos hábitos: los comportamientos corporales y los esquemas perceptivos. Y es a través de ellos donde se ejerce la violencia simbólica. (Plaza, 2007:134-135).

Durante el proceso de investigación, como elemento de apoyo analítico se usaron una secuencia de imágenes que permitieron contrastar el discurso con las representaciones que se muestran en la publicidad exterior, en cuanto a lo que es propio de un hombre y de una mujer tanto en su aspecto físico como en los estereotipos creados en torno a cada género, siendo ello un ejemplo de la mencionada violencia simbólica de la que se ha hecho referencia a lo largo de la presente investigación.



P: Atractiva, como sensual como para atraer, eso atrae más, un hombre que pase por ahí se queda mirando, no ve ni lo que dice acá pero al ver esa mujer para qué más. (E3).

F: pues aquí pareciera que solamente el masaje es para resaltar una figura, más estético que medicinal. (E4).

D: Lo que más me gusta de las imágenes son las nalgas, lo primero que uno ve ahí son esas nalgas, uno antes de mirar todo masajes mira es lo que atrae a la vista, por decir si yo pasara por la calle y viera solo el mensaje habría mucha posibilidad de que yo no lo leyera y que yo pasara y que para mí fuera pues como nada. (GFUV).

J: Siendo realistas lo que uno ve son las nalgas, uno digamos donde esta imagen no estuviera hasta uno pasa y ni le presta atención. (GFUV).

En la publicidad se puede evidenciar que se pretende vender a través del cuerpo, en la mayoría de los casos se utiliza a la mujer para este fin, dando a entender que los hombres se enfocan en el físico y las mujeres en alcanzarlo; dejando de lado el verdadero mensaje a la hora de vender, por lograr captar la atención con una imagen que en muchos casos no representa lo que se quiere promocionar.

F: La instancia verdadera, si hablamos del de masajes pues el masaje también lo había podido mostrar en un tobillo, en una rodilla y no sería algo más obsceno que mostrar el derrier completo desnudo de una mujer y puede ser el de un hombre, pero aquí es más atractivo el de una mujer y en este caso utilizó el de una mujer y el de una mujer con un derrier muy, muy...digamos que bonito cierto. No muestra cicatrices, no muestra estrías, no muestra ninguna situación digamos como cotidiana que puede tener cualquier persona. Más bien la buscan como perfecta, tratando como de vender como si ese servicio fuera a hacerlo como ese estilo, buscando eso, buscando que llegue a esas instancias. (E4).

Con lo anterior se fomenta la violencia simbólica existente particularmente hacía la mujer, ella se siente en la obligación de verse perfecta como los medios han hecho creer que debe ser, es decir, una mujer sin cicatrices, sin estrías, sin marcas para estar vigente,

cumplir con los estándares de belleza para “merecer estar con un hombre”; y así el hombre pueda tener a su lado a una o varias mujeres con dichas características para sentirse completo y socialmente exitoso. “El cuerpo de las mujeres es un territorio en el que se imprime un símbolo, donde la sexualidad es un objeto más de consumo, es el eje articulador de las interacciones y la base del imaginario colectivo”. (Salinas & Barrientos, citados en Salinas y Lagos, 2014:194).

Lo anterior conllevando a que la mujer sea supra-valorada en su estética y menospreciada en su condición humana, insegura consigo misma, violentada no solo psicológicamente, sino también corporalmente, en tanto la mujer en este sentido estará constantemente frustrada esforzándose por buscar dicha perfección, consumiendo y comprando productos que ofrecen lograr dichos cambios y ser físicamente atractiva para el hombre.



R: Claro, la mujer ahí esta buena como mujer y para estar en la casa. (E5).

D: Es que en la publicidad también muestran que la mujer no sirve solo para ser bonita y llamar la atención de los hombres, sino que también sirve para las cosas de la casa, ella es la encargada de eso siempre. (GFMUV).

En los medios publicitarios la mujer no solo debe estar físicamente llamativa (perfecta) sino también debe ser capaz de cumplir con las tareas del hogar, pues según la publicidad esto corresponde a lo que debe ser mujer, logrando con esto un pensamiento colectivo de que la mujer es un objeto sexual y ambiguamente solo puede realizar tareas relacionadas con el aseo del hogar y la satisfacción de los deseos masculinos.

(...) la realización de las tareas domésticas y familiares por parte de las mujeres; la realización personal y social a partir del canon de belleza, y la presencia de la imagen femenina como objeto de deseo y seducción del hombre. (García y Martínez, 2007:7).

Son algunas de las representaciones que se tienen como una estrategia de venta de la publicidad, dejando entrever que esto son solo características inherentes de la mujer, producto de las construcciones socio-culturales que se han legitimado en cuanto al ser mujer en el sistema patriarcal actual, en el que la publicidad se encarga de reproducir estos aspectos simbólicos, que de manera directa afectan la relación entre los géneros en la cotidianidad.

6.3 Los estereotipos en la publicidad

D: "Son estereotipos de género, siempre se ha visto que la mujer es de la casa y el hombre es del trabajo y la calle, por eso la publicidad en ese caso representa eso y eso es lo que nos quieren hacer ver con esa publicidad" (GFUV).

JFF: "En realidad en todos los productos es la mujer que sale en traje de baño, porque ese es el producto que siempre nos están vendiendo en las publicidades, siempre son mujeres casi desnudas, si sale una cerveza nueva sale una mujer casi desnuda, si sale una marca de ropa sale una mujer con un buzo casi desnuda, siempre es la misma publicidad, entonces lo que nos están vendiendo es la chica que sale allí". (GFSV).

Los estereotipos aparecen fuertemente en la publicidad, lo que a su vez fortalece a la publicidad misma y esto se encuentra relacionado con el reconocimiento y la asimilación a la hora de consumir, es por ello que se transmiten y se asimilan fácilmente por el colectivo, pues es un constructo fácilmente reconocido que no implica una mirada crítica y detenida, lo que resulta siendo una estrategia efectiva sin importar las consecuencias de lo que se muestra o mantiene. (Berganza y del Hoyo, 2006).

El proceso de asimilación y reconocimiento se facilita gracias a que los significados, construcciones, ideas y valores sobre el hombre y la mujer son el resultado de un proceso histórico, que permite que se arraiguen en el pensamiento de todo un colectivo, pues cada persona sabe qué es lo que la sociedad espera de su conducta, aquello que está mal visto y aquello que es aceptado, por medio de la publicidad se logra mantener ese orden ya establecido, lo que da como resultado una aceptación por parte de su público, pues la manera en que allí se representa el hombre y la mujer es algo que termina siendo parte de la cotidianidad de dichas personas, llegando a considerarse como una situación normal.

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y en muchos casos definen las necesidades y los deseos de las personas. (Peña y Fabretti, citados en García, Curto y Torelles, s.f:5).

La publicidad desarrolla un papel importante en la reproducción de la violencia simbólica, por medio de la representación “correcta e ideal” sobre el hombre y la mujer según lo prescripto a través de la historia; aunque la realidad existente es plural, se sigue dando mayor fuerza al modelo tradicional, además instituciones como la Iglesia, la Familia, la Escuela y en este caso la publicidad, refuerzan todo el tiempo dichas construcciones sociales.

La publicidad muestra un mundo ideal que logra convertir en objeto de deseo de toda persona, se convierte en un referente que le indica cómo debe actuar, pensar, hablar y lo que debe tener para ser aceptado socialmente y alcanzar el éxito, es decir, construye modos y estilos arquetípicos de vida ideal; la publicidad le hace creer al consumidor que lo que allí le venden, es lo que está necesitando para obtener una mejor calidad de vida, toda la información que recibe a diario influye en la manera de ver el mundo que lo rodea, asume que el producto que allí le muestran es necesario y por lo tanto debe adquirirlo. Con respecto a las personas que allí aparecen como imagen publicitaria éstas se convierten en un punto de referencia sobre el hombre o la mujer que el consumidor quiere llegar a ser o con quien quisiera relacionarse.

A: Seguir digámoslo con la misma mentalidad con ese mismo enfoque machista, que usted solo sirve para estar en la casa lavando platos y haga la comida mamita y no más, mejor dicho no estaríamos haciendo ningún cambio, repercute en lo mismo que ha estado repercutiendo todos estos años de vida, y todas las historias que conocemos, de que la mujer pues el papel de ella es ese, tener hijos, hacer aseo, hacer comida, responder por el hogar y no más, y el hombre trabajar y responder por el hogar, (E6).

Generalmente la publicidad se encarga de reproducir estereotipos de género que corresponden a los parámetros que ha establecido una sociedad en particular sobre la forma de pensar, sentir, hablar y actuar que debe tener todo hombre o mujer de acuerdo a su sexo, las cuales son transmitidas de una generación a otra y con el pasar del tiempo son naturalizados y no son tenidos en cuenta como construcciones sociales sino como verdades absolutas, como algo normal y natural de todo ser humano, dificultando el proceso de reflexión y de deconstrucción de dichas ideas, por lo tanto los estereotipos permiten la naturalización de los modelos de feminidad y masculinidad hegemónicos,

biologizando la identidad que social y culturalmente se ha asignado a hombre y mujeres. (Bonder, citado en Amurrio, Larrinaga, Usategui, del Valle, 2012).

(...) los estereotipos crean prescripciones de las identidades, por ejemplo en el caso de las mujeres. La sociedad espera que tengan cierto tipo de conductas y evalúa su comportamiento como madres y como amas de casa. Asimismo sucede con los hombres, de quienes, se sostiene la idea, deben ser los proveedores del sustento del hogar. (Cook, 2010 citado en Hincapié; Molina; Ramírez y Vargas, s.f:18).

En la publicidad la mujer suele aparecer desempeñando dos funciones: como una mujer ama de casa, madre y esposa o como un objeto de deseo (sexual y sexualizado) a través del cual se busca atraer a los hombres. En cuanto a éste, es representado como el encargado del sustento de su hogar, alguien valiente esforzado y fuerte, vigoroso y vital; atributos todos asociados a la virilidad de su condición masculina.

De tal modo que la sociedad misma establece un orden social y espera que toda persona contribuya a conservar ese orden, obedeciendo y transmitiendo a otras generaciones el conocimiento que adquirió. Esas prescripciones son totalmente transversales a cualquier esfera de la vida, se encuentran tan arraigadas en la mente de las personas que actúan sin tener plena conciencia y sin hacer un ejercicio de reflexión que les permita comprender las razones por las cuales actúan como lo vienen haciendo, es allí donde la publicidad viene y se convierte en un instrumento a través del cual se transmite de manera efectiva la información relacionada con las construcciones de género.

R: Porque así fueron creados, la mujer siempre ha tenido el primer papel del hogar, cuidar, alimentar, limpiar; mientras que ella tenía cuatro oficios para hacer el hombre sólo tenía uno que era ingresar y eso siempre se mantuvo así. (E5).

En el caso del modelo de feminidad estipulado se encuentra que:

“La mujer ha sido reconocida en el rol de ser una sumisa ama de casa, es calificada por lo bien o mal que desempeñe ese trabajo; en otro caso, es vista como objeto sexual y su tarea se convierte en dar placer. El papel del hombre se ha sostenido en el jefe del hogar por ser quien aporta el capital económico.” (Hincapié, Molina, Ramírez y Vargas, s, f: 19).

Se encuentra básicamente dos tipos de mujeres aquella que es respetada, valorada y considerada como un ejemplo a seguir cuyo lugar se encuentra en el espacio privado, donde desempeña las labores de cuidado del hogar y su familia; la otra versión de mujer es identificada como alguien liberal, seductora, sensual y rebelde, la cual se ubica en el espacio público.

Por su parte el hombre es jefe de hogar, quien se encarga de dar órdenes y ser la cabeza de la familia y a la vez tiene dominio en el espacio público.

La representación que hace la publicidad de la mujer, ya sea como ama de casa, madre y esposa o como mujer seductora, sensual y atrevida, está indicando -en ambos casos- que la mujer se encuentra al servicio y subordinación del hombre, pues estando en el espacio privado debe cuidar su comportamiento negándose a derechos y libertades que le han sido otorgados al género masculino, allí debe ser sensible, debe ser muy recatada en su sexualidad, debe tener capacidad de perdón, entrega y sacrificio exclusivamente con los suyos, experimentando emociones negativas en sus relaciones con otras mujeres. La sexualización de las mujeres (sus cuerpos, sus vestuarios y sus comportamientos) es aceptada mayormente sin la consideración de ellas mismas, pero se sanciona cuando la mujer es consciente, lo aprueba, lo acepta y lo asume.

Por otra parte, existe la idea vendida a través de la publicidad de una mujer capaz y en la obligación de responder a la responsabilidad social del hogar, es decir, de poder cuidar a sus hijos y, desde luego, a su esposo –marido- compañero o cónyuge como fin máximo aceptado.

Esta idea de mujer representa una gran dificultad y desventaja para ella, pues es poca la colaboración y apoyo con el que puede contar por parte del género femenino debido a esa rivalidad, crítica y comparación constante, lo cual facilita su subordinación y sometimiento al género femenino. (Amurrio, Larrinaga, Usategui, del Valle, 2012).

R: Si un hombre me sale a ofrecer un producto de aseo digamos que sí, uno le entiende, bueno el aseo y me va a llegar, digamos la idea de esa publicidad y pero le da a entender digamos más rápido si lo promociona una mujer, a -que- si lo promociona un hombre, porque volvemos otra vez al mismo tema, es por la sociedad, definitivamente es la sociedad la que nos está llevando pues como a ver que la mujer es la que tiene que servir, la que tiene que servir para trabajar, para asear y para demás y muchas cosas caen sobre la mujer. (E6).

Al ubicarse en el espacio público como una mujer “libre” está sometiendo su cuerpo al servicio de los hombres, pues si sus atributos físicos cumplen con todas los parámetros de belleza establecidos tendrá preferencia, si no los cumple todo el tiempo, está esforzándose por encajar en dichos modelos para recibir la aceptación de los demás, pero al final de cuentas, busca seducir al hombre.

D: Lo que más me gusta de las imágenes son las nalgas, lo primero que uno ve ahí son esas nalgas, uno antes de mirar “Todo Masajes” mira es lo que atrae a la vista, por decir. Si yo pasara por la calle y viera solo el mensaje habría mucha posibilidad de que yo no lo leyera y que yo pasara y que para mí fuera pues como nada (GFUV).

Según Bourdieu (2000) muchas mujeres dicen haber roto con las normas y condiciones de la modestia, el pudor y la decencia, propias de la mujer del espacio privado, creyendo que al exhibir su cuerpo en el espacio público adquieren una ganancia o dan un paso adelante en su deseo de libertad e igualdad, dejando de lado que su cuerpo queda sometido al punto de vista del hombre, como se puede notar en la publicidad, donde los atributos físicos de la mujer quedan disponibles simbólicamente para honrar y satisfacer los deseos masculinos.

Junto con las representaciones tradicionales de la mujer, actualmente se ha pasado de verla solo como ama de casa a representarla como una mujer ideal que trabaja, es independiente, económicamente aporta a su hogar, pero además sigue atendiendo las tareas del hogar, de cuidado de sus hijos y demás familiares a su cargo. (García y Martínez, 2007).

Ésta nueva concepción de mujer de alguna forma es considerada como un avance en la igualdad de género, en el sentido que la mujer tiene la oportunidad de estudiar y adquirir un empleo que le permita tener mayores oportunidades y mejoras en su calidad de vida, sin ser señalada o cuestionada por su decisión de salir al espacio público y obtener una posición allí; sin embargo la mujer sigue atada al espacio privado pues debe atender las tareas del hogar y estar pendiente de sus hijos, esposo y demás familiares a su cargo.

La sociedad sigue ubicando a la mujer en una posición de inferioridad frente al hombre y ese acto de “libertad” conlleva mayor responsabilidad, demanda más sacrificio de tiempo, mayor esfuerzo físico y mental para rendir con cada tarea de su hogar y de su trabajo, pues ella es considerada la mujer ideal por el hecho de salir al espacio público sin desligarse de sus tareas tradicionales, pues dado el caso ella se dedicase solo a desenvolverse en el espacio público, “descuidando su hogar” es tildada de “mala mujer”, por lo tanto debe –obligatoriamente- buscar la manera de dar respuesta a las demandas que tiene tanto en lo privado como en lo público, dando preferencia a su rol como ama de casa para evitar críticas destructivas.

En el caso del hombre cuando este es representado realizando tareas del hogar, es admirado y reconocido por “ayudar” a la mujer con sus tareas, pues su papel es preocuparse por trabajar y sostener económicamente el hogar, al hombre le asignan atributos como libertad, poder, dominio, valentía y fuerza, todo lo que le permite ser superior a la mujer y “complementarla” en todo lo que a ella le falta.



B: cemento el conquistador, idealizan al hombre como si fuera lo mejor, el que manda, casi siempre ha sido así y más con el nombre indica que es el macho (GFUV).

Con respecto a la manera en que es representado el hombre en la publicidad se hace alusión a que la virilidad sostiene una relación con la violencia simbólica en tanto se plantea que:

(...) al igual que las tendencias a la sumisión, las que llevan a ejercer la dominación no son naturales y tienen que ser construidas mediante un proceso de socialización. Así, el hombre también se convierte en víctima de su propia representación y debe ser construido socialmente en la virilidad.” (Bourdieu, citado en Plaza, 2007:142).

La publicidad todo el tiempo está enviando el mensaje de un hombre fuerte, capaz, valiente, trabajador y proveedor, lo que implica que todo hombre debe demostrar a través de sus acciones que si es un hombre, para ser aceptado y reconocido como tal.

P: Yo creo que productos que representen poderío, por ejemplo la propaganda de Old Spice es para hombres-hombres, si usted no usa eso no es hombre según la publicidad, como Axe, si usted lo usa va a tener a todas las mujeres detrás de usted, entonces son publicidades donde el hombre tiene poder sobre las demás personas, y las mujeres son como más seductoras por ejemplo donde aparecen muy bonitas que atrae a los hombres mucho más sensuales, productos así de belleza. (E3).

Según el modelo hegemónico masculino, el hombre debe comportarse según unos estándares para adquirir mayor valor y prestigio en el espacio público lugar que socialmente le corresponde, procurando mantenerse alejado de actividades consideradas femeninas y dedicándose a actividades que claramente representan al género masculino, lo cual será reconocido y confirmado por otros hombres que son considerados auténticos por permanecer en dicho modelo tradicional, sin embargo se encuentran presos al tener que mostrarse siempre como aquel ser fuerte y superior. (Bourdieu, citado en Hincapié, Molina, Ramírez y Vargas, s,f).

Tanto hombres como mujeres son condicionados a asumir un comportamiento determinado que los moldea según un orden masculino, donde el hombre debe mostrar su virilidad y dominio sobre la mujer, quien para conservar su lugar, ser reconocida y ser valorada como “buena mujer” debe permanecer sumisa y sujeta al hombre.

(...) la publicidad actual presenta también un nuevo tipo de hombre. Un hombre que ha entrado en mundos que parecían exclusivos de la mujer: consume productos antes percibidos como exclusivamente femeninos (perfumería, cosmética, etc.), irrumpe en espacios que se representaban como ocupados sobre todo por la mujer (el hogar, el cuidado de los hijos) y asume roles que hace unas décadas no se le atribuían con tanta facilidad. (Rey, citado en Berganza y del Hoyo, 2006:163).

En la publicidad moderna se presenta una imagen nueva de las tipologías de lo que implica ser hombre, alejado de la masculinidad hegemónica, si bien se muestra a los hombres en roles, papeles, espacios que parecían exclusivos de las mujeres como en el hogar y principalmente en la cocina o con el uso de productos como perfumería y tratamientos de belleza, lo hace también asumiendo roles que son asignados generalmente a la mujer, a lo femenino como el cuidado de los hijos, algo que podía considerarse inaceptable en otros momentos históricos.

D: La publicidad a pesar de ser tan motivante la imagen de hombres y mujeres, siempre se trata de abarcar como un liderazgo mayor de la parte masculina, siempre se trata de mostrar y eso es como cultural también, a pesar de tantas oportunidades, tanta equidad de género, el país aún todavía se conserva muy machista, en donde muchas tareas se tienen preferiblemente para los empleos incluso hombres más que mujeres en algunos perfiles. (E4).

Sin embargo sigue siendo el hombre quien sigue ocupando una posición privilegiada, pues en el caso de desempeñar una tarea en la cocina, se muestra como un chef o especialista en el tema, las representaciones de ambos géneros en actividades diferentes

a los tradicionales no impiden el mantenimiento y reproducción de las construcciones sociales hegemónicas.

(...) en una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor, no puede ser aceptable preservar imágenes basadas en tópicos negativos acerca de las mujeres y los hombres que sirvan como elemento de perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres. (Berganza y del Hoyo, 2006: 162).

La igualdad entre géneros tiene un papel significativo en el imaginario social, por ello resulta nocivo la preservación de imágenes que promuevan y reproduzcan tópicos negativos sobre las mujeres, dando paso a su vez a la perpetuación de una sociedad androcentrista y patriarcal con expresiones explícitas e implícitas de dominación como manifestación del poder de los hombres sobre las mujeres.

La publicidad tiene un lugar preponderante en la perpetuación de valores, normas y conductas, como también es una herramienta que puede ser empleada para deconstruir lo anterior, pues es un medio de socialización que da a conocer formas de comportamiento directa o indirectamente enviando un mensaje a la sociedad sobre el modelo a seguir, por lo tanto es posible promover imagen no estereotipadas y proyectar imágenes que promuevan la igualdad de género y el respeto mutuo entre hombres y mujeres. (García, Curto y Torelles, s, f).

De allí su doble carácter estratégico en la construcción y consolidación de la dominación (o la liberación) simbólica: instituido, en tanto reproduce y perpetúa patrones simbólicos de conducta por medio de los mensajes (implícitos y explícitos) que reproduce; e instituyente, en su carácter proyectivo de la acción, como potencialidad.

6.4 Influencia de la publicidad en el comportamiento de hombres y mujeres

J: (...) las mujeres cada vez que más dietas, que más fajas, que más cosas para medio parecerse a ese mundo que nos muestra la publicidad, utilizan toda clase de productos sin saber si están bien por el INVIMA, solo porque muestran ahí una cosa ya quieren utilizarla (E8).

Ya se ha mostrado como las imágenes ofrecidas en la publicidad exterior tienen una fuerte relación con los ideales que se inculcan socialmente, llevando incluso, como lo

menciona el entrevistado a la utilización de productos para alcanzar unos estereotipos sin importar las consecuencias por no tomarse medidas responsables, debido a que de alguna manera el interés último es “ser como”, “parecerse a”, o estar como quien aparece en la publicidad.

Los estereotipos funcionan como un molde forzado que no se asimila como tal, algo que pretende unificar las diferencias, ahorrando los esfuerzos en distinguir la diversidad. Son reconocidos comúnmente, aceptados y asimilados, lo que les da una validación y reconocimiento como propio tomando una forma natural, como lo que es y debe ser, por ello no se cuestiona, sino que se acepta y se adquiere dentro de la cotidianidad, de ésta manera logra naturalizarse.

Un estereotipo tiene éxito en la sociedad cuando se convierte en algo natural, a lo que Bourdieu llama “etnocentrismo de clase” (citado en Gamarnik), que es la incorporación natural que tiene el estereotipo en la sociedad, cuando se vuelve parte de la vida cotidiana, cuando su uso no es notorio y mucho menos se cuestiona sobre los juicios de valor que se emiten a partir ellos. Y sobre todo cuando la credibilidad que se le da a un estereotipo, junto a su continuo uso, lo reafirman y reconocen como propio de un colectivo. (Hincapié, Molina, Ramírez y Vargas, s.f:18).

Dicha credibilidad es la que permite que se mantengan los márgenes que dicta la publicidad referente a cosas incluso privadas, entre ellas la corporalidad, de alguna manera haciendo de ella algo público, es decir, lo privado es influenciado por la opinión pública a través de la publicidad, haciendo que sea una manifestación de violencia simbólica porque domina diversos aspectos como los comportamientos con la intención de lograr lo que se muestra, lo que se enseña, lo que se vende como “bueno, bonito y aceptable”.

“La perpetuación de los estereotipos y roles de género, aunados a la dominación masculina y la sumisión femenina se refuerza en las actividades y las imágenes que circulan por la Internet (...)” (Serrano y Ruiz, 2013:130), en el caso específico de la presente investigación, no solo la publicidad emitida por los medios virtuales trascienden de la esfera pública a la privada involucrándose libremente en el desarrollo de la personalidad y de las acciones de la vida misma, sino la publicidad exterior a través de imágenes en el espacio público.

P: lo que los mismos hombres y mujeres han construido, por ejemplo las mujeres siempre quieren ser bonitas quieren ser seductoras para atraer a ese hombre que le gusta, llamar la atención, y un hombre siempre ha querido denotar fuerza, fortaleza para atraer a las mujeres o digamos liderar en ese sentido. (E3).



De acuerdo a lo anterior, se mantiene una búsqueda de lo que quieren los hombres y las mujeres, relacionado con los estereotipos que se asignan a los géneros en una relación hegemónica y complementaria en la relación hombre-mujer; los estereotipos funcionan como otro tipo de violencia y dominación simbólica, desconocida como tal debido a que no se percibe, se siente o se muestra latentemente como violencia debido a la naturalización de la misma, donde quienes la emiten pueden o no ser conscientes de ello y de igual manera quienes la reciben. (Hincapié, Molina, Ramírez y Vargas s.f.).

La cultura marca a los sexos con el género y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano. Para Bourdieu, la división del mundo basada en referencias a "las diferencias biológicas y sobre todo a las que se refieren a la división del trabajo de procreación y reproducción" actúa como la "mejor fundada de las ilusiones colectivas". Así, establecido como "conjunto objetivo de referencias", el género estructura "la percepción y la organización concreta y simbólica de toda la vida social". (Lamas, s.f:192).

Esta división del mundo está tan definida por géneros que el imaginario social reconoce ese "conjunto objetivo de referencias" de modo que hay un mundo para las mujeres y un mundo para los hombres.

R: Si, por ejemplo la publicidad de las amas de casa solamente las hacen las mujeres, ellas te van a decir a vos "acabe de ver un trapo para limpiar el piso que lo deja impecable", mientras que el hombre va a decir no, me voy a comprar una bicicleta porque es que vi a un man en ella y ese man subía la bicicleta todo terreno, subía las montañas una elegancia, y la que lo estaba vendiendo no era una mujer sino un hombre, entonces por lo general siempre va a haber el prototipo de que un hombre me va a vender Un producto para hombre y una mujer me va a vender producto para mujeres. (E5).

El papel de la publicidad es influenciar los comportamientos de los consumidores mostrando los límites que parecen infranqueables entre los géneros, llegando desde los roles establecidos y asumidos por mujeres y hombres; además de la imagen, los comportamientos o los productos que son aptos para cada uno según su género, por ejemplo en cuanto a los productos, existe la costumbre de ofrecer a las mujeres artículos superficiales más que funcionales⁵⁰, caso contrario a lo que se ofrece a los hombres, a excepción de los productos del hogar que cumplen una función, pero se ofertan principalmente a las mujeres por ser parte de la esfera privada.

F: Los accesorios buscan mucho vendérselos a las mujeres, porque ellas tienen muchos más elementos o prendas de vestir que los hombres, igualmente les importa más sentirse bien, o vestirse mejor a las mujeres que a los hombres, porque un hombre simplemente con que cumpla su vestuario es suficiente mientras que las mujeres a parte de sentirse bien con su vestuario se fijan en colores, en modas, en lo atractivas, en que les quede bien y si de pronto económicamente lo permite pues ya busquen marcas, mejorar la talla, mejorar la apariencia. (E4).

F: Si porque incluso hay muchos hombre que son independientes y que no tienen un hogar y que viven solos o que viven también con otra persona que no sean pareja ni nada o que vivan con otro hombre, comparten una vivienda y tienen que encargarse de las tareas y cuidados de una vivienda entonces puede tener también un buen impacto. (E4)

Cuando una mujer se encuentra en presencia de otras personas, su apariencia es “evaluada” teniendo en cuenta el modelo de feminidad que indica que su vestuario debe distinguirse por telas suaves, delicadas, colores pasteles, prendas que queden ceñidas al cuerpo permitiendo distinguir su figura, los escotes, los encajes, los aretes, el cabello largo, el maquillaje en su rostro y sus uñas, todo este tipo de aspectos son propios de la feminidad hegemónica entre otros, lo que conlleva a generar una carga social en la vida de la mayoría de las mujeres, pues ésta debe tratar de parecerse con la mayor exactitud posible al prototipo de belleza y es allí donde la publicidad juega un papel fundamental al ser un medio que se encarga de mantener y reproducir dicho modelo.

La dicotomía que se establece entre hombre y mujer en sí es un referente que le permite a las personas poder actuar con mayor confianza en la medida que van creciendo y enfrentando nuevas experiencias en su devenir diario, pues el conocimiento

⁵⁰ Artículos que generalmente cumplen con la función de adornar, tales como accesorios, perfumería, maquillaje, lencería, artículos del hogar como manteles, cortinas, edredones, vidriería, entre otros.

que requiere para aprender a comportarse de acuerdo a su sexo lo interioriza desde su niñez donde todo el tiempo lo están reforzando en su proceso de socialización, para el caso que plantean los entrevistados el hecho que un hombre realice tareas del hogar resulta ser un hecho novedoso y en la actualidad es considerado como algo admirable precisamente porque en últimas es una herramienta útil que le permite desenvolverse con mayor facilidad en el espacio privado, generalmente esto sucede cuando no se encuentra viviendo con una mujer ya sea su pareja, madre, hermana, tía, pues de ser así se espera que sean ellas quienes asuman estas labores.

“(…) las identidades de género, constituyen un objeto relevante de la influencia mediática, puesto que explícita o implícitamente, están presentes en todas las imágenes y en todos los mensajes mediáticos y, por ende, adquieren el carácter de instancias socializadoras centrales desde una óptica de las identidades de género, cuestión particularmente relevante, si cabe, en un escenario social en el cual la violencia contra las mujeres en vez de disminuir persiste o incluso parece aumentar. (Radl, 2011:158).

Esta socialización mediática resulta en ocasiones ambivalente puesto que en el caso de la imagen de la mujer en la publicidad adquiere diversos tipos de mujer dependiendo de los que se pretenda ofertar, por ello se puede reconocer la mujer ama de casa, abnegada y vinculada al mundo privado, hacendosa, madre y esposa; existe la profesional, ejecutiva, deportista, estudiante, glamurosa y por otra parte está la imagen de la mujer objeto que tiene su papel en la publicidad de accesorio en los productos que se ofrecen a los hombres, es decir, que es posible advertir una gama más amplia de estereotipos sobre la imagen de la mujer.

I: Porque todo depende de lo que nos quieran vender, ah que el lava loza siempre muestran a una mujer, cuando muestran mujeres en bikini primero buscan que las mujeres lo compren, segundo que el hombre se lo compre a la mujer. Por ejemplo Leonissa con la ropa interior sexy o algo así, ahí está; o digamos también cuando muestran por ejemplo las lociones que hombre ¡hombre! que Old Spice, buscan es que la mujer sea atraída por el hombre. Sucede lo mismo pero en sentido contrario, haciendo que sea la mujer la que quiera o busque que su hombre huela rico, todo depende de lo que la empresa como tal quiera buscar en su mercado, que quieren digamos que se vuelva una necesidad de primera mano. (GFUV).

Con lo anterior, es posible pensar como la publicidad como medio socializador ejerce poder en la sociedad, poder con el que se mantienen los roles desiguales entre hombres y mujeres, sometiendo a ideales imposibles de alcanzar, pero en una permanente búsqueda por ser lo aceptable, lo reconocido y lo propio de ser mujer (o ser hombre).

Es por ello que las mujeres tienen cada vez más cargas invisibles y naturalizadas relacionadas con los estereotipos y los roles impuestos socialmente que han conllevado a la conglomeración de funciones y tareas, aunado a la responsabilidad de mantenerse vigente, bella, esbelta a como dé lugar, para ser atractiva y deseable para los hombres, llevando incluso a la compra y uso de fajas, maquillajes, extensiones, cirugías estéticas, tratamientos que pueden atentar contra su salud y bienestar, tanto en términos físicos, como emocionales y mentales por el mantenimiento de un estado constante de imperfección y sentimiento de no estar completas, por no alcanzar las metas propuestas por otros, aunque sean montajes, ilusiones o se alejen de lo sano para sí mismas.

En el desarrollo de las entrevistas y los grupos focales se expusieron unas imágenes que hacen parte de la cotidianidad de los cartagüesños, las cuales evidencian el uso de la imagen femenina y la imagen masculina como dicotómicas, donde la mujer se cosifica para ser parte del producto, ser lo llamativo, incluso si lo que se vende no tiene que ver con el cuerpo o la imagen.



P: avisos, calcomanías, pendones, tarjetas, curioso yo lo veo como algo para empresa como algo que genera más publicidad, pero curioso que la imagen sea mujer. (E3).

En el argumento del entrevistado se evidencia una confusión y un cuestionamiento al usar la imagen de una mujer en un aviso para ofrecer servicios publicitarios para todo tipo de negocio, lo cual le otorga a los atributos físicos y a la mujer en sí misma la función de llamar la atención del público.

La publicidad exterior, como muestra de los medios de comunicación, mantiene significaciones, representaciones e imaginarios que adquieren forma en los comportamientos y en las elecciones de quienes ven y consumen las imágenes de manera involuntaria, dentro de lo común en el espacio público sin reconocer la incidencia que tiene en realidad en las decisiones y los pensamientos individuales y colectivos conllevando a la posterior toma de decisiones y formas de vida.

Al ser la publicidad exterior un medio de comunicación y estos al ser reconocidos como instituciones socializadoras, son reproductores de costumbres y tradiciones culturales que se mantienen en la sociedad bajo expresiones de violencia simbólica.

Ella está en todas partes, pero de manera especial se reproduce, invisible e inexorablemente, en los sistemas de enseñanza. Este problema no es exclusivamente académico, es ante todo político, ético y estético; la violencia simbólica se ejerce en el Estado, se encarna a la vez en la objetividad bajo formas de estructuras y de mecanismos específicos. Hay una gama muy amplia de aspectos o de formas como se puede ejercer tal violencia simbólica y cada campo es un lugar de su ejercicio. (Peña, 2009:63).

Los sistemas culturales mantienen y reproducen las prácticas sociales constituyéndose en el fundamento de una teoría del poder que reproduce la dominación. El poder se manifiesta como una relación de fuerzas simbólicas en constante enfrentamiento el cual es efectivo, por ello:

Todo poder de violencia simbólica, o sea, todo poder que logra imponer significados e imponerlas como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza. (Bourdieu y Passeron, citados en Peña, 2009:65)

Éste poder no se muestra latente, ni muestra su intencionalidad de dominación en la realidad social.

La violencia directa es identificada inmediatamente, quien o como se ejerce, caso contrario con la violencia simbólica que emerge de manera imperceptible por la naturalización y por su pertenencia a la estructura social, estando presente en las formas sociales y estructurales como las hegemonías de poder, manteniendo las legitimaciones, represiones culturales y las diferentes representaciones simbólicas. Esta última, la violencia simbólica actúa de manera sutil y permanente bajo las formas de ejercicio de

poder otorgado y asumido por dominantes y dominados, en este caso específico en la relación en torno a los géneros.

La publicidad exterior fortalece el proceso de asimilación de los contenidos que se suponen necesarios en el proceso de socialización en cuanto a lo propio de las formas de ser hombre o ser mujer, por lo cual es necesario el análisis de la publicidad exterior que consumimos que en algunos casos pasa desapercibida y que influye en las formas de pensar y actuar, por lo cual “Tenemos que tener conciencia de los mensajes condicionantes que se nos transmiten cada día, y que nos marcan en la formación de nuestra identidad de género” (De Andrés citado en García, Curto y Torrelles, s.f:9).

Si bien la violencia simbólica se ejerce sobre cualquier persona, hay un predominio sobre la ejercida sobre la mujer, en el caso de la publicidad, esta no solo cosifica el cuerpo de la mujer que se muestra en la publicidad exterior y la hipersexualiza para lograr los objetivos, sino que induce a las transformaciones corporales en los cuerpos de quienes consumen este tipo de publicidad para encajar con las exigencias de la aceptación masculina. Para Bourdieu (2000) éste poder logra imponer significados legítimos sin poner en evidencia las relaciones de poder en las que se basa.

Si bien se presentan cambios gracias a los movimientos que luchan por la equiparación de géneros, como lo son las medidas legales, no existe una igualdad total ni real entre los hombres y las mujeres, no se reconoce la responsabilidad de los medios de comunicación con la realidad social existente. En este caso específico de la publicidad exterior en el municipio de Cartago se mantiene la desigualdad con el manejo que se le da a la imagen de la mujer como ama de casa abnegada, con la imagen de mujer fatal, seductora y objeto sexual frente a la imagen creativa, trabajadora, luchadora, emprendedora con la que se muestran a los hombres.

Con relación a la violencia simbólica ejercida hacia las mujeres en la publicidad exterior se requiere asumir comportamientos y actitudes diferentes que no vulneren a las mujeres yendo más allá de leyes en el papel, que si bien existen no trascienden el imaginario ni modifican los estereotipos en la misma medida en la que se crean y se mantienen.

*SI SE RIE ES PORQUE
LE GUSTÓ*



7. CONCLUSIONES

En la presente investigación se encontró que el elemento socio-cultural juega un papel fundamental en la forma de percibir las diferentes manifestaciones de violencia simbólica dadas en el espacio público, de manera que se reconoce la práctica como un hecho natural que no tiene mayores implicaciones visibles en la cotidianidad de hombres y mujeres y en la interrelación que se establece parcialmente entre ellos en los escenarios de uso público, especialmente la calle y los parques de la ciudad.

La violencia directa permite a diferencia de la violencia simbólica, la identificación de quien la ejerce y el reconocimiento de una acción violenta; la violencia estructural está presente en las formas sociales y estructurales de desigualdades a través de la explotación y la marginación; la violencia cultural permanece por espacios de tiempo prolongados bajo el manto cultural incluyendo las legitimaciones, las represiones culturales, las sanciones sociales y las representaciones simbólicas. La violencia simbólica opera imponiendo significados legítimos de manera implícita, constante y con la complicidad consciente o inconsciente de todos, dándole así la fuerza necesaria para mantener las relaciones de poder desiguales.

Bourdieu (2000), habla de la dominación como un fenómeno que se naturaliza a través del tiempo y que se reproduce de generación en generación a través de los hábitos sexuados, los cuales se vinculan desde una visión biológica del sexo masculino y femenino mediante los discursos de las instituciones legitimadas por la sociedad como lo son la familia, el Estado, la iglesia y la escuela por medio de los procesos de socialización.

Dentro de este contexto los discursos, el lenguaje y la comunicación permiten el entramado de las relaciones de poder y las posibilidades de las dominaciones, dando pie a lo simbólico como elemento que valida y mantiene la eficiencia del poder efectivo, esto teniendo en cuenta a los agentes sociales, sus capitales y sus posiciones sociales que son lo que permiten la imposición del mundo social acorde a sus beneficios.

Las disposiciones dadas a cada persona por el simple hecho de ser mujer o ser hombre, -biológicamente hablando- impone una hegemonía del hombre sobre la mujer, donde no son las mujeres quienes reciben la violencia simbólica de manera exclusiva, es decir, que deben mantenerse las relaciones de dominación según el papel asignado: de dominado y dominante, rechazando así todo lo que esté por fuera de la masculinidad hegemónica, es decir, dejando de lado las nuevas formas de ser mujer y ser hombre, principalmente en el espacio público.

Los piropos callejeros, el uso del espacio público diferenciado por género y la representación de género en la publicidad exterior son unas de las expresiones que forman parte de la violencia estructural, simbólica y de género donde se camuflan discriminaciones, desigualdades, hegemonías de género y jerarquías de poder en las relaciones sociales, permitiendo reconocer los efectos nocivos y la presencia real en la cultura y en el contexto local manteniendo la legitimación desde las prácticas cotidianas de los dominados y los dominantes.

Esta dominación simbólica se integra en la cotidianidad a través de diversas manifestaciones de violencia simbólica, en un primer punto se aborda el piropo callejero como una acción que cuenta con una aceptación “positiva” que busca “halagar” a la mujer, independientemente de lo que implica la práctica misma, permitiendo la perpetuación del orden masculino establecido, gracias al protagonismo de quien emite el piropo callejero desde una posición dominante, es decir el hombre.

El piropo callejero es una práctica establecida socialmente tanto por hombres como por mujeres en la sociedad occidental, la cual se ha constituido en el deber ser del hombre como un método que emplean –aparentemente- para llamar la atención de una mujer. Al ser una práctica tan arraigada en ésta cultura tanto hombres como mujeres de alguna forma comparten los significados superficiales que se han construido alrededor del piropo callejero como una práctica inofensiva donde al parecer, el interés principal sería la conquista, dejando de lado el reconocimiento de la violencia que tiene en sí misma y al establecerse una interacción por medio de esta práctica tanto el emisor como el receptor comprenden el mensaje que se está emitiendo y asumen los roles que se suponen deben representarse como parte de la cultura y las tradiciones.

El piropo callejero al ser un *habitus*, por su implicación cultural, naturaliza la práctica en el campo de las relaciones sociales en el espacio público donde se puede o no ser consciente de la violencia que se pueda ejercer o se le ejerza, permitiendo la reproducción del orden social que expone una relación de dominación atribuida a los roles establecidos con relación al género, dado a través de procesos comunicativos (Bourdieu, 2000), expresando así la lógica de la construcción y reproducción de las relaciones sociales que se encuentran socialmente instituidas, el machismo, el sexismo y los piropos callejeros, entre otros, son algunas de las acciones claras del sistema patriarcal funcionando bajo la lógica de la estructura social predominante.

Si bien está presente en todas partes, se reproduce infaliblemente en los sistemas de enseñanza que son académicos, políticos, éticos y estéticos mediante mecanismos facilitadores disfrazados de una objetividad estructural que legitiman lo que está dado, gestando y constituyendo el mantenimiento del poder, las desigualdades y la dominación donde la intención misma no se revela, por el contrario se oculta.

Hay una clara diferencia en el uso del piropo callejero por parte del hombre y de la mujer, el hombre es quien hace mayor uso de éste y es algo que pocos cuestionan, en algunos casos ni si quiera la mujer quien es objeto de comentarios sueltos en la calle a través de la práctica misma, siendo tal la naturalización de este fenómeno que la mujer no necesita indagar sobre la intención que hay detrás de un piropo callejero, pues comparte los significados que se le han atribuido al uso del piropo callejero en la cotidianidad especialmente en el espacio público, aunque implique para ella una posición de dominación.

D: En que por la naturaleza del hombre tiene más acercamiento hacia la conquista, hacia la variedad de mujer, entendiéndose más como un macho, más como por esa identidad de género, el hombre es el que busca la mujer por un deseo así sea nada más visual, una complacencia ante su ego. (GFCD A).

F: Pues yo digo que es más común porque desde que nosotros estamos niños nos enseñan en la casa que el hombre es el macho y es el que debe conquistar, entonces siempre, mientras la mujer no, usted no le puede decir eso a ese hombre usted porque usted es una mujer tiene que es muy tranquila, que los que hablan eso son los hombres, los machos. (GF2).

Los entrevistados reconocen que existe un limitante al momento de emitir un piropo callejero a una mujer que se encuentra acompañada de otros hombres, ésta restricción es básicamente el respeto que se debe a la figura masculina como tal, donde es el hombre

quien merece y posee los atributos para no ser ofendido por ellos por el hecho de representar una figura de poder, dejando en un segundo plano a la mujer, al contenido del piropo callejero, al lenguaje explícito, a los sentimientos de quien lo escucha.

La función ideológicamente inscrita de los roles con relación al género en su dimensión simbólica actúa de manera negativa desde la educación en las edades iniciales gracias a las dinámicas que se establecen en los procesos de socialización donde la mujer es vista como un ser indefenso, tierno y bonito, caso contrario al hombre quien es el protector, el fuerte, el valiente, el viril, es decir, existe una caracterización en la identidad humana desde el momento de la conciencia de sí mismo, especialmente como un ser sexuado, incluso desde la primera ecografía realizada, siendo este punto un detonante de las atribuciones de cada género a través de las diversas instituciones que impiden incluso los procesos de cambio trasgresores con relación a la violencia simbólica mediante la transformación de valores, actitudes y significados sobre lo normativo, lo establecido y “lo propio”.

Con relación a las opiniones acerca del uso del espacio público diferenciado por género se encuentra una asimilación sobre lo que se supone es propio de hombres y mujeres en el espacio público, donde por parte de los entrevistados, e incluso de los medios de comunicación como lo exponen en La Pulla⁵¹, sobre lo que es adecuado e inadecuado para las mujeres en el espacio público y sus implicaciones por romper las “reglas”.

Con base en lo anterior se presenta un tipo de delimitación de tiempo y espacio con relación al género y se determina lo que es aceptable o seguro para las mujeres como los horarios para estar en la calle, los espacios que pueden visitar y las calles que pueden transitar sin ser mal vistas, y en el caso que una mujer sea víctima de algún tipo de violencia en un espacio público, estas prescripciones anteriores son utilizadas como argumento para explicar, justificar y culpabilizar a la mujer por sus “acciones indebidas” e “incitar a ser violentada”, incluso algunos agentes e instituciones participan en el sostenimiento de esta lógica con el arraigo religioso y cultural permitiendo la justificación sin refutar la relación dominado-dominante propia de la violencia machista.

⁵¹ Para mayor información consultar en Youtube, Acosan a La Pulla y a Catalina Ruiz-Navarro.

Específicamente son los hombres quienes como colectivo gozan de unos privilegios que les hace mantener y defender ese orden patriarcal, en éste sentido deben asumir los comportamientos correspondientes a esa lógica, pero incluso quienes no opten por tomar dichas acciones y privilegios son "mal vistos por la sociedad debido a su falta de hombría".

Dichas representaciones no sólo se han impuesto a través de la violencia física, ni se ha forzado explícitamente a las personas a adoptar ciertos comportamientos sino que poco a poco se han insertado en la sociedad actual abarcando todas las esferas de la vida cotidiana, trayendo consigo una legitimación consciente o inconsciente y un difícil reconocimiento por parte de las personas e instituciones en que ciertas formas de pensar acerca del otro, sus actitudes y comportamientos pueden llegar a ser actos violentos que atenten en contra de la integridad de un sujeto.

Dichos esquemas de pensamiento se exteriorizan cuando los agentes se relacionan entre si dentro de un determinado campo social, en este caso el hombre posee un capital simbólico que le permite ocupar una posición de superioridad con relación a la mujer en cualquier tipo de campo que lleguen a relacionarse, pues dicho poder simbólico es transversal a cualquier esfera de la vida de ambos por ende la posición de inferioridad de la mujer ya está definida.

Otra configuración de violencia simbólica es el refuerzo de los roles femeninos y masculinos a través de la publicidad exterior visual donde es posible encontrar productos con línea femenina y masculina, en los que se muestran que la mujer necesita ayudas tecnológicas avanzadas para realizar acciones en las que los hombres son aparentemente más capaces; comerciales que recrean la familia patriarcal con el hombre como proveedor económico que se divierte y se desenvuelve en el espacio público, mientras que la mujer espera feliz la llegada de su esposo para atenderlo sintiéndose plena en su papel de madre y esposa abnegada, estableciendo así maneras deseables de comportarse, rechazando y condenando las trasgresiones.

La publicidad exterior visual tiene una carga de significación y contenido, si bien para Watzlawick (1991) "todo comunica", estos mensajes tienen la fuerza para mantener el orden establecido socialmente, teniendo la capacidad de conservar en el imaginario una visión "adecuada" sobre las cosas y la forma de actuar y relacionarse, es decir, la

publicidad tiene el poder de transmitir lo que es aceptado y legitimado socialmente por la capacidad mediática de la difusión permitiendo la construcción social de la realidad gracias a la capacidad de crear significados, a lo que hacían referencia Berger y Luckmann (1989).

Para Berger citado en Gili (2001) la publicidad reemplaza la posibilidad de decidir individualmente sobre aspectos cotidianos que van desde la alimentación misma, hasta la manera de vestirse, las tendencias en aromas, medios de transporte, entre otros, es decir, suplanta la elección política significativa enmascarando aspectos totalizantes, antidemocráticos, desiguales e inequitativos de la sociedad.

Si bien la publicidad exterior visual y los medios de comunicación en sí tienen el poder para generar cambios positivos que permitan transformaciones sociales, se potencia la desigualdad, la discriminación, el consumismo y la falsa idea de la perfección, especialmente esta última vendida a las mujeres o el mantenimiento de la imagen sexista sobre los roles de género que van desde los primeros años de vida a través de los productos que se venden para las niñas y para los niños desde la publicidad misma e inclusive la imagen cosificada en la que el objeto de la publicidad exterior visual sea el hombre, es en este caso donde la mujer pierde su humanidad y se ritualiza en objeto que acompaña los demás deseos antropocéntricos.

La violencia simbólica es clara en este caso, en el sentido que mantiene la idea de la inferioridad de la mujer con relación al hombre, de la subordinación y del objetivo de ser una cara bonita y una buena madre y ama de casa, es decir, el mantenimiento desde la publicidad de imágenes estereotipadas que llegan a hombres y mujeres en el espacio público. Con estas y otras pautas de comportamiento tradicionales se reafirma de forma consciente e inconsciente los valores de cada sociedad, permitiendo fortalecer lo que se pretende desde el sistema dominante, sin valorar la capacidad de la transmisión de imágenes diferentes a las establecidas sin discriminar o castigar.

Puede ejercerse sobre cualquier persona, ya sea hombre, mujer, niño, niña, en la que existe una marcada línea del ejercicio de éste tipo de violencia simbólica hacia la mujer, la cual llega incluso a cosificarla, a someterla a ciertos escenarios, roles y comportamientos que pueden llevar a las transformaciones corporales por la búsqueda incesante de ideales

inalcanzables para lograr la adaptación al entorno y a las exigencias desde la mirada patriarcal dominante.

Para identificar las percepciones que los hombres tienen acerca del uso del espacio público diferenciado por género y la representación de los géneros en la publicidad exterior visual, el nivel de escolaridad, el nivel socioeconómico y la edad de los entrevistados, no marcaron una diferencia relevante en los hallazgos posteriores al trabajo de campo.

Sin embargo, se evidenció una diferencia en la forma del piropo callejero con relación al grado de escolaridad, planteado principalmente por aquellos con un nivel superior donde se considera que la educación formal y el nivel socioeconómico más alto pueden influenciar “positivamente” en el contenido del piropo callejero justificando en sí la práctica misma, es decir, que se aceptan ciertos “mensajes buenos”, pero se desconoce el significado mismo de la acción como una práctica que se entromete en la cotidianidad, los pensamientos y el espacio personal de la mujer, representando en sí misma una manifestación de violencia simbólica, es decir, desde una posición social superior, un capital cultural más amplio, se sanciona el lenguaje grotesco, mas no la práctica misma y sus implicaciones.

Las interpretaciones que hacen los sujetos sobre ciertas prácticas cotidianas pueden verse influenciadas por las experiencias de acciones aparentemente no violentas dirigidas al mantenimiento del poder desde el espacio público que cada uno ha tenido en las interacciones (piropos callejeros, uso del espacio público diferenciado por género y las representaciones de género en la publicidad exterior) en el que se legitima el lugar del hombre y la mujer de manera totalizante de acuerdo a los significados de la realidad social en la que están inmersos donde se atañen supuestas competencias y debilidades relacionadas con el género.

La construcción de género desde la visión patriarcal se ha ido modificando, gracias a los movimientos sociales que se han instaurado con el fin de exigir la equiparación, donde se busca el reconocimiento de las posibilidades de salir de la opresión social en la que se encontraba y se encuentra la mujer, buscando así evitar los juicios de valor por acciones

que estas realicen y que al llevarse a cabo por un hombre no son cuestionadas o sancionadas, por el contrario se naturalizan y se aceptan como propias.

Develar esta lógica patriarcal que permite las manifestaciones de violencia simbólica a través de elementos simbólicos teniendo en cuenta las interacciones es fundamental, pues permite el reconocimiento de las acciones típicas presentes en el espacio público y la negación de las mismas como algo natural en la dinámica cotidiana.

Es así como de alguna manera se está violentando el derecho a la integridad personal de las mujeres sin distinción en edad, etnia, clase social, entre otros; y allí el Trabajo Social tiene un papel activo, el cual se interesa por las consecuencias negativas que puede traer tanto el piropo callejero, el uso del espacio público diferenciado por género y las representaciones de género en la publicidad exterior visual específicamente, como expresiones que atentan contra el bienestar y contra las personas en su aspecto físico, psicológico, emocional y social apuntando al mejoramiento de la calidad de vida de hombres y mujeres con las posibilidades de desenvolverse en diferentes espacios de la misma manera.

El Trabajo Social se interesa, entre otras situaciones, por las consecuencias negativas que pueden traer las diversas manifestaciones de violencia ejercida hacia la mujer, como las formas de “violencia invisible” que pueden llegar a afectar el bienestar de las mujeres en todas sus dimensiones, tanto física, social, emocional y psicológica; expresiones que incluso pueden desencadenar otros tipos de violencias más directas como la sexual o incluso la física donde las secuelas, a diferencia de los efectos en la violencia simbólica, si son rechazadas y sancionadas social y legalmente.

Por ello es importante conocer las dinámicas e identificar el establecimiento de los comportamientos sociales en el contexto local de determinada manera entre hombres y mujeres; siendo el Trabajo Social una profesión que interviene en las relaciones sociales implica desde allí tener una visión más amplia del fenómeno abordado, desde la que se permita entender los cambios y las transformaciones sociales, además de las prácticas vigentes y la construcción de los roles actuales con relación a los anteriores.

8. BIBLIOGRAFIA

- ❖ Achugar, M. (2001). *PIROPOS AS METAPHORS FOR GENDER ROLES IN SPANISH SPEAKING CULTURES*. Asociación Pragmática Internacional.
- ❖ Acosta, L. (2013). *Violencia simbólica: una estimación crítico-feminista del pensamiento de Pierre Bourdieu*. Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad de la Laguna.
- ❖ Adams, T. y E, Blake. (productores) y Blake, E. (Director). (1979). *10, la mujer perfecta*. Orion Pictures. Warner Bros. Estados Unidos.
- ❖ Alcaldía de Cartago. (2017). Código: MAAD.400.47.1. Número de respuesta Cacci 20527. Cartago, Valle. Colombia.
- ❖ Alcaldía Mayor de Bogotá. (2007). *Manual de publicidad exterior visual para el distrito capital*. Secretaría distrital de ambiente. Bogotá.
- ❖ Amurrio, M; Larrinaga, A; Usategui, E. y. A. Del Valle. (2012). *Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes*. XVII Congreso de Estudios Vascos. Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Departamento de Sociología.
- ❖ Araujo, J. y D. Galvis. (2014). *AFROS EN UN CONTEXTO URBANO: CONSTRUYENDO IDENTIDAD Y CULTURA*. Universidad del Valle. Facultad de humanidades. Escuela de Trabajo Social y Desarrollo Humano. Cartago.
- ❖ Araya, D. y B. Ramírez, (s,f). *Violencia hacia la mujer en el Espacio Público*. Tesis para optar al título de Trabajador Social. Tesis para optar al Grado de Licenciatura en Trabajo Social. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Chile.
- ❖ Arias, K. (2016). *El acoso callejero y sus implicaciones expresadas a través de la dominación masculina y la violencia simbólica en las mujeres del cantón de Grecia durante el año 2015*. Universidad de Costa Rica, sede Occidente. San Ramón, Alajuela.

- ❖ Arriaga, M; Cruzado, A. y A. Ortiz. (2008). *FEMINISMOS E INTERCULTURALIDAD*. Quinto Congreso internacional de la asociación universitaria de estudios de las mujeres. Editores ArCiBel. Madrid.
- ❖ Atencio, A. (2014). *LOS PIROPOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS*. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de lingüística. Bogotá.
- ❖ Benalcázar, M. (2012). *Piropos callejeros: disputas y negociaciones*. Tesis para obtener el título de maestría en ciencias sociales con mención en género y desarrollo. Ecuador. Facultad latinoamericana de ciencias sociales - programa de estudios de género y de la cultura.
- ❖ Berganza, M. y M. del Hoyo. (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. España.
- ❖ Berger, P. y T. Luckmann. (2003). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu editores. Buenos Aires. Argentina.
- ❖ Blanco, E. (2005). *VIOLENCIA DE GÉNERO Y PUBLICIDAD SEXISTA*. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Núm.091. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador.
- ❖ Boada, L. (2016). Recuperado el 27 de mayo del 2016, 10:27 am. En: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160516_colombia_rosa_elvira_cely_victimia_violacion_empalamiento_asesinato_crimen_culpable_lv.
- ❖ Bolaño, J.; Díaz, S.; Freite, L.; Polo, L.; Ramos, D.; Rueda, A.; Tobón, J.; Torres, D. y H, Velásquez. (2010). *EN LA NUEVA GRANADA, ¿CÓMO PIROPEABAN LOS HOMBRES A LAS MUJERES PARA CONQUISTARLAS?* IED Escuela Normal Superior María Auxiliadora Santa Marta D.T.C.H. Construyendo respuestas. Educación básica y media.
- ❖ Botero, L. (2006). *TEORÍA DE PÚBLICOS*. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación. Editorial Sello. Universidad de Medellín.

Colombia. Recuperado el 12 de julio del 2015. En:
<http://books.google.com.co/books?id=f80nQlahOAsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

- ❖ Bourdieu, P. (1993). *EL SENTIDO PRÁCTICO*. Cap. 3. Estructuras, habitus, prácticas. Editorial Taurus. Madrid, España.
- ❖ Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Traducción de Joaquín Jordá. Editorial Anagrama S.A. Barcelona.
- ❖ Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Editores siglo veintiuno. Primera edición. Argentina.
- ❖ Calle, G. (s.f). *Masculinidades No Violentas, una propuesta política de ruptura de las Masculinidades Hegemónicas*. Cali, Colombia.
- ❖ Campaña del Secretario General de las Naciones Unidas. (s,f). *Agenda conjunta de ONU Argentina en el marco de la Campaña "ÚNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres" durante los 16 días de activismo contrala violencia de género (25 noviembre – 10 diciembre)*. Naciones Unidas Argentina.
- ❖ Canales, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Introducción a los oficios. Ediciones Lom. Primera edición. Santiago de Chile.
- ❖ Carvajal, S. (2014). *El piropo callejero: acción política y ciudadana*. Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador. Quito.
- ❖ Castellano, R. (s.f). EL SUJETO DE LA MODERNIDAD TARDÍA.
- ❖ Centro de Derechos de Mujeres. (2011). *Violencia contras las mujeres y misoginia: una relación indisoluble*. Un estudio sobre la misoginia en los espacios físicos públicos. Impresiones Caracol. Honduras.
- ❖ Ciudad región. (2015). Conformado el Concejo Municipal de Cartago, Norte del Valle. Recuperado el 31 de octubre del 2016. En:
http://www.ciudadregion.com/politica/conformado-concejo-municipal-cartago-norte-del-valle_1445916909.

- ❖ CNN, (2016). *En un pueblo de Colombia prohibieron los piropos*. Recuperado el 15 de enero de 2017. En: <http://cnnespanol.cnn.com/2016/11/28/no-mas-al-acoso-callejero-contras-las-mujeres-en-un-pueblo-de-colombia-prohibieron-los-piropos/>.
- ❖ Colombiana de Salud S.A. (2016). *PROTOCOLO DE ATENCIÓN VÍCTIMAS DE VIOLENCIA SEXUAL*. Colombia.
- ❖ Corbetta, P. (2007). *METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL*. Editorial Mc-Graw- Hill. Madrid, España.
- ❖ Correa, N. y J, Mancera. (2009). *LA PRÁCTICA DEL PIROPO EN LOS TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCIÓN QUE LABORAN EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. Pontifica Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Departamento de Lenguas. Bogotá D.C.
- ❖ DANE. (2005). Departamento Administrativo Nacional de Estadística. *BOLETÍN Censo General Perfil Cartago Valle del Cauca*. Recuperado el 18 de febrero de 2017. En: <file:///D:/Users/Caro/Downloads/76147T7T000.pdf>.
- ❖ DANE. (2014). Departamento Administrativo Nacional de Estadística. *Indicadores de eficiencia Educación Formal*. Recuperado el 13 de abril de 2017. En: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/educacion/poblacion-escolarizada/educacion-formal>.
- ❖ DANE. (2015a). Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Recuperado el 10 de octubre del 2015. En: <http://www.dane.gov.co/>.
- ❖ DANE. (2015b). Departamento Administrativo Nacional de Estadística. *Indicadores de eficiencia Educación Formal*. Recuperado el 13 de abril de 2017. En: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/educacion/poblacion-escolarizada/educacion-formal>.
- ❖ Delgado, Y. (2008) *EL SUJETO: LOS ESPACIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS DESDE EL GÉNERO*. Revista estudios culturales. Vol. 1. N°2. Valencia-España. Recuperado el 12 de julio del 2015. En: <http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja>

&uact=8&ved=0CCsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3987106.pdf&ei=kkOTU6G0HuzisASC2gl&usg=AFQjCNE_IUhxjh-C2-1FX_85HJNs1qR3Xw.

- ❖ Djukich de Nery, D. (2004). *El discurso romántico en la calle: el piropo venezolano*. Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas, Facultad Experimental de Ciencias. Universidad del Zulia. Revista Topos & Tropos N° 2. Maracaibo, Venezuela.
- ❖ El Diario. (2015). Desalambre. Derechos humanos en el diario.es. *Diez datos sobre la violencia contra la mujer en el mundo*. Recuperado el 14 de marzo de 2017. En: http://www.eldiario.es/desalambre/datos-violencia-mujer-mundo_0_455655267.html.
- ❖ El Diario. (2017). *Dos muertos por un piropo en El Recreo*. Recuperado el 03 de febrero de 2017. En: <http://www.eldiario.com.co/seccion/JUDICIAL/dos-muertos-por-un-piropo-en-el-recreo1701.html>.
- ❖ El Espectador. (2014). *Acoso sexual en el trabajo es muy común, revela encuesta de Mintrabajo*. Recuperado el 14 de enero del 2016. En: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/acoso-sexual-el-trabajo-muy-comun-revela-encuesta-de-mi-articulo-529543>.
- ❖ El Herald. (2014). *Cuando el piropo se convierte en acoso callejero*. Recuperado el 23 de febrero de 2017. En: <https://www.youtube.com/watch?v=TL6C9yV8xtM>.
- ❖ El Herald. (2017). *Capturados los padrinos de Sarita, la niña violada y asesinada en el Tolima*. Recuperado el 22 de mayo de 2017. En: <https://www.elheraldo.co/colombia/capturados-los-padrinos-de-sarita-la-nina-violada-y-asesinada-en-el-tolima-356679>.
- ❖ El País. (2013). *¿Quiénes y por qué asesinaron a Diana Ximena Castañeda?* Recuperado el 10 de julio de 2016. En: <http://www.elpais.com.co/judicial/quienes-y-por-que-asesinaron-a-diana-ximena-castaneda.html>
- ❖ El País. (2016a). *Colombia, sexto país en realización de cirugías estéticas*. Recuperado el 15 de diciembre del 2016. En:

<http://www.elpais.com.co/colombia/sexta-pais-en-realizacion-de-cirugias-esteticas.html>.

- ❖ El País. (2016b). *Hombre asesina a su esposa con arma blanca en Cartago*. Recuperado el 18 de julio de 2016. En: <http://www.elpais.com.co/judicial/hombre-asesina-a-su-esposa-con-arma-blanca-en-cartago.html>.
- ❖ El País. (2016c). Recuperado el 12 de enero de 2017. En: <http://www.elpais.com.co/judicial/fallecio-dora-lilia-victima-de-brutal-abuso-en-buga.html>.
- ❖ El Tiempo. (2016). Mujeres del país, con el desempleo urbano más alto de la región. Recuperado el 14 de marzo de 2017. En: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16614079>.
- ❖ El Tiempo. (2017). *Extraña muerte de fisioterapeuta en el sur de Cali*. Recuperado el 30 de junio de 2017. En: <http://www.eltiempo.com/colombia/cali/hallan-muerta-a-fisioterapeuta-en-unidad-residencial-de-cali-95596>.
- ❖ EQUIDAD DE GÉNERO EN EL MUNDO DEL TRABAJO EN AMÉRICA LATINA. *AVANCES Y DESAFÍOS 5 AÑOS DESPUÉS DE BEIJING*. Tasa de participación: rápida incorporación de las mujeres al mercado de trabajo, en especial de las más pobres. Recuperado el 12 de febrero de 2017. En: <http://www.oit.org/public//spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/doc/cinter/equidad/cap1/i/index.htm>.
- ❖ Espín, J; Marín M. y M. Rodríguez. (2004). *ANÁLISIS DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD*. Revista de Investigación Educativa. Vol.22. N° 1. Barcelona. España.
- ❖ Facio, A. y L. Fries. (2005). *Feminismo, género y patriarcado*. Academia. Revista sobre enseñanza del derecho de Buenos Aires. Número 6. Argentina.
- ❖ Falú, A. (2009). *MUJERES EN LA CIUDAD*. De violencias y derechos. Red Mujer y Hábitat de América Latina. Ediciones SUR. Santiago de Chile.

- ❖ Fernández, J. (2005). *La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica*. Cuadernos de Trabajo Social. Volumen 18. Universidad Complutense de Madrid. España.
- ❖ Fernández, J. (2013). *Capital simbólico, dominación y legitimidad*. Las raíces Weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu. Departamento de Sociología. Universidad Complutense de Madrid. España.
- ❖ Finanzas personales. (s.f). *¿Cuál es la situación laboral de la mujer en Colombia?*. Recuperado el 23 de julio de 2017. En: <http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/dia-de-la-mujer-como-le-va-a-la-mujer-en-el-mercado-laboral/71778>
- ❖ Fiscalía General de la Nación (2017) Coordinación Unidad de Fiscalías. Oficio N°. DS-27-21-698. Cartago, Valle.
- ❖ Fortich, M. y A. Moreno. (2012). *Elementos de la teoría de los Campos de Pierre Bourdieu para una aproximación al derecho en América Latina: consideraciones previas*. Bogotá. Colombia.
- ❖ Fridlitzius, N. (2009). *Me gustaría ser baldosa... un estudio cualitativo sobre el uso actual de los piropos callejeros en España*. Goterborgs University, 2009. España.
- ❖ Gallardo, G. y F. Olivarría. (2013) *Violencia hacia las mujeres en el espacio urbano y la seguridad ciudadana*. México. Universidad Autónoma de Guerrero (UAGRO).
- ❖ García N. y L. Martínez. (2007). *LA REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD: APORTACIONES DE LA AUDIENCIA ACTIVA*. Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). España.
- ❖ García N. y L. Martínez. (2008). *La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa*. Comunidad y Sociedad. Nueva Época, N°10. Barcelona. España.
- ❖ García, N.; Curto M. y E. Torrelles. (s.f.). *La mujer en la publicidad*. Universidad de Salamanca.

- ❖ Garzón, K. y A. Mogollón. (2009). *APROXIMACIONES CONCEPTUALES EN TORNO A "LO PÚBLICO"*. Universidad del Rosario. Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud. Documento de Investigación Número 1. Colombia.
- ❖ Gaytan, P. (2007). *"El acoso sexual en lugares públicos: un estudio desde la Grounded Theory"* México. El Cotidiano, 2007. Vol. 22, núm. 143.
- ❖ Gaytan, P. (2009). *Del piropo al desencanto Un estudio sociológico*. Colección Sociología Serie Estudios. Biblioteca de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Autónoma Metropolitana México. Unidad Azcapotzalco. México.
- ❖ Giménez, G. (s.f). *LA SOCIOLOGÍA DE PIERRE BOURDIEU*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.
- ❖ Gogoratz, G. (2003). *Violencia cultural*. Centro de Investigación por la Paz. Gernica-Lumo. España.
- ❖ Gómez, Y.; Manchego, C.; Setton, E., Di Tella F. y R. Carabajal., (2014) *¿Piropo o acoso?* Investigación sobre el acoso verbal callejero. Buenos Aires, Argentina.
- ❖ Guevara, N. y L. Rodríguez. (2010). *UNA COSA ES VIVIRLO OTRA COSA ES CONTARLO*. Construcción de sentido y significado social de adultos/as mayores víctimas de desplazamiento forzado en Cali. Facultad de humanidades escuela de Trabajo Social y desarrollo humano. Santiago de Cali.
- ❖ Guillén, J. y M. Arbulú. (2014). *ACOSO SEXUAL CALLEJERO Y SEXISMO AMBIVALENTE EN JÓVENES Y ADULTOS JÓVENES DE LIMA*. Pontificia Universidad Católica de Perú. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Lima, Perú.
- ❖ Gutiérrez, A. (2004). *Poder, hábitos y representaciones: recorrido por el concepto de violencia simbólica de Pierre Bourdieu*. Revista Complutense de Educación. Volumen 15. Número 1. Universidad de Córdoba, Argentina.
- ❖ Hincapié, L; Molina, E; Ramírez, V. y K. Vargas. (s.f). *LA REPRESENTACIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA EJERCIDA SOBRE EL HOMBRE Y LA MUJER, EN*

LAS PÁGINAS SOMEECARDS EN ESPAÑOL Y TARJETAS SARCÁSTICAS DE FACEBOOK, DURANTE MAYO Y JUNIO DEL 2014. Hojalata Número 7.

- ❖ Inspección Primera Municipal de Policía (2015). Código MMSC.202.47.1. Respuesta a oficio 2-10474. Cartago, Valle. Colombia.
- ❖ Inspección Tercera Municipal de Policía Casa de Justicia (2015). Código MMSC.217. Unidad de correspondencia 001-206. Cartago, Valle. Colombia.
- ❖ Inspección Tercera Municipal de Policía Casa de Justicia. (2017). Código MMSC.217.47.1. Unidad de Correspondencia 9:27 001-061. Cartago, Valle. Colombia.
- ❖ Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses – INMLCF (2016) Grupo de Referencia Nacional sobre Violencia. Lesiones intencionales fatales y no fatales Cartago enero - diciembre 2014 y 2015. Requerimiento 683-2016-CRNV. Bogotá. Colombia.
- ❖ Instituto de Salud Pública. (2003) *La violencia contra las mujeres considerada como problema de salud pública. Documento de Apoyo para la atención a la salud de las mujeres víctima.* Documentos Técnicos de Salud Pública. Industria Gráfica. MAE.
- ❖ Jaramillo, A. (2013). *Propietario de Andrés carne de res pone en duda violación en su establecimiento.* Recuperado el 15 de junio del 2016. En: http://www.elespectador.com/jscroll_view_entity/node/457810/full/x457856-x457810-457796-p457879
- ❖ Lamas, M. (s.f). LA VIOLENCIA DEL SEXISMO.
- ❖ Lamas, M. (2000). *Diferencias de sexo, género y diferencia sexual.* Escuela Nacional de Antropología e Historia. Cuicuilco. Nueva Época, Volumen 7. Distrito Federal, México.
- ❖ Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio.* Editorial Capitán Swing. Madrid, España.

- ❖ León, A. y L. Cabrera. (2016). LEY 1257 DEL 2008. *Ocho años de obstáculos en la protección integral para las mujeres víctimas de violencias*. Informe de seguimiento a la implementación de la Ley 1257 de 2008. Ediciones Antropos Ltda. Bogotá, D.C. Colombia.
- ❖ LEY 294 DE 1996. *Por la cual se desarrolla el artículo 42 de la Constitución Política y se dictan normas para prevenir, remediar y sancionar la violencia intrafamiliar*. Diario Oficial No. 42.836. Colombia.
- ❖ LEY 581 DE 2000. *Por la cual se reglamenta la adecuada y efectiva participación de la mujer en los niveles decisorios de las diferentes ramas y órganos del poder público, de conformidad con los artículos 13, 40 y 43 de la Constitución Nacional y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial 44.026. Colombia.
- ❖ LEY 1761 DEL 06 DE JULIO DEL 2015. “*POR LA CUAL SE CREA EL TIPO PENAL DE FEMINICIDIO COMO DELITO AUTÓNOMO Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES*” (ROSA ELVIRA CELY). Colombia.
- ❖ Martínez, J. (1998). *LAS CLASES SOCIALES Y EL CÁPITAL EN PIERRE BOURDIEU UN INTENTO DE ACLARACIÓN*. Universidad de Salamanca. Departamento de Sociología. Coruña, España.
- ❖ Mateos R. (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Proyecto de investigación promovido y financiado por la Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid. España.
- ❖ Ministerio de Educación Nacional. (2014). EDUCACIÓN SUPERIOR 2014 - SÍNTESIS ESTADÍSTICA DEPARTAMENTO DE VALLE DEL CAUCA. Colombia.
- ❖ Ministerio de Educación Nacional. (2016). *La educación en Colombia*. Revisión de políticas nacionales de educación. Colombia.
- ❖ Ministerio de Salud y Protección Social. (2000). *RESOLUCION NUMERO 412 DE 2000 (Febrero 25)*. Por la cual se establecen las actividades, procedimientos e intervenciones de demanda inducida y obligatorio cumplimiento y se adoptan las

normas técnicas y guías de atención para el desarrollo de las acciones de protección específica y detección temprana y la atención de enfermedades de interés en salud pública. Colombia.

- ❖ Ministerio de Salud y Protección Social. (2012). *RESOLUCIÓN 459 DE 2012 (marzo 6)*. Por la cual se adopta el Protocolo y Modelo de Atención Integral en Salud para Víctimas de Violencia Sexual. Diario Oficial No. 48.367. Colombia.
- ❖ Ministerio de Salud y Protección Social. (2016a). *Guía Metodológica de la Línea de Violencias de Género LVG*. Observatorio Nacional de Violencias Línea de Violencias de Género. Serie Registros, Observatorios, Sistemas de Seguimiento y Salas Situacionales en Salud ROSS Colombia. Bogotá.
- ❖ Ministerio de Salud y Protección Social. (2016b). *Violencia de género es un evento de salud pública: Minsalud*. Boletín de Prensa No 242. Recuperado el 21 de junio de 2017. En: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Violencia-de-genero-es-un-evento-de-salud-publica-Minsalud.aspx>.
- ❖ Naciones Unidas. (2006). Poner fin a la violencia contra la mujer. De las palabras a los hechos. Estudio del Secretario General Naciones Unidas.
- ❖ Nasdaq. (2016). *La encuesta mundial publicada por la ISAPS informa un aumento de más de un millón en los procedimientos cosméticos y estéticos que se realizaron durante 2015*. Recuperado el 05 de octubre del 2016. En: <https://globenewswire.com/news-release/2016/07/26/858809/0/es/La-encuesta-mundial-publicada-por-la-ISAPS-informa-un-aumento-de-m%C3%A1s-de-un-mill%C3%B3n-en-los-procedimientos-cosm%C3%A9ticos-y-est%C3%A9ticos-que-se-realizaron-durante-2015.html>.
- ❖ Nivón, E. y A. Rosas. (1991). *Para interpretar a Clifford Geertz*. Símbolos y metáforas en el análisis de la cultura. Alteridades.
- ❖ Noticias NVC, (2016). *Se entrega hombre que asesinó a su pareja en Cartago*. Recuperado el 18 de julio de 2016. En: <http://noticiasnvc.com/se-entrega-hombre-que-asesino-a-su-pareja-en-cartago/>.

- ❖ Observatorio contra el acoso callejero Chile. (2015). *¿ESTA CHILE DISPUESTO A SANCIONAR EL ACOSO CALLEJERO?*. Estudio de caracterización y opinión sobre el acoso sexual callejero y sus posibles sanciones. Chile.
- ❖ OIT. (2016a). Organización Internacional de Trabajo. *Informe Coyuntura laboral en América Latina y el Caribe*. Recuperado el 12 de mayo de 2017. En: <http://www.ilo.org/santiago/publicaciones/coyuntura-laboral-am%C3%A9rica-latina-caribe/lang--es/index.htm>.
- ❖ OIT. (2016b). Organización Internacional de Trabajo. *LAS MUJERES EN EL TRABAJO*. Tendencias 2016. Resumen Ejecutivo. Ginebra.
- ❖ ONU MUJERES. (2015). *Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, Dieciséis Días de Activismo contra la Violencia de Género*. VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES. Recuperado el 10 de febrero del 2016. En: <http://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/11/infographic-violence-against-women>.
- ❖ ONU MUJERES. (2016). *Hechos y cifras: Acabar con la violencia contra mujeres y niñas*. Recuperado el 10 de febrero del 2016. En: <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>.
- ❖ ONU MUJERES. (s.f). *Las Mujeres en Colombia*. Recuperado el 10 de febrero del 2016. En: <http://colombia.unwomen.org/es/onu-mujeres-en-colombia/las-mujeres-en-colombia>.
- ❖ Ortiz, E. (2008). *El Arte de piropear: ¿halago u ofensa?*. Boletín de investigación y debate. Études hispaniques, Université de Montréal. Quebec. Canadá.
- ❖ Osmond, J. (2013). *Public Spaces and Gender: An everyday occurrence: women and public sexual harassment*. Coventry University.
- ❖ Palma, M. (2010). *VIOLENCIA SIMBÓLICA UN ACERCAMIENTO DESDE LOS MICROMACHISMOS*. Chile.

- ❖ Peña, W. (2009). *La violencia simbólica como reproducción Biopolítica del poder*. Volumen 9. Número 2. Edición 17. Revista Latinoamérica de bioética.
- ❖ PLAN INTERNATIONAL Por la niñez colombiana. (s.f) *¿QUÉ ES FUNDACIÓN PLAN?*. Recuperado el 17 de mayo de 2017. En: <https://plan.org.co/que-es-fundacion-plan>.
- ❖ Plaza, M. (2007). *Sobre el concepto de “violencia de género”*. Violencia simbólica, lenguaje, representación. Extravío, revista electrónica de literatura comparada. Núm, 2. Universitat de Valencia.
- ❖ PNUD. (2016). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. *Panorama general Informe sobre Desarrollo Humano. Desarrollo humano para todos*.
- ❖ Prado, Ma C. (2004). *El grupo pequeño: “Teoría y técnicas para la acción”*. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Sociología.
- ❖ Publimetro, (s.f). *Por defender a mujer de "piropo grosero" muere hombre en Barranquilla*. Recuperado el 15 de diciembre del 2015. En: <https://www.publimetro.co/co/barranquilla/2015/12/15/defender-mujer-piropo-grosero-muere-hombre-barranquilla.html>.
- ❖ Quintero, J. (2012). *SOMOS COMUNIDAD TRABAJANDO POR LA COMUNIDAD*. Maneras de hacer de la Biblioteca Comunitaria Amauta y percepciones de la población participante de la comunidad sobre este hacer, en el Distrito de Aguablanca de la ciudad de Cali. Universidad del Valle. Facultad de Humanidades Escuela de Trabajo Social y Desarrollo Humano. Cali.
- ❖ Radl, R. (2011). *“MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES. ELEMENTOS DE VIOLENCIA SIMBÓLICA EN EL MEDIO TELEVISIVO”* España. Revista Latina de Sociología. 2011. nº 1, pp. 156-181.
- ❖ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Recuperado el 14 de enero de 2017. En: <http://dle.rae.es/?id=R6gqDaZ>.
- ❖ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Recuperado el 16 de febrero de 2017. En: <http://dle.rae.es/?id=KaXUUZz>.

- ❖ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Recuperado el 16 de febrero de 2017. En: <http://dle.rae.es/?id=KaZmf2u>.
- ❖ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Recuperado el 16 de febrero de 2017. En: <http://dle.rae.es/?id=Q1vMnRp>.
- ❖ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Recuperado el 16 de febrero de 2017. En: <http://dle.rae.es/?id=Q1xKfs1>.
- ❖ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Recuperado el 16 de febrero de 2017. En: <http://dle.rae.es/?id=SihVF3L>.
- ❖ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Recuperado el 16 de febrero de 2017. En: <http://dle.rae.es/?id=XIApmpe>.
- ❖ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Recuperado el 16 de febrero de 2017. En: <http://dle.rae.es/?id=cVU9wGT>.
- ❖ REGISTRADURÍA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL. (2014). 3.239.661 *VALLECAUCANOS ESTÁN HABILITADOS PARA VOTAR EN ELECCIÓN DE PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE DE LA REPÚBLICA EL 25 DE MAYO*. Comunicado de prensa N°0246 de 2014. Colombia.
- ❖ REGISTRADURÍA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL. (2015). *POTENCIAL ELECTORAL POR DEPARTAMENTO*. Dirección de Censo Electoral. Bogotá. Colombia.
- ❖ Rodigou, N. (2004). *TERRITORIOS PROHIBIDOS: LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES EN LA CIUDAD*. Programa Regional Ciudades sin violencia hacia las mujeres, de UNIFEM, desde la ONG CISCOSA.
- ❖ Rodríguez, L. y M. Sánchez. (2014). *Publicidad sexista. el papel de la mujer en la publicidad. Facultad de ciencias de la comunicación*. Universidad Rey Juan Carlos. España.

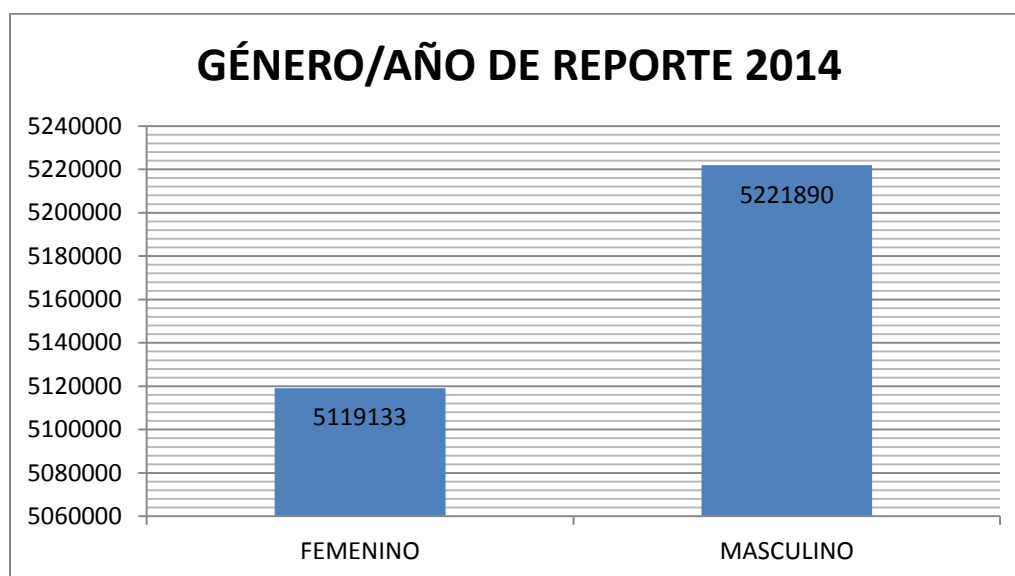
- ❖ Royo, M. (2005). *Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX*. Comunicación y Sociedad. Vol. XVIII, N°1. Universidad de Navarra. España.
- ❖ Salinas, P. y C. Lagos. (2014). *Género, discurso crítico y violencia simbólica: un trinomio epistemológico en la prensa chilena entre 2006-2011*. Comunicación y Sociedad. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Nueva Epoca. Núm. 21. Universidad de Guadalajara.
- ❖ Semana, (2016). *El silencioso problema de la mutilación genital femenina en Colombia*. Recuperado el 19 de noviembre del 2016. En: <http://www.semana.com/nacion/articulo/mutilacion-genital-femenina-en-colombia/481851>.
- ❖ Semana, (2017). YULIANA ANDREA SAMBONI. Recuperado el 23 de junio de 2017. En: <http://www.semana.com/noticias/yuliana-andrea-samboni/112586>.
- ❖ Serrano, R. y. E. Ruiz. (2013). *Violencia simbólica en internet*. Ra Ximhai, vol.9, núm 3. Universidad Autónoma Indígena de México. El Fuerte, México.
- ❖ Serret, E. (2006). *EL GÉNERO Y LO SIMBÓLICO. LA CONSTITUCIÓN IMAGINARIA DE LA IDENTIDAD FEMENINA*. Instituto de la mujer Oaxaqueña. México.
- ❖ Scott, J. (1990). *El género: una categoría útil para el análisis histórico*, en Nash y Amelang (eds.), *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*, Ediciones Alfons el Magnanim.
- ❖ Soria, C. (1936). *La información de lo público, lo privado y lo íntimo*. Valladolid.
- ❖ Takano, G. y J. Tokeshi. (2007). *ESPACIO PÚBLICO EN LA CIUDAD POPULAR: reflexiones y experiencias desde el Sur*. Serie de estudios urbanos N°3. Villa El Salvador, Lima-Perú.
- ❖ Toro, J. (2015). *Mujeres, a la calle: Configuraciones urbanas, violencia y roles de género. Un análisis de las violencias hacia las mujeres en espacios públicos de*

Medellín. Universidad de Antioquia. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
Departamento de Antropología. Medellín.

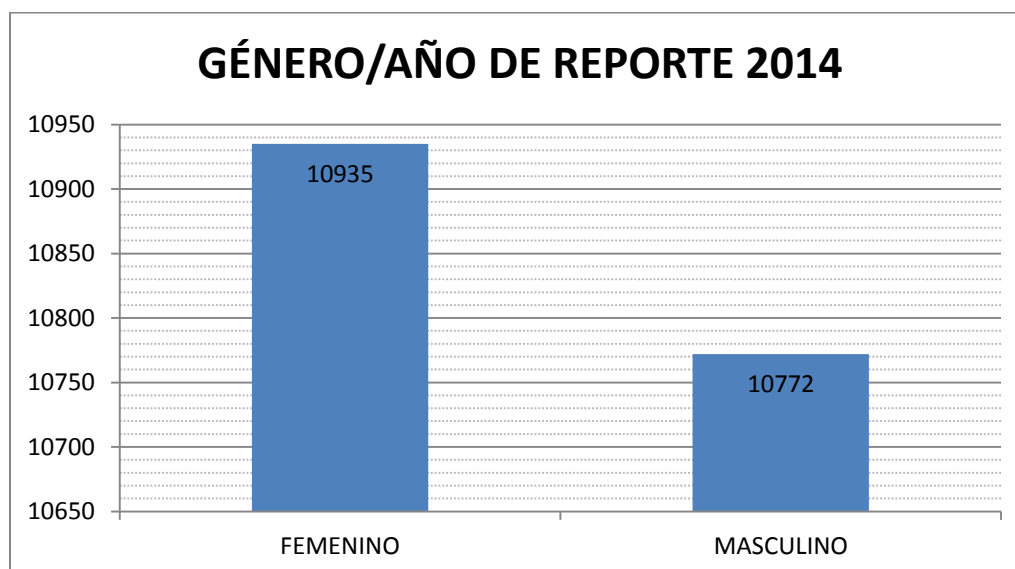
- ❖ Torres, A. (2013). *COLOMBIA: LA IGLESIA CATÓLICA Y EL CONTROL DE LA NATALIDAD, 1960-1974*. Universidad del Valle Facultad de Ciencias Sociales y Económicas. Programa Académico de Sociología. Santiago de Cali. Colombia.
- ❖ UNFPA. (2016). Fondo para las Poblaciones de las Naciones Unidas. *Niñas de 10 a 14 años son las principales víctimas de violencia sexual en Colombia*. Pulzo. Recuperado el 11 de enero de 2017. En: <http://www.pulzo.com/nacion/ninas-10-14-anos-victimas-preferidas-violadores-colombia/PP148028>.
- ❖ UNFPA Colombia. (2017). *Día Internacional de Tolerancia Cero con la Mutilación Genital Femenina*. Comunicado de prensa. Recuperado el 14 de marzo de 2017. En: <http://colombia.unfpa.org/noticias/d%C3%ADa-internacional-de-tolerancia-cero-con-la-mutilaci%C3%B3n-genital-femenina-1>.
- ❖ UNODC. (2013). Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. *Estudio mundial sobre el homicidio*. Resumen ejecutivo.
- ❖ Valdes, T. y J. Olavarría. (1997). *MASCULINIDAD/ES*. Poder y crisis. Ediciones de las mujeres N°24. Santiago, Chile.
- ❖ Vallejo, E. (2013). *La violencia invisible: acoso sexual callejero en Lima metropolitana*. Perú.
- ❖ Vallejo, E. y M. Rivarola. (2013). *La violencia invisible: acoso sexual callejero en Lima Metropolitana y Callao*. Serie de cuadernos de investigación N4. Instituto de la Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- ❖ Vives, C.; Llaguno, M. y M. Frau. (2005). "ACTORES PROMOTORES DEL TEMA DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN EL ESPACIO DISCURSIVO PUBLICO". *Feminismo/s* 6, Diciembre 2005, pp. 147-158. España.
- ❖ Zúñiga, M. (2014). *Las mujeres en los espacios públicos: entre la violencia y la búsqueda de libertad*. Región y Sociedad. Número especial 4

1. ANEXOS

1.2 Matriculas totales por género a nivel nacional



1.3 Matrículas totales por género a nivel municipal



1.4 Lesiones intencionales fatales y no fatales en Cartago - 2014 y 2015

1.4.1 Homicidio

Edad	Homicidio			
	2014		2015	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
(00 a 04)	0	0	0	0
(05 a 09)	0	0	0	0
(10 a 14)	0	0	0	0
(15 a 17)	1	0	4	0
(18 a 19)	3	0	3	0
(20 a 24)	12	1	18	1
(25 a 29)	9	0	13	0
(30 a 34)	13	1	9	1
(35 a 39)	5	1	7	0
(40 a 44)	3	1	7	0
(45 a 49)	9	1	5	1
(50 a 54)	1	0	2	0
(55 a 59)	3	0	2	0
(60 a 64)	4	0	0	0
(65 a 69)	0	0	3	0
(70 a 74)	0	0	0	0
(75 a 79)	1	0	0	0
(80 y más)	0	0	0	0
Total general	64	5	73	3

1.4.2 Violencia interpersonal

Edad	Violencia interpersonal			
	2014		2015	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
(00 a 04)	2	1	0	4
(05 a 09)	2	0	4	1
(10 a 14)	6	15	11	7
(15 a 17)	27	20	14	12
(18 a 19)	9	16	12	10
(20 a 24)	27	37	33	27
(25 a 29)	24	22	26	19
(30 a 34)	23	23	24	15
(35 a 39)	14	22	13	10
(40 a 44)	16	12	19	9
(45 a 49)	15	7	12	10
(50 a 54)	7	8	7	9
(55 a 59)	12	2	3	4
(60 a 64)	9	2	6	2
(65 a 69)	5	0	6	4
(70 a 74)	2	1	0	1
(75 a 79)	0	1	1	1

(80 y más)	2	0	0	0
Total general	202	189	191	145

1.4.3 Delito sexual

Edad	Homicidio			
	2014		2015	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
(00 a 04)	0	0	0	0
(05 a 09)	0	0	0	0
(10 a 14)	0	0	0	0
(15 a 17)	1	0	4	0
(18 a 19)	3	0	3	0
(20 a 24)	12	1	18	1
(25 a 29)	9	0	13	0
(30 a 34)	13	1	9	1
(35 a 39)	5	1	7	0
(40 a 44)	3	1	7	0
(45 a 49)	9	1	5	1
(50 a 54)	1	0	2	0
(55 a 59)	3	0	2	0
(60 a 64)	4	0	0	0
(65 a 69)	0	0	3	0
(70 a 74)	0	0	0	0
(75 a 79)	1	0	0	0
(80 y más)	0	0	0	0
Total general	64	5	73	3

1.4.4 Violencia de pareja

Edad	Violencia de pareja			
	2014		2015	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
(00 a 04)	0	0	0	0
(05 a 09)	0	0	0	0
(10 a 14)	0	0	0	0
(15 a 17)	0	4	0	5
(18 a 19)	1	4	0	10
(20 a 24)	4	34	1	28
(25 a 29)	5	24	2	21
(30 a 34)	6	31	2	20
(35 a 39)	0	13	1	8
(40 a 44)	1	14	1	9
(45 a 49)	0	4	0	6
(50 a 54)	2	4	0	5
(55 a 59)	1	1	0	3
(60 a 64)	0	1	0	0
(65 a 69)	0	0	0	0
(70 a 74)	0	0	0	0
(75 a 79)	0	0	0	1

(80 y más)	0	0	0	0
Total general	20	134	7	116

1.4.5 Violencia al adulto mayor

Edad	Violencia al adulto mayor			
	2014		2015	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
(00 a 04)	0	0	0	0
(05 a 09)	0	0	0	0
(10 a 14)	0	0	0	0
(15 a 17)	0	0	0	0
(18 a 19)	0	0	0	0
(20 a 24)	0	0	0	0
(25 a 29)	0	0	0	0
(30 a 34)	0	0	0	0
(35 a 39)	0	0	0	0
(40 a 44)	0	0	0	0
(45 a 49)	0	0	0	0
(50 a 54)	0	0	0	0
(55 a 59)	0	0	0	0
(60 a 64)	0	1	1	0
(65 a 69)	0	1	0	2
(70 a 74)	1	0	0	3
(75 a 79)	0	0	1	1
(80 y más)	1	0	0	0
Total general	2	2	2	6

1.4.6 Violencia entre otros familiares

Edad	Violencia entre otros familiares			
	2014		2015	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
(00 a 04)	0	0	0	0
(05 a 09)	0	0	0	0
(10 a 14)	0	0	0	0
(15 a 17)	0	0	0	0
(18 a 19)	0	6	3	4
(20 a 24)	3	13	2	7
(25 a 29)	0	4	1	9
(30 a 34)	3	6	0	5
(35 a 39)	2	4	4	9
(40 a 44)	2	4	1	1
(45 a 49)	5	2	2	4
(50 a 54)	2	6	1	3
(55 a 59)	2	2	2	4
(60 a 64)	0	0	0	0
(65 a 69)	0	0	0	0

(70 a 74)	0	0	0	0
(75 a 79)	0	0	0	0
(80 y más)	0	0	0	0
Total general	19	47	16	46

1.4.7 Violencia a menores de edad

Edad	Violencia a menores de edad			
	2014		2015	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
(00 a 04)	6	2	2	10
(05 a 09)	11	14	8	7
(10 a 14)	21	14	6	8
(15 a 17)	4	10	3	3
(18 a 19)	0	0	0	0
(20 a 24)	0	0	0	0
(25 a 29)	0	0	0	0
(30 a 34)	0	0	0	0
(35 a 39)	0	0	0	0
(40 a 44)	0	0	0	0
(45 a 49)	0	0	0	0
(50 a 54)	0	0	0	0
(55 a 59)	0	0	0	0
(60 a 64)	0	0	0	0
(65 a 69)	0	0	0	0
(70 a 74)	0	0	0	0
(75 a 79)	0	0	0	0
(80 y más)	0	0	0	0
Total general	42	40	19	28

La Fuente de las Lesiones Intencionales Fatales y No Fatales en Cartago - 2014 y 2015: Sistema de Información de Clínica y Odontología Forense. SICLICO. Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses – INMLCF / Grupo Centro de Referencia Nacional sobre Violencia – GCRNV..

1.5 Ciudadanos habilitados para votar en el Valle del Cauca para las elecciones del año 2015

Ciudadanos habilitados para votar en Valle Elecciones de Autoridades Locales 2015				
Municipio	Mujeres	Hombres	Total	Mesas
Alcalá	5.427	5.711	11.138	33
Andalucía	9.988	9.464	19.452	58
Ansermanuevo	9.073	10.005	19.078	64
Argelia	2.906	3.499	6.405	22
Bolívar	6.438	6.873	13.311	47
Buenaventura	115.119	101.214	216.333	627
Buga	52.659	46.392	99.051	285
Bugalagrande	9.524	9.447	18.971	63
Caicedonia	13.747	14.695	28.442	89
Cali	878.459	732.932	1.611.391	4.414
Calima (Darién)	6.899	6.931	13.830	49
Candelaria	34.789	32.626	67.415	185
Cartago	60.512	51.895	112.407	325
Dagua	16.855	17.823	34.678	113
El Águila	3.516	4.577	8.093	34
El Cairo	2.920	3.787	6.707	25
El Cerrito	26.041	25.252	51.293	143
El Dovio	4.685	5.076	9.761	35
Florida	25.333	24.231	49.564	143
Ginebra	8.065	7.938	16.003	50
Guacarí	14.059	13.170	27.229	83
Jamundí	48.378	45.223	93.601	261
La Cumbre	5.879	6.540	12.419	40
La Unión	13.751	12.376	26.127	81
La Victoria	5.960	5.608	11.568	36
Obando	6.020	5.958	11.978	40
Palmira	139.216	120.262	259.478	754
Pradera	20.656	19.136	39.792	122
Restrepo	7.267	7.393	14.660	50
Riofrío	7.573	8.311	15.884	49
Roldanillo	15.139	13.225	28.364	95
San Pedro	7.197	7.403	14.600	49
Sevilla	18.657	19.258	37.915	108
Toro	6.369	6.279	12.648	43
Trujillo	7.520	8.271	15.791	52
Tuluá	83.455	71.802	155.257	439
Ulloa	2.232	2.393	4.625	16
Versalles	3.790	4.225	8.015	32
Vijes	4.950	5.008	9.958	32
Yotoco	7.091	7.009	14.100	47
Yumbo	54.180	50.170	104.350	298
Zarzal	18.935	17.253	36.188	106
Total general	1.791.229	1.576.641	3.367.870	9.637

1.6 Taxonomía de los piropos callejeros

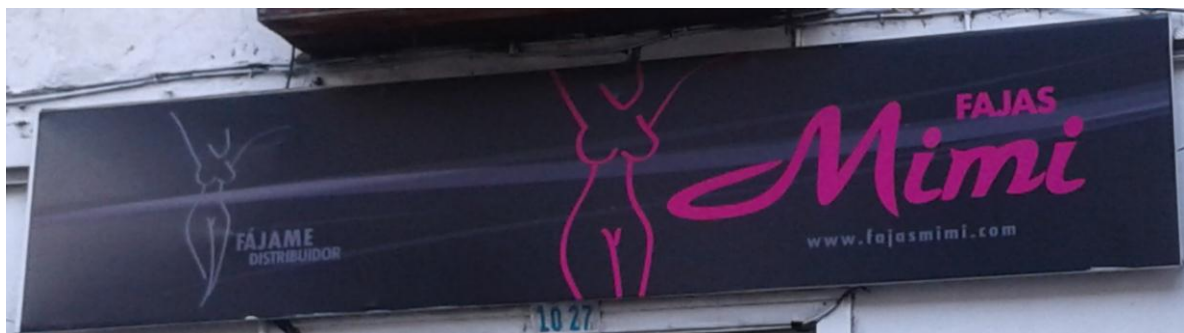
Piropo callejero romántico	Piropo callejero sexualmente explícito	Piropos callejeros metafóricos	Piropos callejeros personalizados o marca propia	Piropos callejeros tradicionales	Piropos callejeros de valoración negativa (contra-piropos)
<p>¡Quién fuera bizco para verte dos veces!</p> <p>Si la belleza pagase impuestos, estarías arruinada.</p> <p>¡Dónde venderán los números para ganar este premio!</p> <p>¿Empezó la primavera? Acabo de ver la primera flor.</p> <p>¿Qué haces aquí tan temprano? ¿No sabes que las estrellas sólo salen de noche?</p> <p>Si la belleza fuera un instante, tú serías la eternidad.</p> <p>Tengo que llamar al cielo para avisarles de que se les ha escapado un ángel.</p>	<p>Uyy mami con esos ojos le chupo hasta las tetas.</p> <p>La pija se me murió, y mis huevos están de luto. Abre las piernas, mamita, para enterrarte este difunto.</p> <p>¿Tienes una panadería?, para comerte el pan todos los días.</p> <p>Uyy niña que bonitas piernas ¿a qué horas dices que abren?</p> <p>Uyy mona cada que te veo, se me amontona.</p> <p>Uyy mami dígame quien es su ginecólogo pa'ir a chuparle los dedos.</p> <p>Mamasota con ese gallo pa' que despertador.</p>	<p>Quién fuera agonizante para morir en los brazos de este ángel.</p> <p>Quién fuera agua para evaporarse, convertirse en nube y en invierno caer desde el cielo sobre tu cuerpo y recorrerlo por completo.</p> <p>Quién fuera agua para rozar tu cuerpo cuando te duchas.</p> <p>Quién fuera bronceador para derretirse en esa piel.</p> <p>Quién fuera bus para andar por las curvas de tu corazón.</p> <p>Quién fuera tu hijo para que me contaras un</p>	<p>Dime cómo te llamas, que así le pondré nombre a mis sueños.</p> <p>Dime tu nombre, que te pido para navidad.</p> <p>¡Cuánto globo y yo sin fiesta!</p> <p>Mamacita, si estás buscando el tocador de damas, no busques más ¡SOY YO!</p> <p>¡Uy mamita rica quisiera ser el hilo de tu tanga para escuchar la melodía de tus peos!</p> <p>¡Uy mi amor!, apenas estás para darte piquitos donde te llega el papel higiénico.</p> <p>Mamacita, te comería con todo y ropa aunque me pase un mes cagando trapos.</p> <p>Podrías trabajar</p>	<p>¡Flaca! ¡Tírame un hueso!</p> <p>¡Cuántas curvas y yo sin frenos!</p> <p>¡Uyy mami tiene más patas que una mesa de billar!</p> <p>Si como camina cocina me le como hasta la pega.</p> <p>Si así es de morado como será despacito.</p> <p>Si eso es verde como será madura.</p> <p>Si eso es rayada como será licuada.</p> <p>¿La acompaño o la persigo?</p> <p>¿Uyy bebé dónde es el velorio? yo voy y se lo entierro.</p> <p>¿Quién pidió</p>	<p>Con esas tapas qué reclamo.</p> <p>Quisiera ser sangre para entrar en tu corazón...y salir por tu menstruación.</p> <p>Te chuparía todo el relleno...churrito</p> <p>Uyy mami usted es tan linda que me la comería y me cosería el culo pa'no cagarla.</p> <p>¡Con esas tapas pa'qué la olla!</p> <p>Mamor su papá no tenía verga sino pincel.</p> <p>Si como camina cocina, me le como hasta una diarrea en bolsa.</p> <p>¡Uyy mami! Una Coca-Cola pa'ese panzote.</p> <p>Uyy mame que panocha, cuando eras pequeña no te echaron talco</p>

<p>A ti que te gusta el arte ahí te mando un PICASSO "muuuua!"</p> <p>Quisiera ser gato para pasar siete vidas a tu lado.</p> <p>Mis ojos lloran por verte, mi corazón por amarte, mi boca por besarte, y mis brazos por abrazarte.</p> <p>Por ti, subiría al cielo en bicicleta y bajaría sin frenos.</p> <p>Pude encontrarla más bella, pero no mejor.</p> <p>Puede que no seas perfecta, pero tus defectos son encantadores.</p> <p>Qué dicha la de mis ojos que pueden apreciar tú hermosura, más dichoso es el viento que acaricia tu figura, pero pobre mi corazón que lo tienes</p>	<p>Tiene un culo como pa' chuparle las tetas.</p> <p>Mami tienes ese culo como pa'invitarte a cagar en la casa.</p> <p>Mami muéstreme una teta que yo me imagino la otra.</p> <p>Uyy mamacita, estas como Pablo...como pabloquiarte ese miadero.</p> <p>Estas como los pañales Winny, aguantas pipi toda la noche.</p> <p>Si se juntan los mares y los ríos, por qué no juntar tus genitales con los míos.</p> <p>Si como camina canta le doy hasta la garganta.</p> <p>Ricura, quisiera ser el sol que ilumina tu camino para darte todo el día.</p>	<p>cuento y me llevaras a la cama... ¡Mamita!</p> <p>Quién pudiera ser la sangre que recorre tu cuerpo para poder llegar hasta tu corazón.</p> <p>Quiero decirte que ese loco que te dijo que eres bella se quedó corto, eres una diosa.</p> <p>Quiero ser bolsa de mano para andar de tu brazo.</p> <p>Uyy no mi amor usted si es mucho bombón y yo con diabetes.</p> <p>Quisiera ser piso para verte el paraíso.</p> <p>Me gustaría ser caramelo para deshacerme en tu boca.</p> <p>Si fuera Dios te regalaría el cielo pero como soy carpintero te</p>	<p>en transmilenio con esos alimentadores para suplir Bogotá.</p> <p>Si la belleza natural tuviera una representación personificada, no me cabe en duda, que estoy ante ella.</p> <p>Adiós flor de loto.</p> <p>Si se ríe es porque le gustó.</p> <p>Muaa (Sonido de beso) si no les gustó devuélvame.</p> <p>Mamor, todo le luce.</p>	<p>pollo?</p> <p>Usted de rojo y yo con este antojo (A una mujer vestida de rojo).</p> <p>Tantas curvas y yo sin frenos.</p> <p>¿Quién se le murió para enterrárselo? (A una mujer vestida de negro).</p> <p>Uyy quieto niño, le cambio esa mama por una hermana y dos tías.</p> <p>Tienes el culo como caído...pero caído del cielo mamacita.</p> <p>¿De qué juguetería te escapaste? ¡Muñeca!</p> <p>Qué lindas son las olas cuando chocan con las rocas pero más lindo sería poder chocar con tu boca.</p> <p>Quién fuera cuadernito, para que me</p>	<p>sino levadura.</p> <p>Uyy mami, dígame quién se la come a usted pa' ir a mamársela.</p> <p>Si como camina culea me le aguanto hasta la gonorrea.</p> <p>Si la luna fuera mía te la daría pero como noooo...me lo tiene es que mamar en reversa malparida.</p> <p>Ehhh. Yo me vuelvo leche pa' acompañar esa cuca.</p> <p>Quien fuera baldosa pa' mirarle esa babosa.</p> <p>Amor, ¿en ese morro se puede elevar cometa?</p> <p>Con esa cara de piscina, aguantas tu clavadita.</p> <p>¿Con ese bocachico y no lo pone a sudar?</p> <p>Si ese es el caminito cómo será el pueblito.</p> <p>Mami usted es como mi perro, domadita se ve</p>
--	---	---	--	--	--

<p>despreciado y camino a su sepultura.</p> <p>Qué triste es el mundo sin un ser amado, pero más triste es tenerlo y no estar a su lado.</p> <p>Quiero volar sin alas y salir de este universo, entrar en el tuyo y amarte en silencio.</p> <p>Quisiera nacer de nuevo para no perderme ni uno solo de tus amaneceres.</p> <p>Quisiera ser chupaflor para extraer todo el néctar que hay dentro de ti.</p> <p>Quisiera ser mariposa para volar hacia ti, y decirte, vida hermosa, que estoy muriendo por ti.</p> <p>Quisiera ser pajarito con patitas de algodón, para posarme en tu pecho y robarme tu</p>	<p>Quisiera ser tu bombón para que me cogieras del palito y me chuparas la cabeza.</p> <p>¡Corazón de arroz, lo que me cuelga es para vos!</p> <p>Uyy mami, estás como el "blasberry", para darte de'o todo el día.</p> <p>Si como camina picha que delicia pa'mi salchicha.</p> <p>No seré el Niño Dios pero le doy su noche buena.</p> <p>Uyy flor de menta, contigo la derramada es violenta.</p> <p>Uyy mami, si una gota de semen te dio la vida, agáchate y te doy vida eterna.</p> <p>Uyy mami quien fuera pedo pa'tronarle esas nalgas.</p>	<p>voy a dar clavo.</p> <p>¡Uyy, mamita! En el trancón de mi corazón, "usté" es la buseta que más pita.</p> <p>Uyy mami si se pone más buena se pudre.</p> <p>Mamita quién fuera cemento para agarrar ese monumento.</p> <p>Mami, en mi corral tu eres la burra que más patea.</p> <p>Uyy mami estas más buena que el pan.</p> <p>Uyy mami, ojalá fueras mango pa' chuparte hasta la pepa.</p> <p>Uyy tanta carne ahí y yo comiendo yuca limpia.</p> <p>Quisiera ser mantequilla para derretirme en tu arepa.</p>	<p>llevaran de la manito.</p> <p>Quién quisiera ser tu sol para alumbrar tu día y la luna para velar tus sueños.</p> <p>Quisiera convertirme en viento y tener la dicha de rozar tus labios.</p> <p>Si algún día quieres matarme no lo hagas con un puñal deja un momento de amarnos y el golpe será mortal.</p> <p>Si la estrella del Oriente guía a los marineros, yo me guío por tus ojos que alumbran más que luceros.</p> <p>Si me das el corazón sabes que lo quiero entero, si le falta un pedacito, guárdalo que no lo quiero.</p>	<p>más linda.</p> <p>Como me gustaría ser tu secador de pelo...para que todos los días me agarres del mango.</p> <p>¡Uyy mami dígame usted donde caga pa'irme a revolcar!</p> <p>Tienes más patas que pieza de mariguanero.</p> <p>Uyy mamee como lo chupa (comiendo bon bon).</p> <p>Uyy mami, quisiera ser mosquito, para que todos los días me comiera ese sapito.</p> <p>Adiós corazón de melón, te espero en la cama sin pantalón.</p> <p>Si me das papaya te lo mando.</p> <p>Uyy mami con ese culo me le tomo hasta un vaso de churrias.</p> <p>Quisiera ser mariachi para tocarle la cucaracha.</p>
---	---	---	--	---

<p>corazón.</p> <p>Me gustaría ser tu sombra para estar todo el día a tu lado.</p> <p>Me gustas tanto, tanto, que hasta me gusta estar preso, en las redes de tu encanto.</p> <p>Puedes quedarte con mi corazón pero devuélveme la vida con tus besos.</p> <p>Si la belleza fuera un instante, tú serías la eternidad.</p> <p>Quisiera tener un barco pirata para navegar por el mar rojo de tus labios y así llegar al tesoro de tu corazón.</p>	<p>Mami tiene más tetas que un camionado de vacas.</p> <p>Uyy mamita quien fuera amanecer pa' hacerle cantar ese gallo.</p> <p>Uy mami lengua le digo al clítoris.</p> <p>Mi amor yo si le cojo a besos ese sapo y quedo como un príncipe.</p> <p>Mi reina aquí le tengo el baygón para esa cucaracha.</p> <p>Uyy eso es mucha carne para estos dos huevos.</p> <p>Te voy a hacer el amor tan rico que me vas a pedir la receta.</p> <p>Adiós patrona... pa'tronarle ese culo.</p>	<p>Uyy mami estas como la lenteja: chiquita, gordita pero sabrosa.</p> <p>Quisiera que fueras mi olla a presión, para meterte la carne dura y sacarla blandita.</p> <p>Uyy mami, no muevas tanto la jaula, que me despelucas al canario.</p> <p>¿Jugamos a los carritos? tu pones la bodega y yo te lo guardo.</p> <p>Uy bonitos pantalones se verían bien debajo de mi cama.</p> <p>Si así es el infierno, ¡que me lleve el diablo!</p>		<p>Si se juntan los mares y los ríos, ¿por qué no juntar tus labios y los míos?</p> <p>Señora vaya con Dios, que yo me voy con su hija.</p> <p>Me gustaría ser helado para derretirme en tu boca.</p> <p>Me gustaría ser palabra para estar en tu boca.</p> <p>Qué bonitos ojos tienes tan redondos como el sol, se parecen a los ceros que me pone el profesor.</p> <p>Si la belleza fuera pecado vos ya estarías en el infierno.</p> <p>Si la belleza pagara impuestos, estarías llena de estampillas.</p>	<p>Pa' sonarle ese sapo como perrito tomando agua.</p> <p>Esta como pa'darle como a cajón que no cierra.</p> <p>Con ese gallo monto un Frisby en cada esquina de la ciudad.</p> <p>No tengo pelos en la lengua no más porque no quieres.</p> <p>Uyy mame, rico pa'la mamá que le lava los cucos.</p> <p>Bebé, búsquese un abogado porque se le va a ir honda.</p>
---	--	--	--	--	---

1.7 imágenes de publicidad exterior visual en Cartago





Centro de Estetica
YOLY

Profesionales a su servicio
 Tratamientos Europeos de Última Generación

CEFALES	CORPORALES
Tratamientos líneas de Expresión.	Tratamientos Reductores
Acupuntura	Ultracavitación
Microdermabrasión ((Manchas y Acné)	Radiofrecuencia
Limpieza Profunda	Valoración Cirujano Plástico
Nutrición Facial	Post-Quirúrgico
Peeling Ultrasonico	Masaje de Relajación
Maquillaje permanente	Levantamiento de Gluteos
Tratamiento de la Celulitis	Baño de Luna
Tratamiento de la Varicela	Lipolisis Corporal
Tratamiento de la Alopecia	Depilación con Cera

20695 310 846 0690
estetica-yolis@hotmail.com

Unidad Especializada
Cirugía Plástica-Estética
 Lipoescultura, Abdominoplastia
 Blefaroplastia, Laser IPL
 Mamoplastia de Aumento
 Mamopexia (Levantamiento)
 Moldeamiento Vaginal Estético
 Cirugía Estética Facial



Dr. Mejía

214 44 45 • 314 645 2538

Todo Masajes

Samuel Ortiz
 Masajista Quiropractico

Egresado de la Escuela Nacional de Medicina
 Universidad Andina
 Instituto Nacional de Estética
 Kirpal
 Funhomedik
 MEDICINAS ALTERNATIVAS



Tel. 2140349 Cel. 300 472 4014

Centro de Estética
Yoly
 Relajación y Belleza



TRATAMIENTOS
 Corporales - Faciales - Depilación - Maquillaje Permanente

Tel. 212 0695 - Cel. 310 8460690

