

# *Espacialidades de género: hacia una construcción de género del ámbito laboral en la ciudad de Montería\**

Mariam Madera Machado\*\*

Universidad Pedagógica Nacional, Colombia

**Resumen:** Este artículo se basa en el análisis de las relaciones de género en el espacio laboral y como estas crean lugares cargados de significados propios del género de quienes lo habitan. La temática aquí desarrollada se enmarca dentro de la geografía del género, su objetivo principal es reconocer la influencia que tienen los roles de género en la construcción y apropiación de los lugares. Dentro de este contexto urge reconocer que todo lo socialmente construido está obligatoriamente distribuido espacialmente, por lo tanto es evidente que todas las experiencias humanas tienen una distribución y una estructura espacial.

**Palabras claves:** Género, geografía del género, roles de género, relaciones de género, espacialidades de género.

## *Gendered Spatialities: Towards a Gendered Construction of the Workplace within the City of Montería*

**Abstract:** This article is based on the analysis of gender relations in the workplace and how they create their own meaning-laden places depending on the gender of those who inhabit it. The themes developed here is part of the geography of gender, its main goal is to recognize the influence of gender roles in the construction and appropriation of places, in this context urges all recognize that socially constructed is necessarily spatially distributed therefore it is evident that all human experiences have a distribution and spatial structure.

**Keywords:** Gender, geography of gender, gender roles, gender relations, gendered spatialities

## **Introducción**

Hablar de género en esta década implica, entre otros temas, hacer referencia a las múltiples diferencias que surgen de la interacción del ser humano con sus semejantes y la forma como éstas influyen en la creación y apropiación del espacio; por lo tanto urge

entenderlo como una condición eminentemente social y no como una simple imposición de la naturaleza. El estudio del género como categoría conceptual es relativamente reciente; viene de la mano con los movimientos feministas de los años cincuenta del siglo XX en sectores de Europa y Estados Unidos. Según las geógrafas Veleda y Lan (2007) las ideas feministas llegan al ámbito académico a partir de los años sesenta y son las ciencias sociales las encargadas de absorber todo su contenido innovador.

Sin embargo el proceso de inclusión del género dentro del cuerpo conceptual de la geografía ha sido lento y complicado en comparación con el resto de las ciencias sociales y sólo cuando la geografía de la percepción abre las primeras fisuras en la tradición espacial se pueden encontrar los primeros trabajos interesados en conocer el comportamiento espacial de las mujeres. De acuerdo con Baylina (1997), la publicación de los estudios realizados por la Escuela de Chicago entre 1910 y 1940 constituye el detonante para los estudios de la mujer; la etapa inicial de estos estudios se caracterizó por la búsqueda de una identidad propia donde era necesario definir las líneas conceptuales y metodológicas a seguir.

En palabras de García (1985), la geografía de género es aquella que considera de forma explícita la estructura de género de la sociedad, incluyendo su aspecto físico, y engloba no sólo los roles desempeñados por las mujeres sino también los roles entregados a los hombres. Lo anterior permite deducir la existencia de estructuras de género en todos los ámbitos de la sociedad, de aquí que en toda construcción social esté inmersa una carga de género. Bajo

\*Este artículo es producto de la investigación titulada "Las relaciones de género y su acción transformadora del espacio: Una aproximación conceptual desde la Geografía del Género". Los datos y la información aquí expuestos provienen del trabajo de campo realizado en dicha investigación de 2012 al 2013. **Recibido el 2 de septiembre de 2013, aprobado el 1 de noviembre de 2013.**

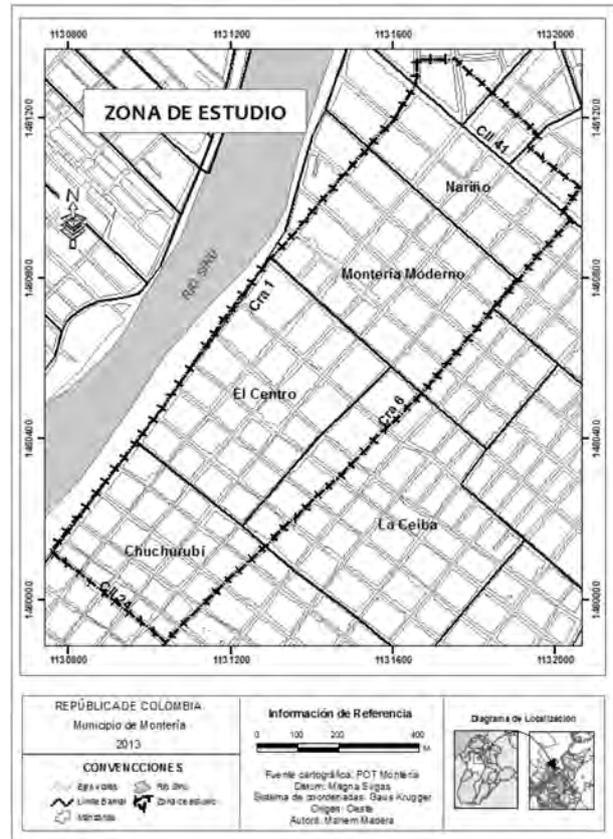
\*\*Geógrafa. Egresada Universidad de Córdoba. Estudiante de Maestría en Estudios Sociales. Universidad Pedagógica Nacional (UPN), Colombia. Correo electrónico: geografa0891@hotmail.com .

esta óptica es posible considerar el espacio como un constructo de género, a lo cual ya se referían Sabaté, Rodríguez y Díaz (1995) al expresar que en la geografía actual es necesario incluir el género como una variable para poder brindar una explicación correcta de los procesos socio-espaciales.

Esta idea es reafirmada por Martínez (1995), cuando expone que el género ha sido siempre un principio básico en la organización de las sociedades, por lo que es considerado como un elemento de análisis fundamental para entender las diferencias de género que subyacen en las relaciones humanas y que posicionan a uno u otro género como líder en la creación y transformación social del espacio. De aquí que la importancia de los estudios de género en geografía pueda entenderse en dos direcciones: la primera conduce a hacer visibles realidades ocultas por los enfoques tradicionales, y la segunda implica su traducción en políticas, programas, proyectos que en el mejor de los casos posibilitan la intervención para solucionar las inequidades de género.

Dentro de este contexto surge el presente estudio, el cual responde a la necesidad de entender el proceso de apropiación del espacio realizado por ciudadanos y ciudadanas, y se propone indagar sobre cómo ellos y ellas desde su cotidianidad crean lugares cargados de significados y simbolismos propios de su género. Para estudiar estos procesos se definió como área de interés el espacio comprendido entre las calles 24 y 41 con carreras 1ª a la 6ª de la ciudad de Montería, Córdoba, de la cual hacen parte los barrios Sucre, El Carmen, Los Laureles, Nariño, Montería Moderno, El Centro, La Ceiba y Chuchurubí (Ver figura 1).

La escogencia de esta zona se realizó con base en las vivencias como habitante de la ciudad y las observaciones realizadas desde una óptica espacial, gracias a las cuales fue posible identificar lugares y actividades económicas propias de cada género. La elaboración de esta investigación permitió dar un aporte teórico-práctico en la comprensión de las espacialidades de género; siguiendo de este modo lo expuesto por Canoves (1989), cuando plantea como una necesidad el reconocimiento de las divisiones de género y las desigualdades de la sociedad a la hora de desarrollar políticas de desarrollo y planifi-



**Figura 1.** Localización de la zona de estudio

cación territorial, tanto en el ámbito rural como en el urbano.

### Consideraciones metodológicas

Uno de los aspectos más discutidos por quienes se declaran atraídos por los temas de género ha sido la forma de abordar estos estudios, de acuerdo con Prats (2006):

Actualmente es posible hablar de una pluralidad de métodos en los estudios de género e incluso se plantea la posibilidad de combinarlos, aunque los métodos cualitativos siguen gozando de mayor predicamento por que son más sensibles a aspectos como la subjetividad, la implicación personal, la posicionalidad, la reflexividad, el conocimiento contextual y el intercambio de experiencias. (p. 493)

Siguiendo lo expresado por Prats (2006) se planteó una metodología que integra la utilización de los enfoques cualitativos y cuantitativos. El enfoque cualitativo facilitó el acercamiento con la po-

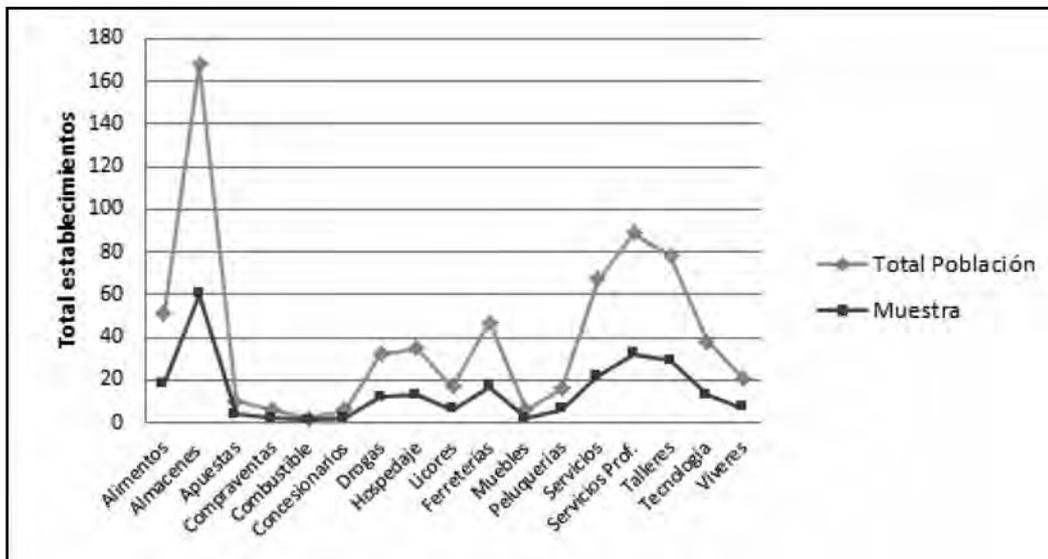
blación estudiada, lo que permitió al investigador por un momento ser parte de la realidad estudiada, escuchar los comentarios, involucrarse en los juegos, las bromas, ser testigo de rechazos y afinidades; experiencia que se convirtió en la herramienta más importante a la hora de caracterizar los roles, imaginarios, relaciones de género y el proceso de apropiación del espacio realizado por cada uno de ellos. Por su parte la utilización del método cuantitativo proporcionó las bases para el tratamiento estadístico de la información recolectada, además permitió la aplicación de las herramientas de análisis espacial.

Las técnicas de investigación utilizadas fueron la observación semiestructurada, la encuesta y la entrevista no estructurada. Como unidad de análisis se definieron los establecimientos comerciales y

de servicios por lo que fue necesario recolectar esta información mediante trabajo en campo, para su desarrollo se tomó como base la cartografía predial, el límite barrial y los ejes viales planteados en el proceso de revisión y ajuste del Plan de Ordenamiento Territorial del municipio de Montería 2002 – 2015.

La realización de esta actividad permitió la identificación de 681 establecimientos, los cuales fueron clasificados en 17 categorías de acuerdo al tipo de actividad económica a la que se dedican. Debido al tamaño de la población fue necesario el diseño de una muestra representativa; según Serbia (2007) en este tipo de muestras los individuos son extraídos de su red de relaciones cotidianas, por lo tanto el concepto de representatividad en una muestra cualitativa implica la construcción de las vivencias y sentidos asociados a ciertos lugares personales.

**Figura 2.** Distribución de la muestra de acuerdo al tipo de establecimiento



Fuente: Elaboración propia

Para la definición de su tamaño se utilizó un muestreo estratificado proporcional al tamaño de cada categoría, esta muestra se definió para un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. Lo que dio como resultado un tamaño aproximado de 246 establecimientos, los cuales fueron distribuidos en las diferentes categorías, tal como se muestra en la figura 2.

En cuanto a los sujetos involucrados, en total se identificaron 1295 empleados de los cuales 750 son

mujeres y 570 son hombres. Sus edades oscilan entre los 19 y los 60 años, siendo los hombres los que primero se inician en el ámbito laboral y los últimos en retirarse; la mayor parte de los trabajadores de la zona de estudio pertenecen a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3; el nivel educativo varía desde la básica primaria hasta profesionales universitarios, siendo las mujeres las que presentan los niveles educativos más altos.

### **Los roles de género: una mirada desde los habitantes de la ciudad**

Montería es la cuarta ciudad del Caribe colombiano en función de su tamaño poblacional, de acuerdo con el último censo realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas-DANE (2005) cuenta con una población de 381.284 habitantes de los cuales 196.113 son mujeres y 185.171 son hombres, una composición poblacional como esta hace que la igualdad de oportunidades se convierta en un tema obligado en la búsqueda del tan anhelado desarrollo social y económico.

Hablar de los roles de género de los monterianos en el espacio laboral es hacer alusión a sus labores y vivencias dentro del lugar de trabajo, para la mayoría de la personas entrevistadas su empleo se constituye en una parte fundamental de su vida además es evidente la relación entre el tipo de actividad económica y el género de los trabajadores, lo que permitió la identificación de unos roles propios de cada uno de ellos.

Los roles de género deben ser entendidos como la función que cada individuo debe asumir de acuerdo a su sexo, estos roles están profundamente relacionados con el contexto sociocultural en el que se está inmerso, no es lo mismo ser una mujer en Colombia que serlo en la India. Las imposiciones, funciones y estereotipos son distintos, ahora bien estas diferencias no solo se dan entre regiones también se dan entre grupos raciales, religiosos; a ello se refería Viveros (2001) cuando expresaba que:

Es evidente la influencia que tiene el contexto sociocultural específico en la construcción de las identidades de género, entendida como el proceso a través del cual los individuos aprenden lo que significa ser hombre o mujer, los comportamientos que se le atribuyen y la forma de interpretarse desde dichos parámetros. En cada subcultura regional colombiana se constituye una elaboración simbólica de la diferencia sexual particular, se definen, se distribuyen y se valoran de distinta manera los atributos femeninos, masculinos y los roles por sexo. (p. 40)

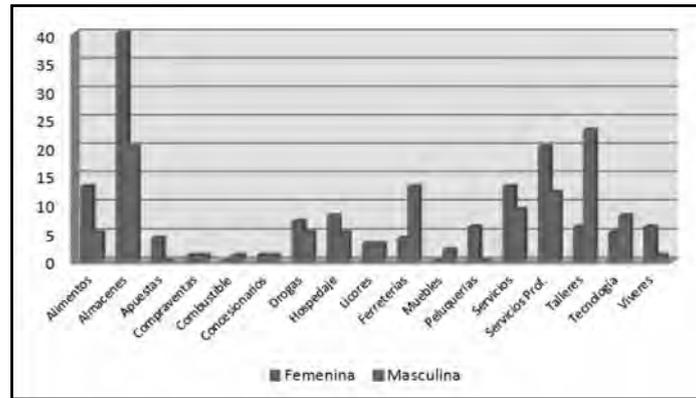
Viveros (2001) permite dimensionar un aspecto de vital importancia y es que al ser construcciones sociales, los roles de género no son innatos y por lo

tanto deben ser aprendidos, este aprendizaje es un proceso continuo que empieza desde los primeros años de vida con la interacción del niño y la niña en la familia y cobra todo sentido con su asistencia a la escuela. Sin embargo, los roles de género no sólo recogen aspectos socioculturales también implican una gran carga psicológica acerca de lo que es considerado como femenino y masculino; de aquí que a las mujeres les corresponde ser abnegadas, bonitas, tiernas, hacendosas, sumisas, maternas, románticas; mientras el hombre debe ser fuerte, independiente, práctico, estricto, racional, entre otros.

Uno de los roles donde toma forma lo expuesto anteriormente es en la administración, por un lado es considerado un rol netamente femenino si se habla del espacio doméstico pero si se alude al espacio laboral remunerado, es considerado como un rol fuerte, autoritario y por lo tanto masculino. Al respecto la zona de estudio muestra un fuerte posicionamiento de la mujer, de los 246 establecimientos estudiados, 137 tienen jefatura femenina lo que posiciona a las mujeres por encima de los hombres en las labores administrativas, como se muestra en la grafica expuesta a continuación.

Esta situación genera percepciones contradictorias en los trabajadores; mientras para las mujeres la idea de la jefatura femenina es una posición muy agradable porque las relaciones son más cercanas, amenas o como expresan ellas mismas “cuando el jefe es una mujer las relaciones son mejores porque se habla el mismo idioma”; para los hombres es una situación incómoda. A menudo se les dificulta reconocer que las mujeres están en una mejor posición que ellos y que deben obedecer sus ordenes, al respecto opinaban “para uno es incómodo que lo mande una mujer”.

Sin embargo, no es posible afirmar que haya un cambio en los roles ni que la división social del trabajo haya perdido vigencia, lo que es cierto es que las mujeres están asumiendo la dirección de actividades que son consideradas como femeninas pero que hasta hace algún tiempo eran administradas por hombres. Este aspecto es notorio en la figura 3 donde se puede observar que la jefatura masculina es mayor sólo en establecimientos donde el rol laboral y profesional desempeñado es considerado como masculino. Éste es el caso de los talleres, la comer-

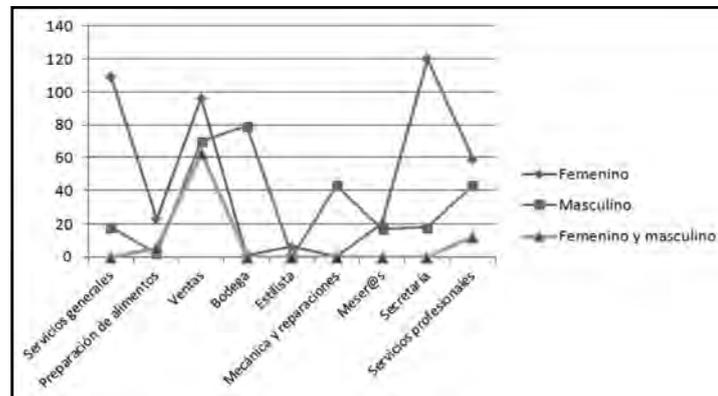
**Figura 3.** Total de establecimientos por género del administrador

Fuente: elaboración propia

cialización de equipos tecnológicos, las ferreterías y las tapicerías; esta situación permite comprobar una de las premisas propuestas por Massey (1994): la emancipación femenina incluye la conquista del espacio, un espacio público y tradicionalmente entregado a los hombres.

Según Comas (citado por Millán, 2006), los estereotipos de género hacen que se considere a las mujeres como apropiadas para trabajos rutinarios,

en los que es importante la habilidad manual y la presentación final más que la creatividad. Además estos estereotipos acentúan las desigualdades creadas por la división social y sexual del trabajo. En la zona de interés se identificó una auténtica división del trabajo en función del género. En total se reconoció un grupo de nueve roles, los cuales son distribuidos en los distintos géneros; tal como se muestra en la figura 4.

**Figura 4.** Roles laborales y profesionales de género

Fuente: Elaboración propia

### Roles femeninos

La gráfica anterior evidencia el empoderamiento de las mujeres en el mercado laboral monteriano: de los nueve roles considerados, siete son dominados por mujeres. Roles como los servicios generales y la preparación de alimentos están muy arraigados a la cultura femenina, hasta el punto que a menudo son definidos como talentos naturales.

Los restaurantes y los hoteles son establecimientos donde la división del trabajo por género toma todo sentido. Las relaciones entre los trabajadores son cordiales; ellos y ellas siempre tienen una actitud presta al servicio y los roles están perfectamente repartidos entre hombres y mujeres, pues mientras ellos se encargan de la parte pública de atender y recibir a los clientes, ellas se encargan del aseo y la

preparación de los alimentos en el interior del establecimiento.

Dentro de los roles que les han permitido a las mujeres monterianas salir del espacio doméstico y adquirir un status en el ámbito laboral se destacan los de estilista y secretaria, tanto así que encontrar a otro género desempeñando estos roles genera una cierta impresión de sorpresa. A menudo cuando se hablaba con las mujeres que desarrollan esta función, reconocen en ella un rol femenino que hace parte de sus vidas y que disfrutaban profundamente, es más recurren a estereotipos y a expresiones propias de su feminidad para explicar su dominancia en estos roles.

Características como la amabilidad, paciencia, poder de convencimiento y belleza se convierten en las principales razones por las que se contrata a las mujeres en los almacenes de ropa, calzado, electrodomésticos y accesorios. Es un rol considerado como femenino, y las mujeres son reconocidas como las mejores vendedoras, no importa si lo que se va a vender es una blusa, una moto, un par de zapatos o una cerveza; esto quedó claro en los comentarios de las personas entrevistadas.

Un ejemplo claro de esto es el caso de un almacén de zapatos y accesorios para mujeres, administrado por la señora Carmen, una mujer de 41 años quien expresa abiertamente:

Para los hombres encontrar el par de zapatos adecuado no tienen la importancia que tienen para nosotras. Realmente este no es un trabajo de hombres, es un trabajo de mujeres. (Carmen)

Por otro lado se encuentra Marta, una administradora de empresas que trabaja en un almacén de ropa masculina, quien alude a sólo contratar mujeres porque es una labor propia del género femenino.

Siempre hemos sido las responsables de hacer este trabajo en nuestros hogares, a que mujer no le ha tocado alguna vez en su vida organizarle la ropa a sus hermanos, novios, primos o maridos. (Marta)

Comentarios como los de Marta permiten evidenciar que los empleos femeninos en la mayoría de los casos son una ampliación de los roles tradicionalmente realizados en el hogar. Aspecto al que ya se refería Rodríguez (1995) en su estudio *Condicio-*

*nes de trabajo de las mujeres en los países desarrollados*, cuando expresaba que los estudios realizados en distintos países europeos mostraban que los trabajos que desarrollan las mujeres tienen mucho que ver con las tareas que ellas realizan en el hogar, como el cuidado infantil y de enfermos, educación, enseñanza, limpieza y cocinado. Las profesiones más comunes para las mujeres son las de secretarías, enfermeras, vendedoras y aseadoras.

En torno al rol de vendedoras se identificó un escenario discriminatorio y sexista, en el que la femineidad se convierte en un objeto. Hay una materialización del cuerpo femenino como una imagen necesaria para aumentar sus ganancias, estigma que se hace más evidente en establecimientos como las discotecas, bares, billares y casinos. Lo más curioso de esta situación es el grado de asimilación por parte de muchas mujeres, para las cuales ésta es una condición fundamental de su trabajo, razón por la cual ven en su cuerpo una ventaja que les permite vender más.

Uno de los aspectos de mayor relevancia es el posicionamiento de las mujeres en los servicios profesionales, situación que hubiese sido impensable hace algunos años cuando las tasas más altas de analfabetismo eran las femeninas. En este punto es importante aclarar que si bien la inclusión de las mujeres al mercado laboral debería significar una ruptura entre su mundo público y privado, la realidad es que la mujer no ha dejado de ser vista como la única responsable del espacio doméstico. Al respecto Millan (2006) expone que el tener acceso a un salario propio le ha permitido a la mujer ampliar su campo de actividades y decisiones. Aunque no signifique esto la igualdad de roles con el género masculino, la mujer actual ve en la educación un factor importante que puede contribuir a eliminar, hasta cierto punto, las desigualdades e inequidades de género.

### **Roles masculinos**

Contrario al empoderamiento protagonizado por las mujeres, el género masculino ostenta la preponderancia en dos roles: el servicio técnico y el trabajo en las bodegas, mientras las ventas y los servicios profesionales son roles compartidos con el género femenino. De aquí que establecimientos como los talleres, las ferreterías, los almacenes de equipos

tecnológicos, los viveres y las tapicerías sean considerados como lugares masculinos.

Para los hombres la posibilidad de tener un empleo y de no depender de nadie es una condición propia de la masculinidad; el mero pensamiento de caer en el desempleo es algo que les genera inestabilidad. A ello se refería Viveros (2001) cuando expresaba que el trabajo en su sentido más general se asocia a la idea de independencia y adquiere un lugar fundamental en la constitución de las identidades de género masculinas. El trabajo introduce a los varones jóvenes en el universo de la masculinidad adulta y en la esfera de lo público, refuerza los valores de la cultura masculina: la autonomía, la competitividad y todas las cualidades necesarias para la conquista del mundo exterior.

Esto explica la defensa de los roles y los lugares que son considerados como propios; en general la masculinidad se asocia con la fuerza física y el trabajo pesado. De aquí que fuerza y conocimiento son las características que definen la masculinidad en la zona de estudio y por lo tanto son los aspectos que definen la contratación masculina.

### **Las relaciones de género y su acción transformadora del espacio**

De acuerdo con Viveros (2001), en Colombia las relaciones de género se han modificado significativamente debido a varios factores: en primer lugar, el aumento de la vinculación femenina a la estructura productiva; segundo el mejoramiento de su condición educativa en las últimas décadas hasta alcanzar y superar la de los varones; tercero la adjudicación de los mismos derechos políticos a hombres y mujeres por la Constitución de 1991; en cuarto lugar, la reducción del número promedio de hijos de las mujeres durante su vida fértil (de 7 hijos a comienzos de los años cincuenta se pasó a 3 hijos al inicio de los años noventa), debido a la expansión del uso de métodos anticonceptivos modernos.

Montería no ha sido ajena a esta situación. En los últimos años la sociedad monteriana ha sido testigo de un empoderamiento de la mujer en distintas funciones urbanas, lo que se refleja en la forma como se encuentran distribuidos los géneros en los distintos tipos de establecimientos. En total se identificaron 1295 empleados de los cuales 750 son mujeres y 570

son hombres, sus edades oscilan entre los 19 y los 60 años, siendo los hombres los que primero se inician en el ámbito laboral y los últimos en retirarse; la mayor parte de los trabajadores de la zona de estudio pertenecen a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3; el nivel educativo varía desde la básica primaria hasta profesionales universitarios, siendo las mujeres las que presentan los niveles educativos más altos.

La forma como se encuentran distribuidos los géneros de acuerdo al tipo de establecimiento, se encuentra altamente influenciada por los estereotipos y los imaginarios de género; en la mayoría de los casos el género del administrador define la dominancia de género, lo que permite identificar la influencia que tienen las relaciones y las afinidades de género a la hora de realizar la contratación. Cuando se preguntó sobre los factores que definen la contratación el 54% de los administradores reconocieron basarse en sus preferencias personales.

Los administradores reconocen en la actitud, la amabilidad y la empatía características fundamentales a la hora de realizar la contratación; solo el 37% de los administradores se fijan en la experiencia laboral y un 9% en las recomendaciones de terceros. Se reconoció la existencia de un patrón claro de contratación entre hombres y mujeres, mientras la contratación femenina se basa en aspectos como la experiencia laboral y las recomendaciones personales, la contratación masculina se centra en las preferencias personales.

Uno de los rasgos que caracteriza a los establecimientos comerciales y de servicios pertenecientes al área de estudio es la cercanía en las relaciones interpersonales, a menudo reconocen a sus compañeros de trabajo como parte de su familia, lo que se demuestra en sus comentarios:

Aquí somos como familia la mayoría tenemos mucho tiempo de estar trabajando juntas, como todo hay personas con quien tenemos mayor afinidad. (Marta una estudiante de derecho que se desempeña como digitadora en una notaria)

Nuestras relaciones son muy buenas, imagínese llevamos 10 años trabajando juntos somos una familia, conocemos las virtudes y defectos de cada uno. (Daniel un señor de 45 años que labora en un almacén de químicos y elementos de laboratorios) Nosotras somos como una familia me gusta mucho estar aquí, de hecho paso mas tiempo acá que en

mi casa” (Sandra una señora de 44 años quien se desempeña como secretaria en una óptica)

A ello se refería Kimmel (citado por Hondagneu, Estrada y Ramírez, 2011) cuando expresaba que en los lugares de trabajo, la identidad de género se construye, se demuestra y se negocia; en el área de estudio fue posible identificar tres tipos de establecimientos en función de las relaciones de género; lugares femeninos, masculinos y unos lugares a los que llamaremos de equidad.

*Lugares Femeninos:* los lugares femeninos se caracterizan por que la mayor parte de sus trabajadores son del género femenino, las relaciones son muy cercanas y es común que expresen tener lazos de amistad entre ellas. Las trabajadoras de los establecimientos estudiados reconocen que para ellas es importante contar con alguien con quien puedan hablar de diversos temas, familia, pareja, gustos personales, metas; según ellas esta es la razón por las que las relaciones entre las mujeres son más complicadas y requieren de un tiempo para que tengan significado. Al respecto expresaron lo siguiente:

Las relaciones entre mujeres son más cercanas, nosotras sabemos lo que es ser madre, abuela, hijas, esposas, amigas, concejeras; ser mujer es algo que tiene una gran carga emocional esta es la razón por la que la gran mayoría de nosotras prefiere relacionarse con mujeres, hablamos el mismo idioma” (Cilsa una mujer de 58 años quien es administradora pública de profesión)

A mi me encanta mi trabajo y el lugar también, las relaciones entre todas son muy buenas. En caso de requerir otro trabajador sin duda alguna sería una mujer las relaciones son muy agradables, se me es más fácil entablar una conversación con una mujer que con cualquier otro género (Tatiana una joven de 23 años que trabaja en una aseguradora.)

Ese idioma del que hablaba la señora Cilsa no es otro que la feminidad, las mujeres tienen concepciones propias de su género cada una es una expresión única de la feminidad y como tal se apropian del espacio. Los lugares femeninos son muy íntimos, organizados y tienden a compararlo con su hogar.

*Lugares Masculinos:* hablar de los lugares masculinos es hacer referencia a la efusividad, la simpatía, las risas y las bromas. Los lugares masculinos presentan una dominancia masculina, las relaciones

son muy próximas y públicas, entre ellos son comunes las bromas y los cuestionamientos sobre la masculinidad de sus compañeros, existe una defensa de sus roles y lugares, lo cual se puede observar en comentarios como los mostrados a continuación:

Este es un lugar donde nosotros tenemos nuestras expresiones masculinas, lo sentimos como una parte de nuestra vida; por ello no contrataría ni a mujeres ni a maricones. Su aceptación es acabar con nuestras buenas relaciones así que mejor no. (Darío, propietario de una tapicería que se localiza en la calle 35 con carrera 6<sup>a</sup>)

Yo soy un macho y por eso prefiero a las mujeres pero aquí trabajamos más con hombres; éste es un trabajo para hombres así que me relaciono más con ellos. (Guillermo quien trabaja en un taller de automóviles situado en la calle 39 con carrera 5<sup>a</sup>.) No vayas a pensar que soy una loca pero me la llevo mejor con los hombres, nos tenemos más confianza. (Pedro, un joven de 21 años que se desempeña como vendedor en una ferretería ubicada en la calle 40 con carrera 2<sup>a</sup>)

Uno de los aspectos que caracterizan los lugares masculinos es el desarrollo de una cultura masculina, que a pesar de ser abierta en la medida que reciben con facilidad a un nuevo integrante, es muy cerrada en la aceptación de otros géneros. A lo que ya se refería Hondagneu, Estrada y Ramírez (2011) cuando afirmaban que los hombres crean redes sociales masculinas, razón por la que prefieren trabajar entre hombres de esta forma construyen su propia cultura laboral masculina, a menudo utilizan el humor y el relajo como un mecanismo de unión masculina.

*Lugares de equidad:* estos lugares se caracterizan por no presentar una dominancia ejercida por ningún género, por el contrario son lugares donde la presencia de hombres y mujeres se equilibra y se despliega una mezcla de feminidad y masculinidad. Son lugares abiertos al trato con cualquier persona, las relaciones son amenas y cordiales, estos lugares sin duda alguna se encargan de demostrar la complementariedad entre los géneros.

### **Espacialidades de género**

Un aspecto a menudo ocultado o no considerado sobre los roles de género es que no sólo asignan una tarea o función, sino también asignan los lugares

res destinados para su realización, creando de este modo ciertas espacialidades propias de cada género. Esta idea es corroborada por Sabaté, Rodríguez y Díaz (1995) cuando afirman que la experiencia del espacio cotidiano no es indiferente al género, es más se puede afirmar que el espacio tiene connotaciones de género: existen espacios feminizados y masculinizados. Esta diferenciación del espacio según el género está ligada a la división funcional del espacio en distintos sectores de la ciudad o de la vivienda dedicados a distintas actividades y a la división de los roles según género.

En este sentido el espacio cobra importancia a través de las experiencias y percepciones de cada individuo. Los lugares son creados y modelados por quienes los habitan; de aquí que el lugar de trabajo toma sentido y se transforma en la medida que los trabajadores adoptan y expresan sus concepciones de género. Dentro de este contexto es evidente que la forma como los individuos se organizan en el espacio está altamente influenciada por los roles sociales que ellos y ellas desempeñan en un periodo de tiempo determinado.

Con el objetivo de comprobar la existencia de unas espacialidades de género se identificó la distribución y la tendencia espacial que presentaban los géneros y los tipos de establecimientos en el área de estudio. Para la identificación de la distribución

espacial se calculó el índice del vecino más cercano, en cuanto a si corresponde o no al mismo rol o actividad laboral. Uno de los aspectos más interesante de su aplicación es que permite evidenciar la existencia o ausencia de algún factor o conjunto de factores que propicie una estructura espacial concreta. Para ello se hizo uso de la siguiente expresión:

Donde:

$R_n$  es el índice de vecindad para un elemento de igual rol o actividad comercial.

$D_o$  es la distancia media observada entre cada punto y el más cercano con el mismo rol o actividad comercial.

$D_a$  es la distancia media entre cada punto y el más cercano obtenida por un procedimiento aleatorio.

De acuerdo con el intervalo de Taylor el valor del  $R_n$  oscila entre 0 y 2.15, clasificado de la siguiente manera de 0.00 – 0.899 corresponde a una distribución concentrada, de 0.9 – 1.099 la distribución es aleatoria y si se encuentra entre 1.1 – 2.15 su distribución es dispersa. Por su parte para el reconocimiento de las tendencias espaciales se utilizó el centro de gravedad ponderado y la elipse de desviación estándar. Los resultados obtenidos para cada tipo de establecimiento quedaron consignados en la tabla expuesta a continuación:

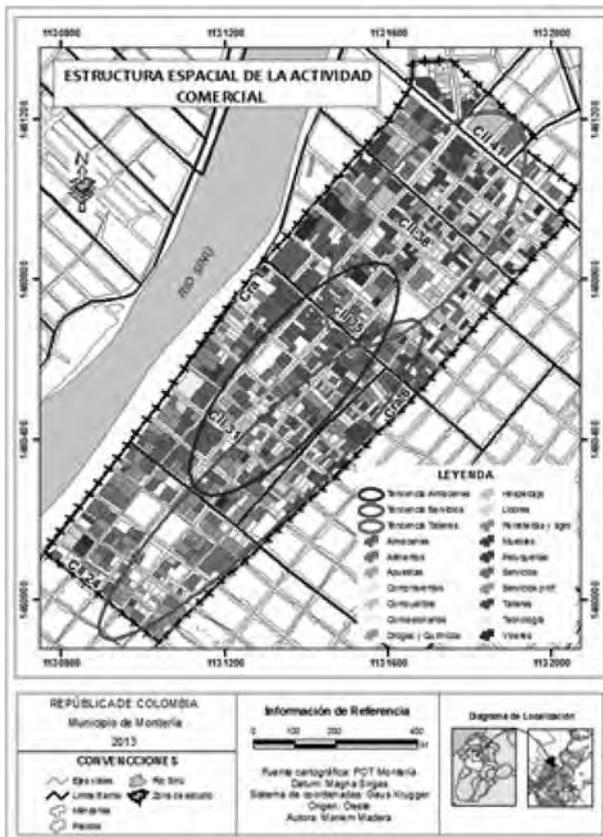
**Tabla 1.** Índice del vecino más cercano por tipo de establecimiento.

Tipo de establecimiento	Do	Da	Rn	Distribución
Alimentos	80,55	99,46	0,81	Concentrado
Almacenes	42,10	54,47	0,77	Concentrado
Apuestas	285,66	210,98	1,35	Disperso
Combustible	316,61	298,37	1,06	Aleatorio
Compraventa	59,98	298,37	0,20	Concentrado
Concesionarios	571,81	298,37	1,92	Disperso
Drogas y Químicos	100,23	121,81	0,82	Concentrado
Hospedaje	127,28	117,03	1,08	Aleatorio
Licores	145,17	172,27	0,84	Concentrado
Ferreterías y agro	73,58	102,34	0,72	Concentrado
Muebles	221,74	298,37	0,74	Concentrado
Peluquerías	73,46	172,27	0,43	Concentrado
Servicios	73,71	89,96	0,82	Concentrado
Servicios profesionales	39,25	74,59	0,53	Concentrado
Talleres	57,58	78,36	0,73	Concentrado
Tecnología	93,19	117,03	0,79	Concentrado
Viveres	136,75	159,49	0,85	Concentrado

Fuente: elaboración propia

Estos resultados permiten ilustrar la tendencia que presenta la mayoría de los establecimientos comerciales y de servicios a generar focos de concentración. De las 17 categorías consideradas 12 presentan una estructura espacial concentrada. Las cuales generan 4 grandes áreas (Ver figura 5): la primera se caracteriza por presentar un predominio de los servicios ubicada entre las calles 24 a la 30, en ella es posible encontrar la zona bancaria de la ciudad, los servicios jurídicos, concentra toda la parte administrativa del municipio, las notarias y los centros de conciliación.

**Figura 5.** Estructura espacial de la actividad comercial.



La segunda zona comprende las calles de la 31 a la 34; esta área concentra un comercio de menor afluencia de personas como es el caso de los almacenes de elementos tecnológicos, boutiques, las peluquerías y las farmacias. Uno de los tipos de establecimientos que mejor definen su distribución en esta zona son las farmacias, que se ubican a lo largo de la carrera 4 convirtiéndose en unos de los puntos

de mayor tránsito dado que este importante eje vial articula el flujo de transporte hacia los distintos barrios residenciales de la ciudad.

La tercera área tiene como eje estructural la calle 35 y se extiende hasta la calle 37, es la zona de mayor concentración de almacenes de todo tipo se caracteriza por su gran congestión, la presencia de la plaza de mercado hace de esta zona una de las más diversas no solo en cuanto a su uso comercial sino en lo que se refiere a expresiones culturales, este es uno de los lugares más cargados de significados de toda la ciudad, las relaciones son profundamente cercanas es inevitable que al entrar a esta zona te conviertas en parte del lugar, el bullicio, las bromas, las risas hacen que por un momento pertenezcas a esta realidad.

La última zona comprende las calles 38 a la 41 es el área más homogénea de toda la zona de estudio se caracteriza por concentrar hacia las carreras 1ª y 5ª los talleres, las ferreterías y los almacenes veterinarios. Por su parte entre las carreras 5 y 6 presenta una dominancia de restaurantes y cafeterías.

Dentro de este contexto es incuestionable que cada experiencia humana genera una distribución y por lo tanto genera una espacialidad propia, siguiendo a Massey 1994 citado por Delgado (2003) es necesario conceptualizar el espacio como producto de las interrelaciones. Urge reconocer que lo espacial es socialmente constituido, tanto como que lo social es necesariamente constituido espacialmente.

Con el objetivo de reconocer la organización de los géneros en el área de estudio se analizó la dominancia de género, entendida como la primacía de un género sobre otro en términos del número de empleados. Sobresale una vez más la mujer como la gran apoderada del mercado laboral monteriano en la zona estudiada, pues el 47.6% de los establecimientos estudiados presentan una dominancia femenina, mientras el 34.9% son de dominancia masculina. Es notoria la existencia de una división social y espacial del trabajo por género pues persiste un sesgo muy marcado en cuanto a la división del espacio por géneros, ya que sólo el 17.5% de los establecimientos son considerados lugares de equidad donde existen condiciones de igualdad en su número de trabajadores.

**Tabla 2.** Índice del vecino más cercano para los establecimientos según su dominancia de género

Dominancia	Do	Da	Rn	Distribución
Femenino	32,38	39,01	0,829907	Concentrada
Masculino	38,64	45,50	0,849308	Concentrada
Equidad	60,29	64,35	0,937074	Aleatoria

Fuente: elaboración propia

La aplicación del índice del vecino más cercano permitió conocer la distribución espacial de los géneros en la zona de estudio los resultados obtenidos se encuentran consignados en la tabla 2, mientras el centro de gravedad ponderado y la elipse de desviación estándar posibilitaron la identificación de las tendencias espaciales de género (ver figura 6). La aplicación de estas herramientas de análisis espacial corroboraron la existencia de unas espacialidades de género.

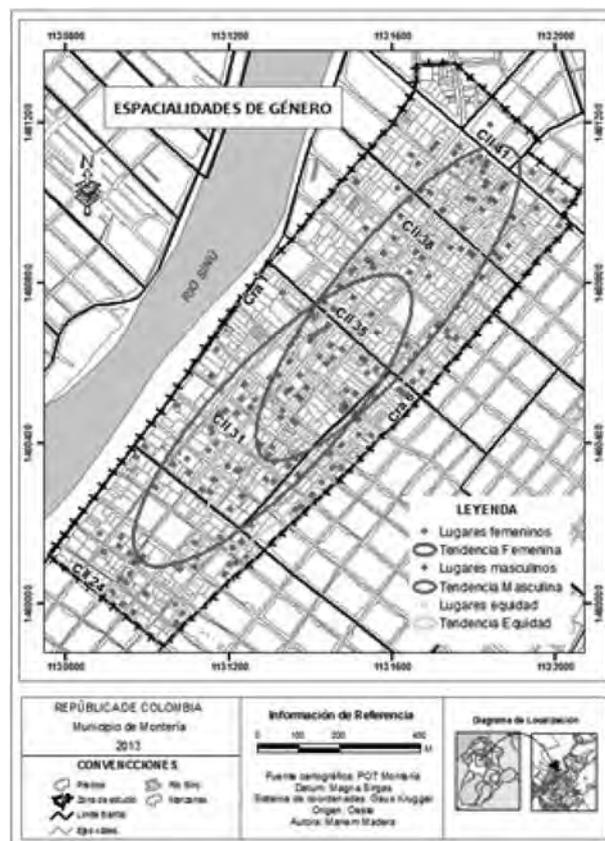
Se identificaron tres áreas cargadas de significados y simbolismos de género, la primera zona hacia al sur del área de estudio caracterizada por una dominancia de lugares femeninos, la elipse de desviación estándar muestra una tendencia hacia las calles 24 a la 33 presentando un foco de concentración alrededor de la calle 32. Estructura que es reafirmada por el índice de vecindad que para esta área es de 0.829 mostrando de esta forma una distribución concentrada, esta área concentra todas las corporaciones educativas, las ópticas, las cafeterías, los restaurantes, las peluquerías y las boutiques pertenecientes al área de estudio.

La segunda zona presenta una dominancia masculina, su índice de vecindad es de 0,849 que según el intervalo de Taylor corresponde a una distribución concentrada. Su tendencia se desplaza hacia el extremo norte del área de estudio más exactamente entre las calles 36 y 41, concentrando establecimientos como las ferreterías, los talleres, las tapicerías y las estaciones de servicio, lugares que son definidos por sus habitantes como masculinos.

La tercera es una zona de convergencia de géneros en ella hay una dominancia compartida, en esta área se encuentran la mayor parte de los lugares de equidad pero al mismo tiempo concentra lugares femeninos y masculinos. Se ubica hacia el centro del área de estudio entre las calles 34 y 35, su

distribución es aleatoria con un índice de vecindad de 0,937 por lo que tienden a ubicarse a lo largo del área de estudio sin formar un área de concentración específica. Son considerados lugares de equidad las farmacias, litografías, y almacenes de equipos tecnológicos.

**Figura 6.** Espacialidades de género



En este punto es evidente que toda división del trabajo implica una división del espacio, de aquí que las espacialidades creadas por cada género no son más que la expresión espacial de los roles entregados a cada género; ante tal panorama es inevitable pensar que el espacio, la ciudad, la calle, los establecimientos, la vivienda son construcciones sociales y por consiguiente construcciones de género.

## Conclusiones

El abordaje del género como elemento conceptual del discurso geográfico ha permitido hacer visible todas las diferencias existentes entre hombres, mujeres e intergéneros y como éstas tienen su traducción en el proceso de apropiación y construcción del espacio.

Hablar del género como una construcción sociocultural implica entrar en el camino de su significación, por lo tanto es una condición dinámica, variable, modificable que va a depender de las condiciones sociales, económicas, culturales en las que el individuo está inmerso y como tal es transversal a todos los constructos sociales, de aquí que el espacio pueda ser considerado una construcción genérica.

Es importante destacar la existencia de una auténtica división del trabajo en función del género, donde las mujeres son las principales empoderadas del mercado laboral monteriano. Por otro lado se evidencia la influencia que tienen los estereotipos de género al momento de realizar la contratación; mientras la feminidad está definida en función de la amabilidad, paciencia, poder de convencimiento y belleza, la masculinidad se asocia a la fuerza y el conocimiento.

Las relaciones interpersonales al interior de los establecimientos están inmersas en diferencias de género, las cuales tienen gran relevancia en la construcción de los lugares y en la forma como estos son percibidos. Desde esta perspectiva hombres y mujeres viven, experimentan, perciben el espacio de manera distinta lo que da como resultado unos patrones de organización distintos, por lo tanto cada género crea unas espacialidades propias. De aquí la necesidad de concebir el espacio como un producto de las relaciones sociales y por consiguiente un constructo de género.

### Referencias bibliográficas

Baylina, M. (1997). Metodología cualitativa y estudios de geografía y género. *Documents D'Análisi Geogràfica*, (30), 123-138.

Canoves, G. (1989). Estancia en Barcelona de Sophie

- Bowlby. *Documents D'Análisi Geogràfica*, 14, 209 – 211.
- Departamento Nacional De Estadísticas (DANE). (2005). Censo Básico. Bogotá. Consultado el 20 Junio 2012. Recuperado de [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=315&Itemid=124](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=315&Itemid=124)
- Delgado, O. (2003). Debates sobre el espacio en la geografía contemporánea. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- García, M. (1985). El análisis de género y la geografía: reflexiones en torno a un libro reciente. *Documents D'Análisi Geogràfica*, 6, 133-143.
- Hondagneu, P; Estrada, E, y Ramírez, H. (2011). Más allá de la domesticidad. Un análisis de género de los trabajos de los inmigrantes en el sector informal. *Papers*, 96(3), 805 – 824.
- Martínez, C. (1995). *Feminismo, ciencia y transformación social*. España: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Granada.
- Millan, N. (2006). *Concepciones en torno a lo femenino. Un estudio con mujeres jefas de hogar de Ibagué*. Bogotá: Ediciones Aquelarre.
- Prats, M. (2006). Sexo, género y lugar. En Nogué, J, y Romero, J. (Eds.), *Las otras geografías*, (pp. 493 – 509). Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.
- Rodríguez, J. (1995). Condiciones de trabajo de las mujeres en los países desarrollados. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, (15): 593-606.
- Sabaté, A; Rodríguez, J & Díaz, M. (1995). *Mujeres, espacio y sociedad. Hacia una Geografía de Género*. España: Editorial Síntesis.
- Serbia, J. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *Hologramática* (7), 123 – 146.
- Veleda, S, y Lan D. (2007). Estudios de geografía del género en América Latina: un estado de la cuestión a partir de los casos de Brasil y Argentina. *Documents D'Análisi Geogràfica*, 49, 99-118.
- Viveros, M. (2001). *Hombres e identidades de género investigaciones desde América Latina*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, CES.