



Caracterización de las masculinidades en la plaza de mercado del barrio El Restrepo.

Neftalí Benavides Lucero

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Rectoría Sede Principal  
Bogotá D.C. - Sede Principal  
Maestría en Comunicación - Educación en la Cultura  
septiembre de 2024

Caracterización de las masculinidades en la plaza de mercado del barrio El Restrepo

Neftalí Benavides Lucero

Tesis de Maestría presentado como requisito para optar al título de Magíster en Comunicación -  
Educación en la Cultura

Asesor(a)

Carlos Eduardo Samudio Murillo

Magister en Comunicación Educativa

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Bogotá D.C. - Sede Principal

Maestría en Comunicación - Educación en la Cultura

septiembre de 2024

## **Presentación**

*Mi investigación, titulada "Caracterización de las masculinidades en la plaza de mercado del barrio El Restrepo, se sumerge en la vida cotidiana de este espacio comercial en Bogotá para explorar cómo se construyen y transforman las identidades masculinas en un entorno urbano popular. Desarrollé este estudio en dos fases: la primera entre noviembre y diciembre de 2017, y la segunda en 2024. Durante la primera fase, me integré completamente en la vida de la plaza, trabajando junto a los vendedores y participando en las actividades diarias de este microcosmos social. Esta inmersión me permitió observar de primera mano cómo los hombres construyen su identidad a través de sus interacciones con colegas, clientes y otros actores de la plaza. Mi experiencia directa en la plaza me proporcionó una comprensión más auténtica y detallada de las prácticas masculinas, las jerarquías laborales y los imaginarios socioculturales que configuran las masculinidades en este espacio.*

*Enmarqué esta investigación dentro de la escuela de pensamiento "Lo cultural y lo político en la vida diversa" de la Maestría en Comunicación - Educación en la Cultura, que promueve un enfoque inclusivo y plural para entender las interacciones sociales. A través de técnicas cualitativas como la observación participante y las entrevistas en profundidad, pude capturar las voces y experiencias de los hombres que trabajan y frecuentan la plaza de mercado. Estos métodos me permitieron revelar cómo las masculinidades se configuran y negocian en relación con las dinámicas de poder, las jerarquías laborales y las expectativas socioculturales. Demostré que la masculinidad en la plaza de mercado no es estática, sino que se construye constantemente a través de prácticas cotidianas y la interacción social, donde la provisión, el trabajo duro y la capacidad de negociación se convierten en pilares fundamentales de la identidad masculina.*

*En cuanto a la ética de la investigación, decidí cambiar los nombres de todos los participantes para proteger su identidad y privacidad. Esta decisión fue especialmente importante durante la segunda fase del estudio en 2024, cuando descubrí que muchos de los participantes eran reacios a compartir sus historias de vida debido a preocupaciones sobre posibles repercusiones. En investigaciones anteriores realizadas por otras universidades, algunas personas se vieron envueltas en controversias que afectaron su vida profesional, creando una atmósfera de desconfianza. Cambiar los nombres no solo garantiza la confidencialidad de los*

*entrevistados, sino que también crea un ambiente más seguro para que los participantes se sientan cómodos compartiendo sus experiencias y percepciones sobre la masculinidad en la plaza de mercado.*

*Finalmente, quiero expresar mi profundo agradecimiento a todos los participantes de la investigación por su valiosa colaboración y disposición para compartir sus historias y perspectivas. También extendo un especial agradecimiento a mi asesor, Carlos Eduardo Samudio Murillo, cuyo conocimiento y orientación fueron fundamentales para el desarrollo de este estudio. Agradezco, asimismo, el apoyo académico brindado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios, que proporcionó el marco institucional y los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación con rigor y compromiso.*

*Neftali B.*

## Tabla de contenido

<b>LISTA DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>LISTA DE ANEXOS .....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>2. MARCO DE ANTECEDENTES .....</b>	<b>14</b>
2.1. JUSTIFICACIÓN.....	14
2.2. OBJETIVO GENERAL.....	16
2.2.1. <i>Objetivos Específicos</i> .....	16
2.3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	17
2.3.1. <i>La masculinidad en América Latina</i> .....	18
2.3.2. <i>La masculinidad en Colombia</i> .....	22
2.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	25
<b>3. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL .....</b>	<b>29</b>
3.1. CONTEXTO DE LA PLAZA DE MERCADO DEL BARRIO EL RESTREPO .....	29
3.1.1. <i>Su Historia</i> .....	29
3.1.2. <i>Un pedazo de campo dentro de la ciudad</i> .....	38
3.2. LA MASCULINIDAD EN LA PLAZA DE MERCADO EL RESTREPO.....	40
3.2.1. <i>Configuración de la masculinidad</i> .....	42
3.2.1.1. <i>Tensiones y poderes: la Masculinidad como práctica social</i> .....	45
3.2.1.2. <i>Explorando las estructuras de poder masculinas</i> .....	55
3.2.1.3. <i>Manifestaciones y agenciamiento de la masculinidad</i> .....	64
<b>4. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>74</b>
4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	74
4.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	75
4.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.....	80
4.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	82
4.5. MATRIZ PARA EL ANÁLISIS DE DATOS .....	86
4.6. ANÁLISIS DE DATOS.....	90
<b>5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>99</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>122</b>
ANEXO A - ENTREVISTAS .....	126
ANEXO B - SISTEMATIZACIÓN ENTREVISTAS.....	142
ANEXO C – REGISTRO DE OBSERVACIONES .....	168

## Lista de tablas

TABLA 1 – PASOS PARA LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.....	76
TABLA 2 – PASOS PARA LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD .....	78
TABLA 3 – SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	81
TABLA 4 – GUÍA DE OBSERVACIÓN .....	83
TABLA 5 – GUÍA DE ENTREVISTA.....	85
TABLA 6 – MATRIZ DE ANÁLISIS .....	89
TABLA 7 – MATRIZ ANÁLISIS DE DATOS .....	97

## Lista de figuras

ILUSTRACIÓN 1- SEGUNDO PISO, VENTA DE ARTESANÍAS Y DECORACIÓN PARA EL HOGAR .....	33
ILUSTRACIÓN 2 - PLAZOLETA DE COMIDAS DE LA PLAZA DE MERCADO EL RESTREPO .....	33
ILUSTRACIÓN 3 - PUESTOS EXTERIORES DE LA PLAZA DEL BARRIO EL RESTREPO.....	34
ILUSTRACIÓN 4- PASILLO ORIENTAL DE LA PLAZA DE MERCADO EL RESTREPO .....	35
ILUSTRACIÓN 5- PASILLO CENTRAL DE LA PLAZA DE MERCADO EL RESTREPO .....	35
ILUSTRACIÓN 6- PASILLO OCCIDENTAL DE LA PLAZA (CÁRNICOS Y PESCADOS).....	36
ILUSTRACIÓN 7- SEGUNDO PISO VENTAS DE MASCOTAS, PECES Y AVES.....	36
ILUSTRACIÓN 8 - SEGUNDO PISO VENTA DE ARTESANÍAS Y DECORACIÓN PARA EL HOGAR .....	37
ILUSTRACIÓN 9 - SEGUNDO PISO FRUTERÍAS: PRODUCTOS TÍPICOS DE LA PLAZA .....	37
ILUSTRACIÓN 10 - SEGUNDO PISO, PUESTOS DE FRUTERÍAS.....	38

## Lista de anexos

ANEXO A - ENTREVISTAS .....	126
ANEXO B - SISTEMATIZACIÓN ENTREVISTAS .....	142
ANEXO C – REGISTRO DE OBSERVACIONES .....	168

## Resumen

La investigación "*Caracterización de las masculinidades en la plaza de mercado del barrio El Restrepo*", explora las dinámicas de género y poder en este espacio comercial bogotano. El estudio busca entender cómo se configuran y negocian las identidades masculinas en un contexto urbano popular, examinando las interacciones entre imaginarios socioculturales, jerarquías laborales, trayectorias de vida y prácticas cotidianas de los actores masculinos.

La pregunta central de investigación es ¿Cómo se configuran las dinámicas de poder y los roles de masculinidad en los entornos microsociales de la plaza de mercado del barrio El Restrepo durante el primer semestre de 2024? Para abordarla, se recurre a los aportes teóricos de Connell, Gilmore, Gutmann y Viveros, entre otros, quienes analizan la masculinidad como una construcción social diversa y cambiante, influenciada por la clase social, la etnia y las biografías individuales.

Metodológicamente, el estudio adopta un enfoque cualitativo, privilegiando las voces y experiencias de los protagonistas. A través de inmersiones en la plaza de mercado durante 2017-2018 y el primer semestre de 2024, se emplean técnicas como la observación participante y entrevistas en profundidad, para capturar las prácticas y negociaciones que configuran las masculinidades en este escenario. Los hallazgos se articulan en cinco ejes analíticos: los imaginarios socioculturales, las jerarquías laborales, las expresiones de la masculinidad en la cotidianidad, las historias de vida y las transformaciones en las normas de género.

Esta investigación contribuye al campo de los estudios de género y masculinidades en contextos urbanos populares, ofreciendo una perspectiva matizada sobre la construcción y transformación de las identidades masculinas en un espacio laboral específico. Sus hallazgos enriquecen la comprensión teórica y aportan insumos para diseñar políticas que promuevan la equidad y el bienestar de los trabajadores en las plazas de mercado.

**Palabras clave:** Masculinidades, Género, Poder, Identidad, Roles sociales, Relaciones de género, Cultura popular, Plaza de mercado, Trabajo, Contextos populares, machismo, patriarcado, paternidad.

## Abstract

The research "Characterization of Masculinities in the Market Square of El Restrepo" explores the dynamics of gender and power in this commercial space in Bogotá. The study aims to understand how masculine identities are shaped and negotiated in a popular urban context by examining the interactions between sociocultural imaginaries, workplace hierarchies, life trajectories, and the everyday practices of male actors.

The central research question is: How are power dynamics and masculinity roles configured in the microsocial environments of the market square of El Restrepo neighborhood during the first half of 2024? To address this, the study draws on the theoretical contributions of Connell, Gilmore, Gutmann, and Viveros, among others, who analyze masculinity as a diverse and evolving social construct influenced by social class, ethnicity, and individual biographies.

Methodologically, the study adopts a qualitative approach, prioritizing the voices and experiences of the protagonists. Through immersions in the market square during 2017-2018 and the first half of 2024, techniques such as participant observation and in-depth interviews are employed to capture the practices and negotiations that shape masculinities in this setting. The findings are articulated across five analytical axes: sociocultural imaginaries, workplace hierarchies, expressions of masculinity in everyday life, life histories, and transformations in gender norms.

This research contributes to the field of gender and masculinity studies in popular urban contexts by offering a nuanced perspective on the construction and transformation of masculine identities in a specific work environment. Its findings enrich theoretical understanding and provide inputs for designing policies that promote equity and well-being among workers in market squares

**Keywords:** Masculinities, Gender, Power, Identity, Social Roles, Gender Relations, Popular Culture, Market Square, Work, Popular Contexts, Patriarchy, Fatherhood.

## Introducción

La presente investigación titulada "*Caracterización de las masculinidades en la plaza de mercado del barrio El Restrepo*" forma parte del proyecto de investigación de la Maestría en Comunicación-Educación en la Cultura cursada en la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Este estudio se propone comprender, a través del diálogo de saberes, los procesos de transformación de los territorios y la cultura, abordando problemáticas actuales desde una perspectiva que busca reconstruir la diversidad y la pluralidad.

El campo de la Comunicación-Educación-Cultura se entiende como un proceso social en el que se adquiere y se utiliza el lenguaje. Este proceso será analizado y observado, ya que a través del lenguaje se manifiesta el poder o el mandato social de la sociedad, el cual se instrumenta mediante reglamentaciones, hábitos, valores y costumbres. Además, se considera la habilidad individual para los saberes prácticos y las destrezas lingüísticas con las que el individuo se desenvuelve en el ámbito colectivo.

La investigación se enmarca en la escuela de pensamiento de "Lo cultural y lo político en la vida diversa" y se centra en analizar cómo se configuran las masculinidades en la plaza de mercado del Barrio El Restrepo. Su objetivo es comprender la producción de las masculinidades en un contexto popular, considerando los roles de los individuos en la plaza de mercado, su interacción social y sus necesidades en este medio local.

La plaza de mercado del Barrio El Restrepo se eligió para desarrollar esta investigación, con el propósito de comprender las relaciones y formas de socialización entre individuos dentro de un grupo social en constante cambio. Este lugar, conocido tradicionalmente como plaza de mercado, representa "una serie de relaciones presentes en otros espacios comerciales como tiendas, supermercados, almacenes e incluso centros comerciales" (Cárdenas, 1994). Estas relaciones abarcan diversos aspectos económicos, sociales, religiosos, étnicos y políticos. Según Castiblanco Rincón (2012), la plaza de mercado es un "ambiente social donde se facilitan las relaciones de intercambio, con una constante interacción entre compradores y vendedores,

donde se realizan transacciones asociadas a la circulación de mercancías y a la negociación de precios, dependiendo de la habilidad de regateo del comprador."

Los estudios sobre masculinidades surgen como respuesta a la necesidad de profundizar en los estudios de género, no sólo desde la perspectiva de las mujeres -reconociendo su valioso aporte desde el feminismo- sino también desde una mirada centrada en los hombres y sus implicaciones en espacios tradicionales y populares como la plaza de mercado. Por lo tanto, numerosas investigaciones se han enfocado en temas como la identidad, los roles, la paternidad, los estereotipos y la violencia masculina en contextos específicos como la escuela, los medios de comunicación o los grupos sociales, con el objetivo de promover la equidad de género. En este contexto, esta investigación busca contribuir significativamente al considerar la plaza de mercado un espacio crucial donde convergen aspectos culturales que reflejan las relaciones sociales en la sociedad bogotana.

Esta investigación adoptó un enfoque cualitativo, ya que su interés principal es comprender las masculinidades dentro de su contexto sociocultural. Para lograr este objetivo, se recurrió a historias de vida y narraciones tanto de hombres como de mujeres que frecuentan la plaza de mercado del barrio El Restrepo. Además, se incluyeron observaciones personales recopiladas tanto como comprador como trabajador dentro de dicho espacio. En esencia, este enfoque permite entender la plaza de mercado como un entorno social que facilita relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, donde se llevan a cabo transacciones asociadas a la circulación de mercancías y a la negociación de precios y valores, dependiendo de las partes involucradas. La plaza de mercado es un conjunto dinámico de relaciones y bienes en constante circulación, que están ligadas a aspectos sociales, institucionales y jurídicos. Es crucial reconocer que dentro de las plazas de mercado existen preocupaciones sociológicas que subyacen al comercio, las normativas y las redes de relaciones entre los actores involucrados, convirtiéndose así en objeto de estudio.

En la plaza de mercado, al igual que en otros grupos humanos, prácticas como la heterosexualidad, el matrimonio y la procreación se consideran elementos fundamentales y esenciales que se entrelazan en la construcción de las representaciones de la masculinidad (Godelier, 1986) (Gilmor, 1994). Sin embargo, en el contexto específico de la plaza de mercado,

los elementos tradicionales asociados a la masculinidad no son suficientes por sí solos para definir la identidad masculina. El reconocimiento como hombre en este entorno particular implica cumplir con una serie de criterios adicionales. Estos requisitos están estrechamente ligados a las expectativas locales sobre el comportamiento masculino y la forma en que se debe expresar la hombría. Así, la construcción de la masculinidad en la plaza de mercado involucra un conjunto más amplio de prácticas y actitudes que reflejan las normas y valores propios de este espacio social. Además, deben desarrollar una variedad de estrategias y manifestaciones de su género y hombría en diferentes situaciones, como el transporte de mercancías, la obtención de dinero, la compra y venta de productos, entre otras actividades propias de la plaza.

Dentro de la plaza de mercado, se espera que los hombres adultos actúen como tales, mostrando y demostrando públicamente su hombría, lo cual se refleja en su capacidad para proveer el sustento a sus familias, mantener sus locales con altas ventas y obtener el respeto tanto de sus esposas como de sus colegas. Las observaciones del contexto y la plaza de mercado, junto con la revisión de fuentes bibliográficas relacionadas con la masculinidad, orientaron esta investigación hacia la comprensión de los factores, elementos, tradiciones y configuraciones de las masculinidades dentro de dicho entorno. Por lo tanto, el objetivo fue entender cómo los hombres, al desempeñarse dentro de la plaza de mercado mediante actividades como la compra, venta e interacción con otros, ponen en escena consciente o inconscientemente los aprendizajes de las habilidades atribuidas a su género. A través de observaciones, diálogos y entrevistas, se buscó examinar las diferentes formas de comportarse específicas para los varones, las cuales reflejan los rasgos locales de la hombría.

## 2. Marco de antecedentes

### 2.1. Justificación

El estudio de las masculinidades en la plaza de mercado del barrio El Restrepo es relevante tanto académica como socialmente. Esta investigación permite comprender cómo se construyen y transforman las identidades, prácticas y relaciones de género en un contexto popular urbano específico. A pesar del creciente interés por el estudio de las masculinidades en América Latina en las últimas décadas, aún son escasas las investigaciones que abordan este tema en espacios laborales y de sociabilidad como las plazas de mercado.

Estos lugares, llenos de vitalidad cultural y una intensa interacción social, constituyen escenarios privilegiados para analizar cómo se configuran y negocian las masculinidades en relación con las condiciones materiales, las trayectorias biográficas y las dinámicas de poder que los atraviesan. Estudiar las masculinidades en la plaza de mercado del Restrepo permite situar el análisis en un contexto específico, reconociendo la diversidad y complejidad de las experiencias de género de los hombres que habitan y trabajan en este espacio.

Además, esta investigación contribuye a llenar algunos vacíos en el conocimiento existente sobre las masculinidades en contextos populares urbanos. Si bien existen estudios previos que han abordado temas como la construcción de la identidad masculina, las prácticas de sociabilidad entre hombres y las relaciones de género en barrios populares (Viveros, 2002; Urrea, 2003; Gómez, 2015), son menos frecuentes las investigaciones que se enfoquen específicamente en las dinámicas de género que se tejen en espacios laborales y comerciales como las plazas de mercado.

Este estudio aporta una mirada novedosa al analizar cómo las masculinidades se configuran y transforman en relación con las actividades económicas, las jerarquías ocupacionales y las interacciones cotidianas que tienen lugar en este escenario particular. Asimismo, esta investigación pretende contribuir a una comprensión más matizada y situada de las masculinidades populares, que vaya más allá de los estereotipos que las asocian

unívocamente con el machismo y la violencia, y que reconozca también sus potencialidades para el cambio y la construcción de relaciones más equitativas.

En este sentido, el estudio de las masculinidades en la plaza de mercado del Restrepo tiene también una relevancia social y política, en la medida en que puede ofrecer insumos para el diseño de intervenciones y políticas públicas que promuevan la equidad de género y la transformación de los imaginarios y prácticas que sostienen la desigualdad. Al visibilizar las experiencias, necesidades y agencias de los hombres en este contexto, así como las resistencias y cuestionamientos que algunos de ellos plantean frente a los modelos hegemónicos de masculinidad, esta investigación puede aportar a la construcción de masculinidades alternativas y a la promoción de relaciones de género más justas y democráticas.

Finalmente, esta investigación se justifica por su aporte al campo interdisciplinario de los estudios de género y masculinidades en Colombia y América Latina. Al abordar este tema desde una perspectiva cualitativa, situada y crítica, que reconoce la complejidad y diversidad de las experiencias de género, este estudio se inscribe en una tradición de investigaciones que buscan desnaturalizar y transformar los órdenes de género existentes. En particular, este trabajo dialoga con los estudios sobre masculinidades en contextos populares y laborales, aportando nuevas evidencias y conceptualizaciones que pueden enriquecer la discusión teórica y metodológica en este campo.

En resumen, el estudio de las masculinidades en la plaza de mercado del barrio El Restrepo se justifica por su relevancia académica, al aportar una mirada novedosa y situada sobre la configuración de las identidades y relaciones de género en un contexto específico; por su relevancia social, al ofrecer insumos para la promoción de la equidad y la transformación de los imaginarios y prácticas de género; y por su importancia disciplinaria, al contribuir al desarrollo de los estudios de género y masculinidades desde una perspectiva crítica y comprometida con el cambio social.

## **2.2. Objetivo General**

Caracterizar las dinámicas de poder y los roles de masculinidad en los entornos microsociales presentes en la plaza de mercado del barrio El Restrepo ubicada en la localidad 15-Antonio Nariño, durante el primer semestre del año 2024.

### **2.2.1. Objetivos Específicos**

- a. Analizar las dinámicas de poder presentes entre los distintos actores en la plaza de mercado del barrio El Restrepo durante el primer semestre del año 2024.
- b. Identificar las jerarquías masculinas presentes en la plaza de mercado del barrio El Restrepo durante el primer semestre del año 2024.
- c. Relatar las expresiones del agenciamiento de la masculinidad destacando sus implicaciones en las relaciones sociales en la plaza de mercado del barrio El Restrepo, durante el primer semestre del año 2024.

### 2.3. Antecedentes Investigativos

La masculinidad ha sido un tema de interés continuo en el ámbito académico y sociocultural, suscitando numerosas investigaciones que exploran su complejidad y diversidad en diferentes contextos. En este sentido, el presente análisis se centra en examinar los antecedentes teóricos relacionados con la masculinidad, abordando su construcción histórica, manifestaciones culturales y su influencia en la sociedad contemporánea. A través de un enfoque multidisciplinario, se exploran las investigaciones realizadas tanto a nivel global como regional, destacando las perspectivas latinoamericanas y específicamente colombianas. Este apartado ofrece un recorrido por los principales aspectos teóricos que han moldeado el entendimiento de la masculinidad, desde la construcción de identidades hasta las dinámicas sociales y de género que la rodean.

Estos estudios revelan que la masculinidad no es una cualidad esencial y estática, sino una construcción histórica, un fenómeno social y una expresión cultural. La interrelación de estos elementos con diversas prácticas culturales permite una comprensión más amplia de la masculinidad.

A lo largo del análisis, se reconoce un consenso en torno a la existencia de un modelo patriarcal hegemónico de la masculinidad, estrechamente ligado a la subjetividad del "hombre". Esta hegemonía impone roles, modelos y prácticas tanto a hombres como mujeres, y establece expectativas para ambos géneros, fundamentando a los hombres como punto de referencia con el que se comparan tanto las mujeres como otros hombres.

Varios autores, como Norma Fuller (1997), Teresa Valdés y José Olavarría (1998), Mara Viveros (1997), Ondina Fachel Leal (1992) y M.C. Gutmann (1997), argumentan que la hegemonía masculina actúa como un elemento estructurador, influyendo en expresiones afectivas, comportamientos y vínculos que tienen repercusiones a nivel social.

### **2.3.1. La masculinidad en América Latina**

En esta sección se destacan los principales aportes realizados por autores latinoamericanos en la investigación sobre la masculinidad, explorando su relación con la identidad, los roles, los estereotipos y la sexualidad, entre otros aspectos relevantes. A través de esta revisión de la literatura, se puede apreciar cómo el estudio de la masculinidad ha sido enfocado desde múltiples perspectivas, abarcando una amplia gama de aspectos, entornos y escalas. Esto pone de manifiesto la complejidad y riqueza de este campo de investigación, que ha sido explorado a partir de diversos ángulos y metodologías.

Desde la década de los sesenta, diversos factores han convergido para impulsar el surgimiento de movimientos feministas y estudios enfocados en la mujer, sin embargo, han tendido a pasar por alto la perspectiva masculina. Las transformaciones experimentadas en los ámbitos tecnológico, económico, social y cultural durante los últimos años han puesto de relieve la necesidad imperiosa de examinar y reflexionar sobre el rol que desempeñan los varones en las dinámicas de género contemporáneas. Esto con el fin de obtener una visión más completa y actualizada de su posición y papel dentro de estas complejas interacciones sociales. En este sentido, la masculinidad se ha erigido como un tema central para abordar la crisis de antiguos paradigmas, estando intrínsecamente relacionada con la crisis de identidad masculina y la gradual transformación de los atributos, roles y tareas culturalmente asignadas al género masculino, lo que ha minado su carácter hegemónico.

A continuación, se presentan algunas investigaciones que ilustran cómo se ha abordado el tema de la masculinidad en textos publicados en América Latina a finales del siglo XX y principios del XXI. Es importante señalar que los trabajos revisados provienen de diversas disciplinas como la Sociología, la Antropología y las Ciencias Sociales. Los estudios sobre la masculinidad en Latinoamérica se organizan en torno a las categorías de construcción de identidad masculina, prácticas y representaciones sociales de la masculinidad, así como estudios sobre la sexualidad masculina.

En su estudio "¿Dónde están los padres?", De Suremain y Acevedo (1999) indagan sobre el papel y la presencia de las figuras paternas y se adentran en las complejas dinámicas de género presentes en los hogares populares. Exploran cómo los hombres en estos contextos enfrentan de manera ambigua su responsabilidad hacia el hogar, asumiendo el papel de proveedores, pero ocultando esta función ante otros individuos de su entorno. Por otro lado, Bogan (1998) y Fuller (1996) examinan las masculinidades en los sectores dominantes, destacando el carácter conservador de las relaciones de género que permanecen inmóviles frente a las oportunidades de transformación y modernización de los roles de género.

En Brasil, Ondina Fachel Leal (1992) investiga la identidad cultural y su vínculo con la identidad de género. Plantea que expresiones culturales como mitos, coqueteos, seducción, duelos verbales y representaciones de la muerte están intrínsecamente ligadas a la masculinidad, determinando de manera subjetiva los roles y funciones masculinos tanto en el hogar como en la sociedad.

Por otro lado, en Perú, Lenin Cárdenas Angulo (1994) plantea el interrogante sobre el significado de ser varón, joven y mestizo en un entorno marcado por la violencia, explotación laboral, marginalidad y exclusión. Su investigación se centra en la plaza de mercado de La Parada, en el centro de Lima, explorando las complejas relaciones de poder, generación, etnia y violencia que rodean la masculinidad de los jóvenes cargadores. Propone que la identidad masculina va más allá de la mera vivencia de la sexualidad, el cumplimiento de roles reproductivos o la construcción del propio relato personal, siendo más bien un símbolo de un sistema de jerarquías sociales en el cual los hombres ejercen poder sobre las mujeres. En este sentido, la masculinidad se encuentra simbólicamente asociada al poder y la autoridad.

En Chile, José Olavarría (2000) plantea que la masculinidad hegemónica se erige como la "norma" y la "medida" de la hombría. Olavarría sugiere la paradoja de que los hombres deben ajustarse a cierta "ortopedia", sometiéndose a un proceso de "hacerse hombres" que se inicia desde la infancia. "Ser hombre" se convierte en un objetivo que debe alcanzarse, conquistarse y merecerse, siendo los propios hombres quienes califican y juzgan la masculinidad de sus pares. Esta concepción de la masculinidad, arraigada en la construcción de identidades tanto masculinas

como femeninas, se manifiesta en las subjetividades y prácticas cotidianas, perpetuando así las relaciones que posibilitan el "patriarcado".

A nivel iberoamericano, en su investigación "Cambio de las masculinidades desde la educación" (2008), el psicólogo español Erick Pescador Albiach analiza la percepción de las masculinidades y su situación en el ámbito escolar, destacando los desafíos en el camino hacia la igualdad de género. Identifica tres dificultades clave en este proceso: en primer lugar, la persistencia de un marcado patriarcalismo que divide a las personas en sumisas y dominantes, categorizando a las mujeres como sumisas y asociando valores tradicionalmente femeninos como la debilidad y el cuidado. En segundo lugar, identifica a los hombres y a aquellos que adoptan una representación masculina del poder, fundamentada en modelos de dominación ligados directamente al género. Y finalmente, señala la presencia de un grupo de hombres que perciben a las mujeres como adversarias, creyendo que están conquistando el mundo y compitiendo con ellos.

La investigación de Pescador Albiach (2008) concluye que la identidad masculina se relaciona con cuatro elementos principales: la negación de lo femenino como una necesidad inherente; la actitud propulsiva característica del hombre, expresada a través de la iniciativa y la exhibición de fuerza; el mantenimiento del poder mediante la violencia, que sustenta los modelos de dominación; y la constante necesidad de demostrar y afirmar la identidad masculina, asociada a la posesión de conocimiento y la percepción de infalibilidad. Se destaca que equipararse a las mujeres se percibe como una amenaza a la masculinidad, lo cual refuerza la necesidad de suprimir lo femenino a lo largo de la vida para mantener la identidad masculina.

Estos hallazgos se suman a una visión crítica y profunda sobre las complejas dinámicas de género en sociedades iberoamericanas. Desde la percepción de la masculinidad hasta las relaciones de poder entre hombres y mujeres, se revela un entramado de creencias, actitudes y comportamientos que moldean las interacciones sociales. Además, las investigaciones previamente mencionadas exploran la estrecha relación entre masculinidad, paternidad y responsabilidad familiar, resaltando cómo estas dinámicas se entrelazan con el ejercicio del poder dentro de las estructuras predominantes en América Latina. La hegemonía del patriarcalismo, como señala Fuller (1997), representa un desafío significativo en la formación de la identidad masculina, mientras que, para Mara Viveros (1997), la falta de figuras paternas predominantes

en la familia impulsa a los hombres a buscar identidad en otros ámbitos sociales. Estos vínculos influyen en las prácticas sociales y familiares de los hombres, incluyendo la conquista, el coqueteo y la agresividad, tanto dentro de sus grupos sociales como hacia los núcleos familiares.

En el contexto chileno, las investigaciones de José Olavarría (2000) y Ximena Valdés (2000) ofrecen una mirada detallada sobre las percepciones de masculinidad y los modelos sociales en diferentes entornos. Olavarría destaca la construcción de la masculinidad como sinónimo de características como la fuerza, autonomía y rol de proveedor, mientras que Valdés identifica la existencia de varios modelos masculinos en el mundo rural, cada uno asociado a distintos roles y jerarquías sociales. Además, Olavarría (2000) aborda los cambios sociales y familiares en Chile, señalando una transformación en los roles tradicionales de género y en la estructura familiar, donde la figura del proveedor exclusivo ha perdido relevancia y las mujeres asumen roles de proveedoras con mayor frecuencia. Estos cambios sociales se han visto reflejados en la creciente participación de las parejas femeninas en el mercado laboral, así como en la reconfiguración de la concepción tradicional del hogar. Un número significativo de mujeres ejerce un rol activo como proveedoras principales en sus núcleos familiares, prescindiendo, en muchos casos, de la presencia masculina para su sostenimiento, aunque en condiciones económicas más precarias. En paralelo, las tendencias demográficas disminuyen la formación de familias legales, como el matrimonio, y un aumento en las anulaciones matrimoniales y en el número de hijos nacidos fuera del matrimonio, frecuentemente por la falta de paternidad de los padres biológicos, al menos durante el nacimiento. Estos cambios en la estructura y dinámica familiar reflejan una transformación más amplia en las relaciones de género y en la percepción de la paternidad en la sociedad contemporánea. Estos cambios han llevado a una reinterpretación de la familia y sus roles, reflejando una evolución en las concepciones de masculinidad y paternidad en la sociedad chilena contemporánea.

En la misma tónica Margaret Power (Power, 1997), la masculinidad también tiene un significado político, como se observó en el Chile de la década de los sesenta, donde tanto la izquierda como la derecha emplearon ideas sobre la masculinidad para definir y promover sus respectivas agendas políticas. La izquierda utilizó la imagen de los líderes de la Unidad Popular, hombres de clase media y símbolos de la virilidad y fortaleza, para representar sus ideales políticos relacionados con las clases trabajadoras. Por otro lado, la derecha recurrió a la imagen de la maternidad y acusaciones de homosexualidad para atacar a la izquierda, argumentando

que esta estaba conformada únicamente por hombres. Estas representaciones sociales impregnaron el ámbito político y se utilizaron como formas de ataque y confrontación entre ambos bandos.

Continuando en Chile, Ximena Valdés (2000) describe cómo las imágenes de género que predominaban en la sociedad se basaban en la estrecha relación de los hombres con el trabajo, lo que aseguraba su posición como jefes de familia, mientras que las mujeres estaban relegadas a roles mediados por el padre, hermano o esposo. Estas concepciones excluyentes de la masculinidad y feminidad tuvieron profundas repercusiones en las relaciones sociales de género, limitando el rol de la mujer al ámbito doméstico y asignando a los hombres funciones de liderazgo y prestigio en el trabajo, ya sea en el campo o en la ciudad.

Las investigaciones mencionadas revelan cambios en la percepción de la masculinidad y su relación con la paternidad y el patriarcado. Se ilustra cómo en contextos donde prevalece la fuerza y la habilidad en el trabajo, los hombres asumen roles determinados por normas tácitas de dominio y autoridad. Estas representaciones se reflejan tanto en los grupos masculinos como en la organización familiar. Además, una dimensión importante de la masculinidad se manifiesta en prácticas y representaciones en espacios públicos, tradicionalmente reservados para hombres, lo que excluye a las mujeres y perpetúa las normas patriarcales. Investigaciones como las de Denise Fagundes Jardim (1992) en Brasil y Virginia Guzmán y Patricia Portocarrero (1992) en Perú exploran cómo los espacios exclusivamente masculinos, como billares o estadios, se convierten en lugares de exclusión para las mujeres, perpetuando así los roles tradicionales de género.

### **2.3.2. La masculinidad en Colombia**

En Colombia, las investigaciones sobre masculinidad han abarcado tres campos principales. En primer lugar, se han explorado las cuestiones relacionadas con la identidad masculina y los comportamientos de los hombres. Estas investigaciones se han centrado en la construcción de la identidad masculina, las prácticas y representaciones sociales, y los estudios sobre la sexualidad masculina. En este caso se han analizado las formas en que se construyen las identidades masculinas en diversos contextos y situaciones propias de Colombia. Trabajos como los de Hernán Henao (1994) y Mara Viveros y Fredy Gómez (1999) han mostrado la relación

de la masculinidad con las diversas culturas regionales y las situaciones económicas que determinan los roles, actitudes y espacios propios del varón.

En este ámbito de investigación en Colombia, se han enfocado en las prácticas y representaciones masculinas a nivel social. Por ejemplo, Pedro Quintín Quílez y Francisco Urrea Giraldo (2000) examinan la representación de las figuras masculinas en relación con sus compañeras en barriadas populares, articulando el microcosmos de identidades con los procesos macro de segregación urbana.

Raewyn Connell (2001), en colaboración con la Universidad Central de Bogotá, ha abordado una nueva investigación socio-científica sobre masculinidad, desarrollando un marco para comprender las cuestiones de género en la educación. Este enfoque reconoce que el género se construye en contextos sociales y culturales que generan múltiples formas de masculinidad, algunas de las cuales ejercen hegemonía sobre otras.

El segundo ámbito de los estudios en Colombia se centra en el campo de las prácticas y representaciones masculinas a nivel social. En este sentido, se indaga sobre la participación de los padres en las dinámicas familiares de los sectores populares. Estas investigaciones resaltan el sentido del patriarcalismo y la importancia de la figura masculina en la formación de la familia y de los varones desde su infancia (De Suremain y Acevedo, 1999).

Según P. Quintín y F. Urrea (2000), la palabra "hombre" se utiliza para calificar a individuos de diferentes grupos sociales, como negros, clase obrera, desempleados y gays. Las experiencias y la autodefinición de estos hombres, así como su posición dentro de las jerarquías del poder, están determinadas por una variedad de factores, incluido el papel que desempeñan en cada célula social, como la familia, el barrio o el grupo de amigos que frecuentan.

En el trabajo de Raewyn Connell (2001), se destaca el papel activo de las escuelas en la formación de las masculinidades. Los regímenes de género en estas instituciones a menudo refuerzan la dicotomía de género, aunque algunas prácticas la reducen. Las actividades masculinizantes se concentran en ciertos ámbitos, como las divisiones curriculares, los sistemas disciplinarios y los deportes, mientras que las culturas estudiantiles suelen enfatizar las relaciones heterosexuales y la construcción de jerarquías de género.

Por último, en los estudios de Fernando Serrano (2000) se destaca la importancia del rol que desempeñan la maternidad y la paternidad en la configuración de los jóvenes en sectores deprimidos. Estos roles influyen en los proyectos de vida de los jóvenes, en sus relaciones con otros géneros y en la percepción de su cuerpo y su sexualidad.

En el tercer ámbito de estudio, se aborda la sexualidad masculina y cómo las prácticas reproductivas están determinadas por los contextos específicos del país. Es crucial destacar que las prácticas sexuales masculinas están intrínsecamente ligadas a las identidades de género. José Fernando Serrano (1998) analiza el comportamiento de hombres que se identifican como homosexuales y sus interacciones sociales, identificando una construcción de sistemas de género basados en sus experiencias y representaciones.

En la investigación de P. Quintín y F. Urrea (2000), el componente socio-racial se refiere a la intensa autopercepción de exclusión, denominada por los jóvenes negros como "ghetto". Esto influye en la construcción de las masculinidades entre los jóvenes negros, promoviendo competencia y disputas entre pares. La semántica del lenguaje y el reconocimiento juegan un papel fundamental en esta construcción, potencialmente asociando ciertas percepciones de masculinidad con conductas excluyentes.

Javier Duque Pineda (2010), en su artículo "Familia postmoderna popular, masculinidades y economía del cuidado" para la Revista Latinoamericana de Estudios de Familia, examina las transformaciones familiares, especialmente en familias populares donde el liderazgo femenino en relaciones heterosexuales es prominente. La familia patriarcal moderna ha evolucionado debido a cambios históricos, alterando dinámicas y roles.

En el proyecto llevado a cabo en el Caribe colombiano por la Fundación Suiza de Cooperación al Desarrollo Colectivo Hombres y Masculinidades (SWISSAID, 2016), se enfatiza la construcción de nuevas masculinidades. Los hombres colombianos, además de ser influenciados por paradigmas patriarcales, adoptan lógicas belicistas que moldean sus pensamientos y acciones. La región muestra diversas expresiones culturales que revelan las jerarquías de género, donde el lenguaje sexista perpetúa mandatos, prácticas discriminatorias y estereotipos de género, como se observa en las letras de vallenatos, que a menudo refuerzan la subordinación de las mujeres.

## 2.4. Delimitación del problema

Según Viveros (1997), la evolución del estudio de la masculinidad, en el contexto latinoamericano, puede dividirse en dos etapas principales. Durante la primera fase, que abarca desde los años 50 hasta los 70, las investigaciones se enfocaron en caracterizar el fenómeno del machismo, los roles estereotipados de los hombres en las clases trabajadoras y rurales, así como en analizar las dinámicas de socialización dentro del entorno familiar, donde la violencia hacia las mujeres y los niños ocupaba un lugar central. A partir de la década de los 80, se inicia una segunda etapa en la que los estudios sobre masculinidad se orientan hacia el análisis de la construcción cultural de la identidad de género, las prácticas sexuales, las transformaciones en los roles sociales y de género, la distribución de las tareas y las interacciones entre hombres y mujeres.

Esta investigación se sitúa en la segunda línea planteada por Viveros, ya que entendemos que el hombre, como sujeto, está inmerso en un contexto sociocultural. Es imposible separar al individuo de los elementos socioculturales, como los valores, las creencias, las pautas de crianza, las disposiciones, las características, el lenguaje, las jergas, etc., que se han configurado como propios para los hombres al momento de forjar su identidad.

Los estudios sobre masculinidades coinciden en señalar la presencia de un patrón dominante que se integra en la construcción de la identidad de los varones y permea su subjetividad. Este modelo hegemónico constituye un elemento clave para comprender cómo se configura y se expresa la masculinidad en los individuos.

Kaufman (1997), plantea que la noción de poder constituye la base fundamental sobre la que se construye la subjetividad masculina desde el enfoque hegemónico. Según este autor, la asociación entre masculinidad y poder es un concepto que ha ido evolucionando a lo largo de la historia, sirviendo como justificación para la subyugación de las mujeres por parte de los hombres y la mayor valoración social atribuida a lo masculino. Estas ideas son internalizadas por los varones en el proceso de construcción de su identidad. Al crecer en este contexto sociocultural,

los hombres aprenden a vivenciar su poder en términos de la capacidad para ejercer dominio sobre otros (Kaufman, 1997). En este sentido, el poder puede asociarse con la masculinidad, ya que la adquisición de la masculinidad dominante es un proceso mediante el cual los hombres llegan a suprimir toda una gama de emociones, necesidades y posibilidades, percibidas como incongruentes con el poder masculino (Kaufman, 1997).

Este modelo anterior implica una serie de parámetros que se internalizan a nivel subjetivo, generando pautas de comportamiento difíciles de evitar, si se busca evitar la discriminación o el estigma. Además, proporciona elementos simbólicos e imaginarios que contribuyen a la construcción de la subjetividad, estableciendo límites y determinando procesos de constitución basados en parámetros culturales. Es importante señalar que este modelo no se manifiesta de la misma manera en todos los hombres, sino que varía según el contexto y la relación del individuo con otros y con su entorno sociocultural.

Es crucial explorar otros campos teóricos que proporcionen una comprensión más profunda de la identidad masculina. Recurriremos a los planteamientos de Peter Berger y Thomas Luckmann (1987), quienes destacan tres aspectos interrelacionados en lo social: la externalización, objetivación e internalización. En primer lugar, la externalización indica que el individuo no nace como miembro de una sociedad, sino con una predisposición hacia la sociabilidad, convirtiéndose luego en miembro de una sociedad. La objetivación se manifiesta cuando el individuo se percibe a sí mismo en relación con otros y reconoce la existencia de otros individuos en el mundo. Por último, la internalización implica que la interpretación de un acontecimiento, en cuanto expresa significado, es susceptible de ser influenciada por la subjetividad del individuo, lo que no implica que todos los acontecimientos sigan una sola interpretación. Este proceso es fundamental para la comprensión del mundo, ya que no sólo implica entender el mundo de los demás, sino, también, hacer que ese mundo se vuelva propio. Vivir en sociedad implica un proceso continuo de transformaciones (Berger y Luckmann, 1987), lo que reconoce el papel activo del individuo en la construcción de su identidad.

La masculinidad no constituye un concepto monolítico ni invariable, sino que presenta una pluralidad de expresiones y significados que varían según los contextos socioculturales. Así lo sostienen investigadores como Connell (2001), quien señala la existencia de múltiples

masculinidades, poniendo de manifiesto la diversidad de nociones y prácticas asociadas a lo masculino, sin que pueda hablarse de un modelo único y permanente.

En esta misma línea, Kimmel (2001), afirma que la virilidad no representa una esencia inmutable y ahistórica, sino que se trata de una construcción social sujeta a transformaciones a lo largo del tiempo. Según este autor, la masculinidad adquiere connotaciones diversas en función de la época y de quienes la interpretan, alejándose de cualquier determinismo biológico. En otras palabras, la virilidad se configura y se redefine constantemente en el seno de la cultura, en lugar de emanar de una supuesta naturaleza intrínseca del ser masculino (Kimmel, 2001).

Siguiendo estas líneas, la masculinidad no está determinada únicamente por lo biológico o lo psíquico, sino que también es el resultado de una configuración histórica y social a través de procesos de representación, roles y prácticas culturales. Esta perspectiva tiene claras implicaciones en las relaciones políticas, económicas, laborales, morales, etc., que los hombres establecen con las mujeres y otros individuos de su entorno. Estas relaciones siempre implican dinámicas de poder, donde los hombres ocupan posiciones dominantes, lo que puede desencadenar conflictos tanto simbólicos como físicos. El poder asociado a la masculinidad se manifiesta en toda la estructura social y va más allá de las relaciones interpersonales más cercanas, reflejándose en el poder patriarcal (Kaufman, 1997).

Para comprender cómo se configuran las identidades masculinas en las relaciones de poder, la responsabilidad y el agenciamiento de la masculinidad en un contexto popular como la plaza de mercado del barrio El Restrepo, es necesario considerar una variedad de perspectivas teóricas que ofrecen una comprensión más profunda de estos procesos. En este sentido, la masculinidad no sólo se entiende como una expresión individual, sino como una construcción colectiva influenciada por representaciones culturales, roles y prácticas sociales. Esto tiene implicaciones significativas en las relaciones de poder, donde los hombres ocupan posiciones dominantes, como se manifiesta en el poder patriarcal. En un espacio como la plaza de mercado del barrio El Restrepo, estas dinámicas se hacen evidentes en las interacciones cotidianas entre los vendedores, clientes y otros actores presentes, donde se negocian y refuerzan diferentes formas de masculinidad, así como las responsabilidades y agencias asociadas a ellas.

A partir del contexto anterior, la presente investigación se encamina a responder al interrogante de ¿Cómo se configuran las dinámicas de poder y los roles de masculinidad en los entornos microsociales presentes en la plaza de mercado del barrio El Restrepo, ubicada en la localidad 15-Antonio Nariño, durante el primer semestre del año 2024?

### **3. Marco teórico-conceptual**

La producción de la masculinidad en la plaza de mercado del barrio El Restrepo se desarrolla dentro de un contexto social definido por una variedad de prácticas y representaciones que se manifiestan en la vida diaria. En este análisis, el enfoque se centra en exponer cómo se configura la masculinidad como resultado de una compleja red de relaciones interpersonales. El objetivo es demostrar que la masculinidad, en su formación, está intrínsecamente ligada a las relaciones que los individuos sostienen en contextos específicos, las cuales reflejan dinámicas de dominación, sumisión y distinción. Convertirse en hombre implica adoptar una serie de prácticas que se negocian dentro de un campo de relaciones de poder, control y participación social (Bourdieu, 1996). Cuando un hombre logra identificarse con la noción local de masculinidad, su comportamiento se orienta hacia lo que se considera correcto, adecuado o esperado en su interacción diaria como hombre.

#### **3.1. Contexto de la plaza de mercado del Barrio El Restrepo**

##### **3.1.1. Su Historia**

La Plaza de Mercado Distrital El Restrepo se encuentra en la Localidad Antonio Nariño, localidad No. 15 del Distrito Capital. La plaza se ubicada en la carrera 19 número 18-51 Sur, en el barrio El Restrepo. Fue inaugurada el 4 de julio de 1964 y cuenta con una estructura de dos pisos. En el primer piso se encuentran los puestos de verduras, frutas, carne, granos y hierbas medicinales. En el segundo piso, se halla la plazoleta de comidas, fruterías, tiendas de artesanías, productos de decoración para el hogar. Esta plaza de mercado es una de las pocas que aún conserva su diseño original (Ramírez Anzola, 2012).

"Mi padre trabajaba con mi abuelo, quien subarrendaba un local en la plaza. Cuando me gradué del colegio en 2004 y no vi oportunidades para ingresar a la universidad, decidí ayudar a mi padre en el negocio. Allí se vendían plátanos, yucas y papas. Mi abuelo fue el primero en introducir la venta de ñame en la plaza, alrededor de los años ochenta. Al principio, nadie quería comprarlo hasta que lo probaron y les gustó. Después, surgieron competidores y mi abuelo tuvo dificultades con el negocio. La

plaza siempre ha sido así, tal como la recuerdo, aunque la hayan remodelado, intentan conservar su esencia original. Siempre vengo a hacer las compras aquí porque me trae buenos recuerdos" (Carol, 32 años - Compradora)

En las primeras décadas del siglo XX, Bogotá, la capital colombiana, experimentó una expansión territorial motivada por el crecimiento demográfico. Muchos campesinos abandonaron sus tierras y se trasladaron hacia la ciudad en busca de mejores oportunidades. Según Ramírez Anzola (2012), a pesar de su tamaño reducido, la ciudad se expandió hacia el norte, dando origen al barrio Chapinero, y hacia el sur, poblándose el barrio San Cristóbal.

Para la década de 1920, Bogotá contaba con 18 barrios obreros, caracterizados por condiciones de vida precarias. Se observó un rápido crecimiento en diferentes direcciones, con la apertura de nuevos barrios y la venta acelerada de terrenos, según lo señalan las autoridades de la época (Ramírez Anzola, 2012). La expansión se dirigió hacia los cerros del oriente, impulsada por las ayudas otorgadas por Leo S. Koppl, fundador de Bavaria, a los obreros de la cervecería, quienes adquirieron terrenos en el sector oriental, dando origen al barrio inicialmente conocido como "Unión Obrera" y luego como "La Perseverancia" (Unidistrital, 2016)

La expansión hacia el norte se centró en el actual barrio Chapinero, convirtiéndose en el preferido para el desarrollo de la vida familiar de personas con mayores ingresos económicos. En contraste, la expansión hacia el sur estuvo marcada por el desarrollo de barrios para la clase obrera y los desplazados. A pesar de la falta de servicios públicos, muchos migrantes del campo se establecieron en el barrio San Cristóbal, viendo en la ciudad la oportunidad de iniciar una nueva vida, impulsada por el crecimiento económico y el deseo de modernización (Unidistrital, 2016).

El crecimiento demográfico de Bogotá fue notable, pasando de 21.394 habitantes en 1801, a 100.000 en 1905 y a 200.000 en 1927, con un correspondiente aumento en su área. Entre 1905 y 1927, la ciudad se expandió 3,6 veces en tamaño (Unidistrital, 2016). Para 1938, Bogotá alcanzó una dimensión de 2.514 hectáreas y una población de aproximadamente 330.000 habitantes, quienes demandaban urgentemente el desarrollo y la expansión de servicios básicos como la construcción de obras civiles, puentes, alcantarillados y viviendas (Ramírez Anzola,

2012). En este contexto, el barrio El Restrepo surgió en 1935 como respuesta al crecimiento urbano durante la presidencia de Alfonso López Pumarejo, elegido para el período comprendido entre 1934 y 1938.

El Restrepo, cuyo nombre original es Urbanización Carlos E. Restrepo según consta en los planos aprobados desde 1935, es un barrio que se construyó por etapas y se finalizó sólo hasta mediados de la década de los cincuenta. En este lugar se llevó a cabo el primer proyecto de vivienda financiado por el Banco Central Hipotecario (BCH), a mediados de 1936 (Unidistrital, 2016). Según Ramírez Anzola (2012), "la realización del barrio El Restrepo difiere de lo planeado, ya que no coincidió con la visión del plan general de Karl Brunner, quien fue contratado durante el mandato de Enrique Olaya Herrera (1930 – 1934) para implementar una especie de ciudad jardín, inspirada en las últimas construcciones realizadas en Inglaterra en ese momento". La obra del BCH en el barrio Restrepo se manifestó en la construcción de 26 casas para obreros, inauguradas con motivo de la celebración del 1 de mayo de 1936; estas fueron las primeras de una serie de intervenciones durante ese mismo año, que incluyeron 90 casas en el barrio Muequetá y en la calle 67 (destinadas a empleados con mayor área), 50 casas en el barrio Las Mercedes y 30 casas en el barrio Bosque Calderón Tejada, todas estas soluciones de vivienda ubicadas en la periferia de la ciudad en aquel entonces (Unidistrital, 2016).

Con la aparición del barrio El Restrepo como uno de los asentamientos pioneros en la zona, se superaron los límites de la ciudad tradicional, que hasta entonces no traspasaban la barrera del río Fucha, aprovechándolo para el suministro de agua para los habitantes, además de estar ubicado entre los dos caminos más importantes de ese sector de la ciudad: hacia Tunjuelo y hacia Soacha (IPES, 2015) . La ruta del tranvía llegó al barrio Restrepo en 1938 y se convirtió en el principal medio de comunicación con el resto de la ciudad (Ramírez Anzola, 2012).

Como consecuencia directa de esta situación, el barrio El Restrepo se vio en la necesidad de establecer su propia plaza de mercado. Al ser uno de los primeros barrios construidos a cierta distancia del centro de la ciudad actual, esta iniciativa benefició tanto a la comunidad en general como al ámbito comercial y económico (IPES, 2015). Otros barrios posteriores, como el Olaya o

el Quiroga, se vieron favorecidos, ya que sus habitantes, muchos de ellos provenientes del campo, encontraron en la plaza del Restrepo una conveniente opción para realizar sus compras, tanto por cercanía como por economía.

La plaza del barrio El Restrepo se convirtió en el epicentro del comercio, albergando diversas tiendas y negocios familiares, principalmente ubicados frente a la plaza y la iglesia de La Valvanera. Con el tiempo, esto dio lugar a la formación de una ruta comercial entre la plaza de mercado y la iglesia (Ramírez Anzola, 2012) (IPES, 2015).

La importancia del barrio El Restrepo desde sus inicios se refleja en su acceso a servicios públicos y comunitarios. La línea del tranvía municipal llegaba hasta él, y contaba con equipamientos como la plaza de mercado, escuelas, iglesia parroquial y centro de salud (Unidistrital, 2016). Esta concentración de servicios en un mismo lugar era inusual fuera del centro de la ciudad en esa época. El barrio se convirtió rápidamente en un punto crucial, manteniendo su importancia como proveedor de servicios para gran parte del suroriente de la ciudad hasta el día de hoy (Ramírez Anzola, 2012).

Durante las décadas de los años 80 y 90, el barrio El Restrepo experimentó transformaciones significativas debido a cambios en la regulación del uso del suelo. Los índices de ocupación se modificaron y las edificaciones originales fueron reemplazadas por otras de mayor altura, ocupando la totalidad del terreno. Esto dio lugar a la proliferación de bares, empresas de ropa, alimentos, textiles y cueros, convirtiendo la zona en un importante centro comercial (Unidistrital, 2016).

En la actualidad, el barrio El Restrepo se destaca por ser una zona predominantemente comercial. Muchas de las viviendas familiares cuentan con locales comerciales en su planta baja, lo que contribuye a su carácter empresarial. Además, es reconocido por albergar actividades económicas relacionadas con la fabricación y venta minorista de textiles, zapatos y cueros, en su mayoría por parte de pequeños empresarios (IPES, 2015). Otro aspecto distintivo del barrio son los numerosos bares que se extienden desde la Avenida Caracas hasta la carrera 19. Esta proliferación de establecimientos ha llevado a la construcción de moteles y edificaciones de más de seis pisos, transformando tanto la apariencia del barrio como los intereses de quienes lo visitan (Ramírez Anzola, 2012).

"El Restrepo ya no es el mismo barrio atractivo de antaño. Las cantinas y los moteles han corrompido su ambiente. Los sábados por la madrugada, uno puede



de su inauguración, la plaza contaba con 100 locales distribuidos en dos pisos; en la actualidad, cuenta con más de 700 locales, sin contar los puestos que se organizan en el exterior (IPES, 2015).

“ahorita hay mucha competencia, mucha gente quiere trabajar en la plaza. Muchos jóvenes que no tienen ingresos fijos vienen, hacen su diario y se van. Los supermercados le han quitado mucha clientela a la plaza. Mantenerse en la plaza es pesado, todo depende de las ventas o de cómo uno se comporte uno con el patrón. Lo fijo fijo es el sábado, que es cuando más se vende, entre semana casi no hay nada, toca buscar otra cosa que hacer” (Felipe, 24 años – Cotero)



Ilustración 3 - Puestos exteriores de la plaza del barrio El Restrepo

En el primer piso de la plaza, se encuentran tres secciones bien definidas: en la parte oriental, se hallan los productos de granero y plantas aromáticas; en el lado occidental, se ubican los productos cárnicos, donde se pueden adquirir diferentes tipos de carne de res, cerdo, pollo y productos del mar; y en el centro, con un espacio mayor distribuido en varios locales, se encuentran los productos de frutas y verduras. Además, en el exterior de la plaza, se dispone una serie de puestos donde se comercializan una amplia variedad de productos, desde frutas tropicales como el mango, la piña y el banano, hasta ropa, calzado y plantas aromáticas.

“(…) la plaza es un poco costosa, y a veces la calidad de las frutas no son muy buenas. Así que uno prefiere ir a un Fruver donde las frutas son más frescas. Acá en la plaza se consiguen cosas que en otros lados no se encuentran, como las yerbas para fin de año o para el negocio, para eso si es obligatorio venir a la plaza.”  
(Carmenza, 50 años – Compradora)



Ilustración 4- Pasillo oriental de la plaza de mercado El Restrepo



Ilustración 5- Pasillo central de la plaza de mercado El Restrepo



Ilustración 6- Pasillo occidental de la plaza (cárnicos y pescados)

Para quienes frecuentan esta plaza de mercado, afirman que es famosa por el surtido de artesanías, mascotas y ensaladas de frutas:

“son las tres vainas que la gente más viene a mirar y a comprar; además de que se consigue buen mercado y fresquito (...) aquí madrugan y se trae todo de Corabastos. La gente viene y hace mercadito, llevan todo; si les sobra plata, pues compran pájaros, ratones, conejos” (Juan David, 75 años - vendedor)



Ilustración 7- Segundo piso ventas de mascotas, peces y aves



Ilustración 8 - Segundo piso Venta de artesanías y decoración para el hogar



Ilustración 9 - Segundo piso fruterías: productos típicos de la plaza

Esta plaza es famosa y concurrida por sus ensaladas de frutas, que son preparadas con 17 frutas diferentes; además esta plaza es pionera en los jugos exóticos como “el berraquillo”, “el borjón”, “el coctel de ostras” y “el ceviche”; además, se dice que allí nació la idea de adicionar miel a las ensaladas (Guapacho, 2015) (IPES, 2015). Esta plaza de mercado es una de la más grandes en relación con la extensión y puestos de venta, siendo también una de las más visitadas,

no sólo por quienes viven en los barrios aledaños, sino por otros visitantes de toda la ciudad (IPES, 2015).



Ilustración 10 - Segundo piso, puestos de fruterías.

“el berraquillo es un jugo potente, si lo quiere se le sirve con 10 frutas o con 15 frutas, incluido el borjón, además, con Kola granulada, unos buenos cangrejos, miel, vino y brandy, y si quiere le agrego un poco de macho. Ya depende para qué lo quiera. Usted decide, berraquillo o ensalada de frutas” (María Elena, 23 años)

### ***3.1.2. Un pedazo de campo dentro de la ciudad***

El aroma de frutas, tierra y fresca del mercado se entremezcla con el olor a carne, licor y tabaco, formando una combinación que, a primera vista, es difícil de distinguir en la plaza de mercado del barrio El Restrepo. Hombres, mujeres y niños están arraigados a una cultura de comercio de productos y alimentos que, con el tiempo, ha pasado de ser un medio de subsistencia a convertirse también en un espacio de encuentro e interacción donde se entrelazan historias de vida y relatos que encierran una rica variedad de representaciones e imaginarios sociales y culturales.

La historia nos revela que la plaza del barrio El Restrepo solía ser el destino obligado de aquellos que regresaban a casa y aprovechaban de paso para hacer sus compras. Julio César,

un hombre de edad avanzada que ha pasado la mayor parte de su vida trabajando en la plaza, cuenta:

“antes, a la plaza venía mucha gente de todas partes de Bogotá, a buscar las frutas y el mercado. La plaza era famosa no sólo por el barrio sino por la calidad de sus productos. En la plaza se podía ver público de diferentes tipos, era una costumbre venir a comprar a la plaza, pues para esa época, no existían los supermercados y los únicos que había eran caros” (Julio Cesar, 60 años)

Las puertas de la plaza se abren a las 6:00 A.M. y se cierran a las 4:00 P.M. Muchos de los comerciantes llegan a esa hora con los productos adquiridos en Corabastos, mientras que los carros cargados de carne proveniente del matadero Guadalupe comienzan a descargar. Aunque el día tradicional de mercado solía ser los sábados, cuando la plaza inició, era los jueves; las costumbres cambian, al igual que la ciudad, como menciona Julio César, de 60 años.

Al ingresar a la plaza, un día de mercado, se percibe una gran algarabía; se respira un aire de satisfacción tanto en los compradores como en los vendedores. Por un momento, la ciudad desaparece y se transporta al campo. La plaza bulle con un desconocido ajeteo de negocios, oferta, compra y venta al por menor, convirtiéndose en un punto de encuentro. Matronas ataviadas con delantales ofrecen frutas, papas, arvejas y frijoles; hombres sudorosos cargan y descargan cajas y guacales llenos de productos, arreglándolos para la venta. Los niños juegan por todas partes; algunos ayudan a sus padres, mientras que otros aprovechan para aprender a vender y a negociar.

En la plaza, se cumple el refrán que dice "todo tiempo pasado fue mejor". Aquellos que han dedicado su vida al trabajo en la plaza rememoran los días en que la venta en este lugar era rentable y prestigiosa, al igual que vender en Paloquemao o en Las Cruces. Según relata Julio César, la disminución y los cambios en las plazas se deben a la falta de interés de las administraciones municipales en su mantenimiento; cada nueva administración aumenta los impuestos, pero no se ve reflejada ninguna inversión.

La administración de las plazas de mercado tuvo sus inicios en la década de los cincuenta con el IDEMA, que, según Barrera & Santos (2008), "en un principio eran almacenes de Rojas Pinilla, y luego pasaron a administrar las plazas". Sin embargo, como menciona Jaime, de 45 años, "eso nadie lo manejaba, había mucho chanchullo y cada administración aprovechaba y sacaba su tajada". En el año 2007, la administración distrital optó por establecer el IPES (Instituto

para la Economía Social), entidad encargada desde entonces de la conservación y gestión de las plazas de mercado.

Con la llegada del IPES, se implementaron numerosos cambios que abarcaron desde nuevas prácticas en materia de higiene y manejo de alimentos hasta nuevas formas de convivencia entre los vendedores. Además, se iniciaron estrategias de cualificación y marketing con el objetivo de mejorar la imagen de los locales y aumentar los resultados en las ventas, según lo señalado por el administrador de la plaza.

Según el administrador de la plaza, la llegada del IPES en 2007 representó un desafío considerable, marcando un cambio radical, especialmente en el ámbito administrativo. Se eliminaron el subarriendo y la propiedad de particulares, y se llevó a cabo una alfabetización de los vendedores en cuanto a precios y pesos, ya que anteriormente las ventas se realizaban a ojo y el precio dependía de la necesidad del vendedor o de la capacidad de regateo del comprador. Se ha observado un cambio completo; hay personas que han pasado toda su vida con sus locales, mientras que otros llegan y se van en cuestión de meses. Todos deben ajustarse a las normas establecidas por el IPES, y para eso estamos aquí (Administrador de la Plaza).

“El aspecto más desafiante de organizar ha sido la convivencia, dado que muchos de los trabajadores de la plaza provienen del ámbito campesino. Por lo tanto, no sorprende que muchos conflictos, ya sean económicos, personales o incluso amorosos, se resuelvan a través de la confrontación física, incluso con armas blancas. Aquí es donde el comité de convivencia desempeña un papel crucial, siendo elegido entre los propios comerciantes e incluyendo representantes de todos los sectores de la plaza de mercado, tanto hombres como mujeres respectivamente” (Administrador de la Plaza).

### **3.2. La masculinidad en la plaza de mercado El Restrepo**

En el contexto de la plaza de mercado, al igual que en otras comunidades, ciertos elementos como las relaciones heterosexuales, el matrimonio y la paternidad juegan un papel importante en la formación de la identidad masculina (Godelier, 1986) (Gilmor, 1994).. No obstante, estos factores por sí solos no son suficientes para definir completamente la

masculinidad en este entorno específico. La concepción local de lo que significa ser hombre va más allá de estos aspectos tradicionalmente asociados con la masculinidad, y el reconocimiento social como hombre en la plaza de mercado, se requiere considerar una gama más amplia de comportamientos y características.

Para legitimarse como hombres dentro de la plaza de mercado, los varones deben cumplir una serie de requisitos y expectativas en relación con una representación simbólica del ser hombre dentro del contexto local. Además, deben desarrollar una variedad de estrategias y manifestaciones de su género y hombría en diferentes situaciones, como el transporte de mercancías, la obtención de dinero, la compra y venta de productos, entre otras actividades propias de la plaza.

Dentro de la plaza de mercado, se espera que los hombres adultos actúen como tales, mostrando y demostrando públicamente su hombría, lo cual se refleja en su capacidad para proveer el sustento a sus familias, mantener sus locales con altas ventas y obtener el respeto tanto de sus esposas como de sus colegas.

Las observaciones del contexto y la plaza de mercado, junto con la revisión de fuentes bibliográficas relacionadas con la masculinidad, orientaron esta investigación hacia la comprensión de los factores, elementos, tradiciones y configuraciones de las masculinidades dentro de dicho entorno.

Por lo tanto, el objetivo fue entender cómo los hombres, al desempeñarse dentro de la plaza de mercado mediante actividades como la compra, venta e interacción con otros, ponen en escena consciente o inconscientemente los aprendizajes de las habilidades atribuidas a su género. A través de observaciones, diálogos y entrevistas, se buscó examinar las diferentes formas de comportarse específicas para los varones, las cuales reflejan los rasgos locales de la hombría.

### **3.2.1. Configuración de la masculinidad**

Al adentrarse en el estudio de la masculinidad, se descubrió que este concepto está estrechamente ligado a los estudios de género, los cuales han ido ganando prominencia en las Ciencias Sociales y han contribuido a la formulación de categorías analíticas fundamentales en la teoría social contemporánea. Por ello, para identificar los estudios relacionados con la masculinidad, fue necesario dirigir la atención hacia la perspectiva antropológica.

Esta visión antropológica de la masculinidad, que emergió hasta la década de los noventa, era relativamente reciente e innovadora. Autores como Scott Coltrane (1988) y Matthew Gutmann (1993), abrieron la puerta para examinar a los varones desde una perspectiva distinta a la ofrecida por el feminismo, que ya estaba muy desarrollada.

A partir de entonces, surgió un interés creciente por comprender las identidades masculinas y sus manifestaciones, configuraciones y comprensiones en diversos aspectos culturales. Estos intereses se vieron impulsados, en parte, por los estudios de género que criticaban las relaciones de dominación presentes en diferentes ámbitos y grupos sociales (Connell, 1997; Gilmore, 1994).

Durante la década de los noventa, el estudio de la masculinidad se convirtió en un tema ampliamente debatido tanto en el ámbito de las Ciencias Sociales como en los nuevos movimientos sociales emergentes. Defensores de los derechos humanos y activistas en la lucha contra las desigualdades de género jugaron un papel fundamental al impulsar la investigación sobre la masculinidad en diversos contextos y al proponer diferentes enfoques.

Según Teresa Valdés (1998), tan sólo en 1997 se llevaron a cabo encuentros y seminarios de carácter internacional en Brasil, Chile y México, donde el debate se centró en las identidades masculinas y sus vínculos con la sexualidad, el poder, la corporeidad, la violencia y la salud sexual y reproductiva. Al mismo tiempo, durante esta década, hombres simpatizantes del movimiento

feminista cuestionaban los privilegios y posiciones de poder de los hombres sobre las mujeres, abogando por la equidad entre los géneros (Kimmel, 2001).

En un principio, los estudios sobre las masculinidades intentaron ser abordados desde la perspectiva de género, pero se encontraron con dificultades que superaban la comprensión y la viabilidad de entender a los varones en y desde sus prácticas y roles.

Siguiendo las reflexiones de Sherry Ortner (1996), Teresita De Barbieri (1992), Joan Scott (1996) y Marta Lamas (1995), el género se concibe como una manera de describir los fundamentos sociales de las identidades subjetivas de hombres y mujeres. En otras palabras, se entiende el género como una categoría predominantemente social que se impone sobre un cuerpo sexuado. Por consiguiente, el género, entendido como una construcción social, configura las acciones y la vida social de los individuos a través de roles, desigualdades y relaciones de poder específicas. Por lo tanto, la construcción de la identidad como hombre o mujer implica una determinación social que varía de una cultura a otra y evoluciona a lo largo del tiempo en la historia.

En la crítica al paradigma epistemológico, Chandra Mohanty (1991) y Rubén Katzman (1992), señalan que esta corriente privilegia la subordinación de las personas y otorga preeminencia a los argumentos que cuestionan la noción esencialista del género. Según esta perspectiva, tanto la feminidad como la masculinidad se dan por sentadas y existen antes que cualquier relación o tradición histórico-cultural. Esta concepción del género crea una imagen de los hombres como un grupo homogéneo y dominante, pero sin raíces fijas en la historia.

Por otro lado, Matthew Gutmann (1998) y R.W. Connell (1997), argumentan que, referirse al género es mucho más complejo que referirse a elementos exclusivos de hombres o mujeres, ya que el género trasciende las configuraciones particulares producidas en cada sociedad. De esta manera, la feminidad o la masculinidad no se dan por sentadas ni están determinadas por un simbolismo cultural específico.

Enfrentándose a estos tres problemas, muchos de los estudios sobre las masculinidades optan por dejar de lado el carácter relacional y multidimensional del género, centrándose en cambio en las formas de poder y las prácticas culturales presentes en los grupos humanos, las cuales pueden variar según los contextos y épocas históricas en los que los hombres se desenvuelven, configurando tanto la masculinidad como la feminidad.

En las últimas dos décadas, el tema de las masculinidades ha sido abordado desde diversas perspectivas. En los trabajos de Guttman (1998) y Connell (2001), se evidencia que se han realizado estudios que sostienen que la masculinidad no es una categoría estática e inmutable, sino una construcción social que se transforma con el tiempo. En este sentido, dicha construcción no es exclusivamente excluyente, sino que también incluye a las mujeres, quienes contribuyen a la construcción de la masculinidad tanto con sus opiniones como con su participación.

Según Matthew Guttman (1998), al referirse a lo masculino, inmediatamente surgen nociones como la virilidad, la hombría y los roles masculinos. A partir de estos presupuestos, Guttman (1998), ha planteado al menos cuatro formas diferentes de conceptualizar la masculinidad:

- a. Por definición, cualquier cosa que los hombres piensen y hagan.
- b. La masculinidad es todo lo que los hombres hacen y piensan para ser hombres.
- c. Algunos hombres, ya sea inherente o por adscripción, son considerados más hombres que otros hombres.
- d. Subrayar la importancia de las relaciones masculino-femeninas, de modo que la masculinidad es todo lo que no son las mujeres.

Comprender estos elementos permite y privilegia el acercamiento al mundo de nosotros, los hombres, y a nuestras prácticas e interacciones cotidianas a través de las cuales generamos representaciones sobre el desempeño de nuestra hombría.

### **3.2.1.1. Tensiones y poderes: la Masculinidad como práctica social**

La masculinidad al entenderse como una construcción social compartida engloba una serie de características, principios y comportamientos que una sociedad específica considera fundamentales para definir lo que significa ser hombre. Esta idea se refleja en la definición propuesta por De Keizer (1997), quien describe la masculinidad como "un conjunto de atributos, valores y conductas que se suponen esenciales para el varón en una determinada cultura". De esta manera, los imaginarios culturales, las representaciones sociales y el simbolismo asociado a la masculinidad varían de una sociedad a otra, y tienden a evolucionar a lo largo de diferentes épocas históricas. Por lo tanto, es posible hablar de diversas masculinidades, e incluso encontrar diferentes identidades masculinas dentro de una misma sociedad, grupos de edad o momentos históricos (Connell R. , 1997) (Gutmann M. , Traficando con hombres: la antropología de la masculinidad, 1998).

En los estudios de Elizabeth Badinter (1993) y Pierre Bourdieu (1991), se destaca la complementariedad entre lo masculino y lo femenino. Se entiende que uno de los elementos en la adquisición de la identidad masculina es la búsqueda de diferenciación y una constante lucha por no ser asociado con lo femenino. Así, actuar como hombre implica, en un primer momento, un temor a cualquier cosa que pueda considerarse feminizante, ya que esto conlleva una desvalorización y la pérdida de estatus como hombres. Badinter (1993) subraya que la adhesión a un modelo de masculinidad parece ser más una reacción y una protesta que una búsqueda de identidad por parte de los varones.

La masculinidad también se ha abordado como una práctica que se manifiesta en las interacciones cotidianas e implica elementos de competencia social, cultural e histórica. En los estudios de David Gilmore (1994), se observa que la masculinidad está presente en diversas culturas, pero su manifestación es algo precaria e incierta. Por tanto, debe obtenerse cumpliendo unos requisitos o rituales, y una vez adquirida, debe mantenerse a toda costa. Esto demuestra que entre los varones existe una constante competencia por la validación y la preservación de su masculinidad. De esta manera, en la interacción cotidiana con otros hombres y mujeres, se esfuerzan por demostrar que son hombres según los estándares morales, estéticos, económicos y familiares establecidos por la sociedad circundante.

La masculinidad, según Pierre Bourdieu (1996), "constituye un fenómeno que es socialmente producido en un marco de estructuras sociales en los cuerpos de las personas y que se expresan durante la interacción social". Esto implica que, en la conformación de la masculinidad masculina, se ven reflejados aspectos de la cultura, la interacción cotidiana en su contexto diario y las estructuras inherentes al poder. Para Bourdieu, la producción de la masculinidad constituye un dispositivo simbólico de poder y dominación entre hombres y para los hombres.

Bourdieu retoma la concepción de poder desarrollada por M. Foucault en "*La historia de la sexualidad*" y "*La Microfísica del poder*", donde se plantea que el poder no es algo que posea alguien exclusivamente, sino que permea en todos los sentidos las relaciones dentro del cuerpo social (1996). Esta noción se refleja en la dominación masculina sobre los demás géneros, ya que Bourdieu asume que la dominación masculina se constituye como la forma paradigmática de poder simbólico al estar arraigada en la historia cultural y al reproducirse una y otra vez, legitimándose en las estructuras mentales tanto de hombres como de mujeres.

Para esta investigación, se retomó la línea de Maurice Godelier (1986) y R.W. Connell (1998), quienes proponen que la masculinidad no es una esencia con la que se nace, sino que el varón, a medida que interactúa con la cultura de su tiempo, va formando un imaginario significativo y al mismo tiempo se integra en el entramado simbólico, el cual se organiza en torno a la diferencia sexual. La masculinidad se construye socialmente en las interacciones cotidianas y se legitima en las opiniones y prácticas que se hacen públicas al momento de estar con otros hombres y/o mujeres (Gutmann M., 1998). En cierta medida, la masculinidad se convierte en un mecanismo mediante el cual el varón se adapta a su entorno social y en una actuación en la que se busca el reconocimiento social junto con otros hombres (Bourdieu, 1996). Por tanto, se espera que el varón, al ser objeto de una representación de la identidad masculina, incorpore un conjunto de hábitos, reglas, habilidades y discursos, y actúe como un hombre auténtico.

Para esta investigación, se retoma la propuesta de Pierre Bourdieu (1991) de que "ciertas percepciones sobre lo masculino y lo femenino, ciertas actitudes y formas de trato durante los

encuentros cara a cara, ciertos tipos de conocimientos relacionados con los roles de género implican esquemas de diferenciación de género que trascienden cada interacción". Además, Bourdieu (1991), continúa afirmando que estos esquemas de interacción podrían orientar y organizar los comportamientos y actividades de los individuos en un espacio definido, y al mismo tiempo, ser actualizados y mantenidos a lo largo del tiempo gracias a las interacciones en la vida cotidiana.

En la interacción diaria, durante las prácticas y roles, cada individuo construye modelos predominantes de masculinidad y feminidad, los cuales se normalizan y se aceptan como si fueran categorías dadas por la naturaleza. Los hombres siguen el ejemplo de aquellos que se han convertido en ejemplos de masculinidad y replican sus comportamientos, palabras, roles y funciones sociales.

En relación con la dominación masculina y lo que implica actuar como hombre en la plaza de mercado, los hombres demuestran regularmente su comportamiento de manera positiva, enmarcada en las actitudes, pensamientos, cuerpo y roles que asumen dentro de ese espacio. Por lo tanto, ser identificado como hombre en la plaza de mercado implica practicar la heterosexualidad, demostrar responsabilidad económica y familiar, y alinear el comportamiento con los valores de la masculinidad presentes en ese contexto.

La categoría de hombre, en la plaza de mercado, corresponde a aquel que actúa correctamente y está en consonancia con las prácticas propias de ese lugar, como la forma de pensar, hablar, caminar, comportarse, vestir e incluso la manera de vender o negociar productos. En resumen, los hombres se convierten en hombres cuando en su vida diaria, en la plaza de mercado, cumplen con las expectativas de su género y de los demás hombres. Sin embargo, para ser reconocidos como hombres en este contexto, deben demostrar su hombría a través de ejercicios de poder, mediados por estrategias y demostraciones prácticas donde se ponga en juego su virilidad.

Convertirse en hombre es un proceso multidimensional, ya que la identidad de género se construye a partir de diversas conductas públicas y formas de relacionarse cotidianamente. Uno

de los aspectos presentes en la plaza de mercado es el ejercicio de la paternidad, un rol que el hombre asume como responsabilidad innata e incluye la formación de los hijos, las responsabilidades económicas y la gestión de los negocios. En el ámbito matrimonial, se espera que el hombre domine a su esposa y se responsabilice de las tareas del hogar; como trabajador en la plaza de mercado, se considera que un hombre cumple con su papel cuando realiza bien su trabajo y mantiene su empleo para garantizar la estabilidad de su familia. Además, como representante y autoridad en la plaza de mercado, el hombre se asume como tal porque representa a su familia y su negocio en las reuniones administrativas y de convivencia propias de ese espacio.

Para esta investigación, se concibe la masculinidad como un constructo que inicialmente se diferencia del otro género, y que además se manifiesta en conductas que inconscientemente se asignan a los hombres (Connell R. , 1997). Esta asignación garantiza una serie de estructuras jerárquicas que se distribuyen según la edad, así como el papel y la posición que desempeñan tanto en la familia como en la plaza de mercado. En estas jerarquías, se producen representaciones locales de la masculinidad y unas se imponen sobre otras. Desde esta perspectiva, la masculinidad claramente otorga ventajas a ciertos varones sobre otros, ya que a los hombres adultos se les asigna mayor prestigio y reconocimiento social por encima de las mujeres y los niños.

En la plaza de mercado, se pueden observar los efectos de estas representaciones locales de la masculinidad. Los hombres, al entrar en el contexto local de la plaza de mercado, adoptan ciertas prácticas para relacionarse con otros hombres o mujeres. Aquí, para demostrar su masculinidad públicamente, actúan como autoridades y proveedores, e incluso muchos recurren a prácticas punitivas hacia quienes dependen de ellos.

Sin embargo, fuera de la plaza de mercado, en su vida individual, los hombres pueden criticar y cuestionar las formas dominantes de masculinidad presentes en ese entorno. Su interacción con la familia y la esposa los lleva a asumir otra posición frente a la masculinidad, mostrándose como hombres cariñosos y comprensivos con sus hijos y su cónyuge.

Con estas premisas, se deja claro que, para esta investigación, la masculinidad no es un asunto que depende exclusivamente de los hombres ni es estática, sino que su producción y configuración están fuertemente influenciadas por las interacciones que mantienen con mujeres y otros hombres. Por lo tanto, las identidades masculinas presentes en la plaza de mercado son sólo una de las múltiples identidades culturales que los individuos adoptan para relacionarse en su vida cotidiana. Desde esta perspectiva, se aborda la masculinidad como un fenómeno que se fundamenta en el contexto social de las interacciones diarias y las diversas dimensiones en las que se manifiesta.

Por tanto, a partir de este momento, se entenderá que la masculinidad no es un objeto predefinido y estático, sino un fenómeno intrínsecamente ligado a las interacciones sociales, específicamente en el contexto de relaciones entre individuos particulares, como es el caso de la plaza de mercado.

Para lograr este objetivo, se retoma a Pierre Bourdieu (1991), en su concepto de "habitus". Desde esta perspectiva teórica, se entenderán las acciones de los hombres de la plaza de mercado del barrio El Restrepo, como una representación local de las imposiciones de un imaginario dominante de la masculinidad. Asimismo, que la masculinidad se convierte en una práctica de poder y un sistema de dominación simbólica que se normaliza, se asume y se hereda por los varones de la plaza de mercado.

El habitus, según la definición de Pierre Bourdieu (1991), se refiere a "sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores u organizadores de prácticas y representaciones". Las estructuras a las que Bourdieu hace referencia son aquellas que moldean las prácticas mediante las cuales los individuos se consideran adecuados para pertenecer a una sociedad específica. Es decir, muchas de las formas de entender, actuar y pensar son internalizadas por los individuos al organizar sus actividades diarias. Desde la perspectiva de Bourdieu, el habitus implica tanto la adquisición de las estructuras sociales propias de un entorno cultural como la exteriorización de la experiencia tanto en la acción como en el discurso (1991). Por lo tanto, cuando el individuo transforma el habitus en reglas de interacción, sus prácticas se convierten en formas pragmáticas de comportamiento, pensamiento y habla.

El actuar como hombre, en la plaza de mercado, puede entenderse desde esta perspectiva como un conjunto de prácticas que se derivan de la diferenciación entre lo femenino y lo masculino, y que a su vez legitiman una construcción dominante de la masculinidad. En este sentido, alcanzar el ideal de "hombre" dentro de la plaza de mercado permite validar ciertas prácticas en la vida cotidiana y al mismo tiempo normalizar ciertas actitudes, comportamientos y roles.

Para comprender la masculinidad como una construcción social contextualizada, es necesario situar dicha producción en el espacio local de la plaza de mercado y examinarla bajo la lente de un campo de relaciones de poder. Siguiendo a Pierre Bourdieu (1996), las relaciones de poder se configuran como un entramado de interacciones entre diferentes posiciones dentro de un espacio cotidiano de interacción. En este sentido, ser reconocido como hombre, o representarse como tal, responde a una expectativa colectiva en la que se espera que quienes participan en la plaza de mercado, ya sea como comerciantes o compradores, adopten una estructura diferenciada de lo femenino.

Dentro de este contexto, los hombres actúan de manera pragmática, mostrando en primer lugar una conciencia implícita del lugar que ocupan como hombres tanto en las relaciones cotidianas como en los imaginarios colectivos de la plaza de mercado. En segundo lugar, encarnan el papel de continuadores y reproducen las estructuras de poder en las que participan activamente, no sólo en su perpetuación, sino también en su normalización dentro de la plaza de mercado.

Es importante señalar que el hombre no nace como dominador, sino que este papel se va modelando conforme las interacciones cotidianas exigen que se ajuste a ciertos modelos propios de la plaza de mercado. Para comprender este aspecto, se recurre a la propuesta sobre poética social de Michael Herzfeld. Herzfeld sostiene que la producción de masculinidades se establece cuando los hombres emulan roles ya instaurados y normalizados en las prácticas cotidianas, y cada vez que asumen estos roles, se actualizan las diferentes masculinidades (Gilmor, 1994). Adoptar y desempeñar un papel de manera completa es un proceso significativo en la

representación de la masculinidad dentro de la plaza de mercado. Los hombres deben poner en práctica una serie de estrategias, actividades o comportamientos que demuestren su hombría y superen los desafíos diarios que se presentan en la interacción dentro de la plaza de mercado

Así, entonces, el varón puede alcanzar el estatus de hombre adecuado o perfecto cuando su comportamiento se convierte en un ejemplo a seguir o imitar para otros varones, o cuando cumple con los criterios establecidos en la plaza de mercado para ser considerado un hombre. Esta noción, desarrollada por M. Herzfeld, no sólo implica un aspecto actitudinal, sino que también tiene un componente moral, ya que esta demostración debe ser constante en todas las facetas de su vida y se considera como la forma correcta de actuar (Gilmor, 1994). La poética social, como la describe M. Herzfeld, implica que los varones muestren de manera adecuada su hombría, al tiempo que buscan representarse como hombres buenos para obtener aprobación y reconocimiento. Ser hombre, por lo tanto, requiere una exhibición pública del carácter masculino, que no sólo se manifiesta en las acciones, sino también en la intensidad de sus logros específicos.

### **Negociación y refuerzo de las normas de género**

En la concurrida plaza de mercado del barrio El Restrepo, las normas de género no sólo están arraigadas en las prácticas comerciales, sino que también se refuerzan activamente a través de las interacciones cotidianas entre comerciantes y clientes. Por ejemplo, la división tradicional de roles de género se hace patente en la asignación de tareas dentro de los negocios familiares: los hombres tienden a encargarse de las transacciones monetarias y las negociaciones con proveedores, mientras que las mujeres asumen la responsabilidad del cuidado de los niños y la preparación de alimentos para la familia o los empleados.

Esta negociación de roles de género también se refleja en la interacción verbal y no verbal entre los comerciantes y los clientes. Los vendedores masculinos a menudo adoptan una postura de autoridad y dominio al interactuar con los compradores, empleando un lenguaje y gestos que refuerzan estereotipos de masculinidad, como un tono de voz fuerte y gestos expansivos. Por el contrario, las vendedoras pueden ser percibidas como más complacientes y sumisas, utilizando un lenguaje y gestos que reflejan una imagen de delicadeza, atención y cercanía.

Además, las normas de género también influyen en la percepción del valor económico y social de los productos y servicios ofrecidos en la plaza de mercado. Por ejemplo, ciertos productos o habilidades asociados con la masculinidad, como la carne fresca o la habilidad para regatear, pueden ser considerados como más valiosos o respetados en comparación con productos o habilidades considerados más "femeninos", como la confección de prendas de vestir o la preparación de alimentos. Esta valoración diferencial refuerza las normas de género y perpetúa la división tradicional de roles dentro de la plaza de mercado.

"Desde que era un niño, recuerdo cómo mi padre me enseñaba los secretos del comercio en nuestro local de la plaza. Cuando comencé a trabajar en el puesto de mi padre, aprendí rápidamente que ser hombre significaba ocupar un lugar de autoridad y dominio. Me enseñaron a negociar con firmeza, a hablar con voz fuerte y a mantener una postura segura en cada transacción. Las habilidades de regateo y la capacidad para tomar decisiones rápidas se consideraban signos de masculinidad, y me esforcé por demostrar estas cualidades en cada oportunidad.

Pero también aprendí que ser hombre en la plaza de mercado implicaba más que simplemente ser un buen negociante. También implicaba asumir responsabilidades fuera del puesto, como proveer para la familia y tomar decisiones importantes sobre el futuro del negocio. A medida que crecía, me di cuenta de que estas expectativas no sólo venían de mi familia, sino también de la comunidad en su conjunto.

Hoy en día, como comerciante establecido en la plaza de mercado del barrio El Restrepo, sigo enfrentando las mismas presiones para demostrar fortaleza en cada negocio que realizo. Aunque reconozco la importancia de respetar las normas y tradiciones de nuestra comunidad, también sé que estas expectativas pueden ser limitantes en ciertos aspectos". (Juan, 60 años – Dueño)

### **Manifestaciones de jerarquías sociales dentro de la plaza**

En la plaza de mercado del barrio El Restrepo, las jerarquías sociales se entrelazan en el tejido cotidiano de interacciones entre comerciantes, clientes y otros miembros de la comunidad. Estas jerarquías se manifiestan de diversas maneras, incluida la asignación de espacios privilegiados para los comerciantes con mayor antigüedad o renombre en el mercado. Por

ejemplo, aquellos que han estado establecidos en la plaza durante años suelen ocupar los puestos más céntricos y visibles, otorgándoles una ventaja competitiva sobre los recién llegados.

Además, las jerarquías sociales se hacen patentes en la forma en que se trata y percibe a los comerciantes dentro de la plaza. Los vendedores más exitosos y respetados pueden recibir un trato preferencial por parte de otros miembros de la comunidad, siendo saludados cordialmente y mostrando respeto en cada interacción. Por el contrario, los comerciantes menos prósperos o nuevos en el mercado pueden enfrentar desafíos para ganarse la confianza y el respeto de sus pares, lo que puede dificultar su integración en la red social y económica de la plaza.

Además de la antigüedad y el éxito económico, otros factores también pueden influir en la posición social de los comerciantes dentro de la plaza. Por ejemplo, la afiliación a redes sociales y políticas puede desempeñar un papel importante en el establecimiento y mantenimiento de relaciones de poder dentro del mercado. Los comerciantes con conexiones políticas pueden aprovechar su influencia para obtener ventajas competitivas sobre sus rivales o proteger sus intereses comerciales de posibles amenazas externas.

"... trabajo como vigilante en la plaza de mercado del barrio El Restrepo. Desde mi posición, tengo una vista privilegiada de las relaciones sociales de la plaza de mercado. Una de las formas más evidentes de la jerarquía en la plaza es la asignación de los lugares de venta. Los comerciantes con mayor antigüedad y éxito suelen ocupar los lugares más estratégicos, cerca de las entradas principales o en áreas de alto tráfico. Como vigilante, a menudo me encuentro mediando disputas sobre la asignación de espacios, ya que los vendedores más nuevos o menos establecidos luchan por encontrar un lugar adecuado para establecer sus negocios.

Además, la jerarquía se ve en la forma en que los comerciantes interactúan entre sí y con los clientes. Los vendedores más respetados y reconocidos son tratados con deferencia y cortesía por parte de otros comerciantes y miembros de la comunidad, mientras que los menos exitosos pueden ser objeto de burlas o desprestigio. Como vigilante, a menudo tengo que intervenir para mantener el orden y prevenir conflictos que puedan surgir debido a estas diferencias de estatus.

Otro aspecto importante de mi trabajo es mantener la seguridad y el orden dentro de la plaza. Esto implica no sólo vigilar por posibles robos o hurtos, sino también garantizar que se respeten las normas y regulaciones de la plaza. Los

comerciantes con mayor poder o influencia política a menudo intentan burlar estas normas, y parte de mi trabajo es asegurarme de que todos sean tratados de manera justa y equitativa, independientemente de su estatus social o económico. (Vigilante en la plaza de mercado)

En resumen, las jerarquías sociales dentro de la plaza de mercado del barrio El Restrepo son el resultado de una compleja interacción de factores económicos, sociales y políticos, que influyen en la distribución del poder y el prestigio entre los comerciantes y otros miembros de la comunidad. Estas jerarquías pueden ser tanto visibles como invisibles, pero ejercen un profundo impacto en la dinámica cotidiana de la plaza y en las oportunidades y desafíos que enfrentan los comerciantes en su búsqueda de éxito y reconocimiento dentro del mercado.

### **Establecimiento y mantenimiento de relaciones de poder**

Las relaciones de poder en la plaza de mercado del Barrio El Restrepo, entre los diversos actores como comerciantes, clientes y otros miembros de la comunidad, se establecen y mantienen mediante una compleja red de influencias económicas, sociales y políticas. Por ejemplo, los comerciantes con una clientela establecida y una sólida reputación pueden ejercer poder económico sobre otros vendedores, al tener la capacidad de fijar precios y condiciones de venta que impactan tanto en la competencia como en los consumidores.

Además del poder económico, las relaciones de poder también son moldeadas por consideraciones sociales y políticas dentro de la plaza de mercado. Por ejemplo, ciertos comerciantes pueden tener conexiones políticas que les otorgan un mayor acceso a recursos y protecciones legales, lo que les permite consolidar su posición de poder y resistir la competencia de rivales menos conectados. Estas conexiones políticas también pueden influir en la toma de decisiones clave dentro de la plaza, como la asignación de espacios de venta o la regulación de prácticas comerciales.

Asimismo, las relaciones de poder en la plaza de mercado pueden verse afectadas por la dinámica de la comunidad en su conjunto. Por ejemplo, los cambios demográficos o socioeconómicos pueden alterar el equilibrio de poder entre los distintos grupos de comerciantes

y consumidores, así como entre la plaza y su entorno circundante. Del mismo modo, los eventos políticos o económicos, a nivel local, pueden tener un impacto significativo en las relaciones de poder dentro de la plaza, al influir en la distribución de recursos y oportunidades entre los actores involucrados.

"... trabajo vendiendo carne en la plaza del Restrepo. Desde mi puesto, he sido testigo de las complejas relaciones que se desarrollan en este espacio complicado de la plaza.

Como vendedora de carne, mi posición en la plaza está determinada en gran medida por mi capacidad para mantener relaciones con mis clientes y otros comerciantes. Aquellos con una clientela fiel y una reputación sólida dentro del mercado suelen disfrutar de un mayor poder económico y social, lo que les permite influir en las decisiones que afectan al mercado en su conjunto. Muchos nos ganamos la fama por la calidad de los productos, la honestidad como negociamos y el precio a como vendemos.

Sin embargo, también he observado cómo el ambiente de la plaza puede ser influenciado por elementos externos, como la política y la competencia con otras plazas. Por ejemplo, durante períodos de inestabilidad o cambios en los políticos, los precios de la carne pueden cambiar significativamente, lo que afecta tanto a los comerciantes como a los consumidores. En estas situaciones, aquellos con conexiones políticas o acceso a recursos financieros pueden ser capaces de proteger sus intereses y mantener su posición de poder, mientras que a otros nos tocan luchar por mantenernos a flote. Aquí en la plaza he aprendido la importancia de cultivar relaciones sólidas con otros comercios y miembros de la plaza, ya que estas conexiones pueden ser cruciales para mantenerme económicamente. (María, Dueña)

En resumen, las relaciones de poder en la plaza de mercado del barrio El Restrepo son el resultado de una compleja interacción de factores económicos, sociales y políticos, que determinan quién tiene influencia y autoridad en la toma de decisiones y el funcionamiento cotidiano del mercado. Estas relaciones pueden ser dinámicas y cambiantes, pero desempeñan un papel crucial en la configuración de la vida y la actividad comercial dentro de la plaza.

### **3.2.1.2. Explorando las estructuras de poder masculinas**

En este apartado se presenta un análisis de algunos aspectos de la estructura social de la plaza de mercado del barrio El Restrepo, que sirven como contexto y punto de interacción

social en la construcción de la identidad de género. Se explorarán las prácticas de distinción de género específicas de la plaza de mercado que diferencian entre hombres y mujeres. En este caso se propone examinar, por ejemplo, la división y asignación de tareas dentro de la plaza de mercado, la participación y responsabilidad económica, así como el matrimonio y la ocupación de cargos en las organizaciones políticas y religiosas del lugar.

### **El trabajo como poder masculino**

La actividad principal tanto para hombres como mujeres en la plaza de mercado del barrio El Restrepo es la compraventa de productos agrícolas, cereales y carnes destinados al consumo. Además del comercio, otras responsabilidades típicas en la plaza de mercado incluyen el mantenimiento de los locales de venta y, en casos excepcionales, la cría de animales y la elaboración de artesanías para la venta.

En estas labores, se destaca la participación fundamental de los hombres en el proceso de compraventa en la plaza de mercado. Principalmente, son ellos quienes se encargan del comercio y transporte de los alimentos, que incluyen frutas, verduras, legumbres y carnes. Estos productos suelen provenir de la central de Abastos y el matadero de Guadalupe, ubicados al sur de la ciudad

“cuando uno madruga a Abastos se encuentra mucha gente, gente que ya conoce y que a uno lo conocen; uno siempre les compra a los mimos, o sea, es uno cliente; es muy raro que uno cambie, puesto que a veces lo engañan y eso en este negocio es feo. Una vez, compré un cargamento de plátanos, que venían de la costa, se veían bonitos, pero resultaron que habían sido madurados con carburo. Y en la plaza se dan cuenta de todo, mucho más entre los mismo de los locales y esa trampa aquí no se la perdonan” (Luis – Vendedor).

En esta dinámica, los hombres se distinguen de las mujeres al asumir la responsabilidad de abastecer los locales y sostener la economía del hogar mediante el uso de la fuerza y habilidades comerciales. Desde esta perspectiva, se asignan roles y tareas relacionadas con la organización familiar: mientras los hombres adultos se encargan de la adquisición y transporte

de los productos, las mujeres asumen la responsabilidad de mantener la limpieza y organización de los locales.

Es importante señalar que este no es el único escenario en la plaza de mercado; existen otros contextos donde la mujer desempeña un papel central en el trabajo y la economía. Por ejemplo, en la plazoleta de comidas, las mujeres ocupan un rol protagónico: los restaurantes llevan nombres de matronas y ellas se encargan de la administración y cocina. En este caso, los hombres, con su fuerza, pasan a un segundo plano, actuando como asistentes o encargados de llevar los insumos para la preparación en el restaurante:

“llevo aquí más de 15 años, he visto muchos cambios en la plaza; antes la plazoleta era pequeñita, pero la sazón traía muchos comensales. Soy de la costa, y llegué a Bogotá buscando ofertas de trabajo, pero no tenía estudio por lo que me tocó montar mi propio negocio. Empecé con un carrito vendiendo arepas ahí en la 22, después pude arrendar el local donde estoy ahora, es muy duro, porque uno no sabe si se va a vender todo. Pero uno ya sabe tazar cuánto hay que cocinar, el día que más se vende es el sábado o a veces el domingo. Nunca he necesitado un marido, tengo tres hijos, y ya están en la universidad, cuando eran pequeños me ayudaban a servir, pero ahora ya no, se volvieron finos. (...) Cuando contrato prefiero hombres, se ve que son más amables que las muchachas, además, las mujeres somos muy pelionas y rencorosas, y como somos tantas viejas, esto se vuelve un infierno. En cambio, los hombres son más obedientes, y si tienen problemas se arreglan a golpes y se les pasa. (Anita, 48 años).

En otro ámbito dentro de la plaza de mercado, encontramos el espacio destinado a las misceláneas, donde se venden artesanías, bisutería, decoraciones y animales, como mascotas, peces y gallinas. En este contexto, tanto hombres como mujeres desempeñan roles similares. Debido al menor movimiento en este sector del mercado, las jornadas se dividen en dos horarios, siendo mayormente los hombres quienes abren el local y se encargan de cuidar los animales o productos durante la mañana.

Esta distribución tiene como objetivo que, durante la mañana, las esposas puedan atender las responsabilidades del hogar, como la preparación de alimentos y el cuidado de los niños. Mientras tanto, los hombres se dedican a las ventas y a las negociaciones con clientes o

comerciantes locales. En la rutina diaria, por la tarde, los niños suelen acompañar al padre o, en algunos casos, relevarlo con la ayuda de la madre.

“entre semana esto casi no se mueve, a veces uno vende una que otra cosa, en mi caso se venden floreros, o cuadros, pero casi que no alcanza para sobrevivir. En la casa tenemos otro local, de decoraciones y cuando no se vende mucho acá, pues toca ir a vender allá, ya que en la casa uno puede cerrar hasta las nueve de la noche. Nosotros nos turnamos, yo abro el local en la mañana y mi esposa arregla los niños – tengo dos niños de 10 y de 12 años – y los lleva al colegio, mientras yo abro el local acá en la plaza; en la tarde los niños me traen el almuerzo y ella abre el local en la tarde, o a veces cambiamos, voy a almorzar a la casa y abro el local; para surtir, ella es la responsable, tiene mejores gustos, yo sirvo para vender, mi esposa tiene alma de decoradora y sabe qué le gusta a la gente (Francisco, 34 años) .

En general, los trabajos propios de la plaza donde se incluye fuerza y transporte de alimentos están determinado para los hombres, puesto que, al ser el hombre, el responsable está en su obligación el mantener surtido el local. Las mujeres, en cambio, asumen el papel de responsables del hogar, del negocio y de los niños. Son roles que se han dado en la práctica y dentro del espacio de la plaza, puesto que, aunque una mujer puede hacerlo, es responsabilidad directa del hombre, “si un hombre le sirve un jugo o una ensalada de frutas, no tiene el mismo sabor, además, uno los deja en la cocina y eso hacen un desorden, parece un chiquero; ellos son buenos pa’ cargar y pa’ beber cerveza. (María Elena, 23 años).

### **La participación económica y la masculinidad**

Dentro de la plaza de mercado, es habitual encontrar empleo de carácter informal debido a la naturaleza fluctuante de los ingresos. En los puestos de frutas, en la plazoleta de comida o en los graneros, es común contratar por jornada, con un salario diario que oscila entre 30 y 35 mil pesos. Las labores habituales de estos trabajadores incluyen cargar, transportar, surtir y atender a los clientes. Los sábados, día de mercado, y los fines de semana en la plazoleta de comidas, son los momentos de mayor actividad laboral. Los hombres son quienes más participan en la dinámica de la plaza de mercado, con la mano de obra variando según las necesidades y requerimientos de cada puesto.

En contraste, las mujeres suelen optar por empleos más estables, aunque no permanentes. En estos roles, pueden ganar salarios similares a los hombres, pero con la diferencia de que sus tareas incluyen además la organización, el surtido y el mantenimiento de la limpieza de los locales. Es evidente que son pocas las mujeres que realizan labores que requieran fuerza física, como el transporte de alimentos (conocido como la labor del "cotero"). En la mentalidad de la plaza de mercado, aún persiste la idea de que el trabajo físico es principalmente para hombres, y si alguna mujer asume este papel, se le estigmatiza como necesitada o como alguien que desafía las normas de género.

Desde que tenía apenas diez años, acompañaba a su padre a la plaza de mercado todos los días, aprendiendo los entresijos del comercio y el valor del trabajo duro. A medida que crecía, la participación en las labores del mercado se volvía más activa. Pronto se encontraba cargando cajas de frutas, transportando mercancía y atendiendo a los clientes. Los sábados eran los días más emocionantes puesto que la plaza cobraba vida con el bullicio de vendedores y compradores que se apresuraban entre los pasillos.

Mientras tanto, en otro rincón de la plaza, se encontraba María Emilia, una joven emprendedora que regentaba un pequeño restaurante de comida típica. Desde que era niña, había ayudado a su madre en la cocina, aprendiendo los secretos de las recetas familiares y la importancia de trabajar desde pequeña.

A diferencia de Juan, María Emilia había optado por un empleo más estable dentro de la plaza de mercado. Aunque su restaurante sólo abría los fines de semana, ella se esforzaba por mantenerlo impecablemente limpio y organizado.

A medida que Juan y María Emilia crecían, sus roles dentro de la plaza de mercado también evolucionaban. Juan se convertía con los años en un hábil negociante, manejando las finanzas del negocio familiar con destreza y liderando a otros trabajadores jóvenes. Mientras tanto, María expandía su restaurante, añadiendo nuevas especialidades culinarias y convirtiéndolo en uno de los lugares más populares de la plaza.

A pesar de las diferencias en sus roles y responsabilidades, Juan y María Emilia compartían una profunda conexión con la plaza de mercado. Era un lugar donde se abrían oportunidades para aquellos dispuestos a desafiar las normas establecidas. Juntos, Juan y María Emilia demostraban que el trabajo duro, la determinación y el ingenio podían abrir puertas en cualquier lugar, incluso en el corazón de la plaza de mercado. (María Emilia y Juan – Plaza de mercado)

En cuanto a los ingresos familiares, recaen en gran medida sobre el padre, quien es el principal responsable de la manutención de los locales. La figura paterna es central en la dinámica

económica de la plaza de mercado, ya sea como abuelo, tío o padre directo. Las mujeres, aunque no asuman directamente la responsabilidad económica, desempeñan roles importantes en la organización y, en muchos casos, en la administración de los locales. Por ejemplo, en los restaurantes, son ellas quienes toman decisiones sobre la dirección del negocio. Sin embargo, en otros casos, son los hombres quienes determinan el rumbo económico, mientras que las mujeres se ocupan de las tareas domésticas y del cuidado de los hijos. Un gesto simbólico común que refleja estos roles es que el padre es quien maneja el dinero dentro del local.

### **El matrimonio y la responsabilidad masculina**

En la vida de la plaza de mercado, las familias nucleares dominan el escenario, delineando roles tanto dentro como fuera de este espacio vital. Según el administrador del mercado, el comité de convivencia reveló en el último censo que el 72% de las familias que residen permanentemente en la plaza se ajustan a la estructura de familias nucleares o extensas. La mayoría de estas familias están unidas por lazos civiles o religiosos, con la unión libre siendo una excepción, principalmente entre las parejas jóvenes. Sin embargo, en algunos casos, la composición familiar resulta difícil de discernir debido a la naturaleza fluctuante de la población, influenciada por las oportunidades laborales cambiantes.

Esta realidad refleja una presión social dentro de la plaza de mercado, donde la formación de una familia completa se percibe como una norma no escrita. La soltería masculina, en particular, es mal vista en este entorno, considerada como una falta de capacidad para asumir responsabilidades por parte del individuo.

“en la plaza de mercado llevamos más o menos 30 años, mi abuelo fue quien compró el primer local, en pleno centro de la plaza; nuestro padre luego decidió asumir el negocio con otros dos hermanos, pero ninguno aguantó, y ellos decidieron dedicarse a otras cosas, como la construcción o la zapatería. Mi papá compró los otros dos locales – cuando se podían comprar – y los unimos, por eso es uno de los más grandes (...) acá nos dicen los caballos, porque ese era el apodo de mi abuelo, porque tenía varias zorras y a veces metía los caballos hasta los locales; yo creo que es más bien porque trabajamos mucho, si uno no madruga no le alcanza el día para nada (...) A la plaza sólo venimos los hombres, mi abuela, mi mamá o las hermanas se quedan en la casa, la plaza no es un lugar para las mujeres, acá la fuerza las ponemos nosotros” (Luis Antonio, 51 años)

Dentro de la plaza de mercado, la formación de la familia y la unión matrimonial son aspectos de suma importancia, marcando un ritual que abarca desde el cortejo hasta el compromiso nupcial. Se espera que sea el hombre quien tome la iniciativa y busque a su futura esposa en este entorno. Sin embargo, la relación matrimonial se desarrolla de manera gradual, a menudo influenciada por el ambiente de la plaza, que puede propiciar la aparición de infidelidades y cambios en las parejas establecidas.

Un elemento significativo del matrimonio en la plaza de mercado es que, al unirse en matrimonio, la mujer asume los roles y responsabilidades que antes correspondían a su esposo, convirtiéndose así en nuera y tomando parte en las labores de su nueva familia. Es importante aclarar que las ceremonias matrimoniales no se llevan a cabo dentro de la plaza; estas ocurren fuera de este espacio, aunque los roles familiares se ejercen tanto dentro como fuera de él.

El embarazo fuera del matrimonio o como resultado de una infidelidad es fuertemente censurado en la plaza de mercado. Los conflictos que surgen pueden afectar la convivencia y desembocar en insultos e incluso peleas. Como resultado, ser madre soltera en este entorno conlleva a la exclusión social y a la falta de aceptación por parte de quienes forman parte de esta comunidad. Para el comité de convivencia, uno de los retos más difíciles de mediar es el chisme, esencialmente entre mujeres, puesto que los comentarios y “chismes” no se pueden prohibir y mucho menos evitar en un espacio tan lleno de gente” (Naiyibe, 29 años – Comité de convivencia). Es muy común ver peleas dentro de la plaza de mercado, donde una mujer le reclama a otra el por qué se metió con su marido y le reta a que se aleje o a que pelee por él (Naiyibe, 29 años – Comité de convivencia). Así el actuar de las mujeres determina la importancia y el eje central de la relación matrimonial dentro de la plaza de mercado. Los hombres se sienten hombres cuando se levantan a más de una, y lo peor es que la mujer lo sabe y lo permite, si uno lo acepta, la que lleva es una (Luisa, 19 años – Vendedora de mascotas).

### **La convivencia y el trato masculino**

A partir del 2007 cuando el IPES asume la administración de las plazas de mercado, se establecieron estrategias de regulación, normalización, y capacitación de cada uno de los integrantes de la plaza de mercado. Entre los aspectos más importantes que se logra establecer por el IPES es la regulación de la convivencia. Para este fin se establece la resolución No. 018 del 2007, en la cual se plantean los principios fundamentales de convivencia en las plazas de mercado.

Dentro de esta resolución se establece que la convivencia es el factor esencial dentro de la plaza de mercado y para lograr dicho fin se elegirá representantes de cada uno de los estamentos presentes en la plaza de mercado. A partir de esta elección se conformará el comité de convivencia, el cual asume la responsabilidad de asesorar y apoyar a la administración en la resolución de temas y problemas particularmente de convivencia,

“el comité de convivencia ha sido una buena idea, antes las riñas, los chismes o los conflictos se solucionaban a la fuerza. El IPES lo trajo como ley, o sino voluntariamente no se podía solucionar. Aquí en la plaza el comité por decisión nuestra está conformado por hombres y mujeres de forma equitativa; puesto que los hombres no les gusta mucho participar en ese tipo de cosas, entonces se pensó que de cada estamento haya un hombre y una mujer. Este año estoy encargada de la resolución de conflictos, pero es muy duro, esencialmente cuando de clientes se trata, o de chismes, eso es muy difícil de mediar. Una de las normas es que si no se puede hablada toca hacer acta para que los conflictos se solucionen. Entre los hombres es más fácil de solucionar, pues cuando pelean dentro de la plaza de mercado se enojan y por allá afuera se encuentran tomando cerveza y se dan sus piñazos y ya solucionado. En cambio, con las mujeres es mucho más complicado, ya que entre mujeres nos damos muy duro, el chisme, los insultos y hasta la brujería se pueden hacer” (Naiyibe, 29 años).

En la plaza de mercado existen varios espacios de participación y de convivencia, por ejemplo, las fiestas religiosas, las celebraciones comunitarias y los encuentros de convivencia. Estos espacios permiten potenciar el liderazgo tanto de hombres como de mujeres.

“los hombres, en su gran mayoría no tenemos el carácter para solucionar problemas y mucho más si son de chismes, de celos o de cachos. Aquí en la plaza es muy común los conflictos maritales y mucho más los conflictos entre mujeres, uno de hombre, le queda difícil meterse a solucionar eso, por aquello de la solidaridad de género. Para eso están entonces las mujeres, que nos ayudan” (Alberto, 45 años)

Cuando se celebran los comités de convivencia se espera la participación regular de todos los integrantes de la plaza, en estos comités, se tratan asuntos de convivencia, de reciclaje, de salubridad y de información en general. Cuando se tratan problemas de convivencia, el comité de convivencia juntamente con la junta de administración de la plaza está en la potestad de expulsar a algún comerciante por cuestiones de convivencia o por cuestiones de incumplimiento en relación con los pagos o las normas internas de la plaza. En este tipo de asambleas, quienes tienen voz y voto son los hombres, pues ellos son quienes figuran como representantes de sus negocios. Los hombres, al votar son muy drásticos, esencialmente cuando se relaciona con cuestiones de administración, si alguien no puede cumplir con las normas, es mejor que se vayan y vengán otros (Alberto, 45 años – Comité de convivencia).

En el año 2016, en la plaza de mercado se estaba presentando un fenómeno de inseguridad; dentro de la plaza de mercado como norma de convivencia se ha establecido la protección entre vendedores, pero a mitad de año se empezó a identificar situaciones de inseguridad y de robo; para examinar este fenómeno, se convocó a comité de convivencia con la intención de dar soluciones a esta problemática; muchos de los dueños de los locales (hombres) sugirieron que a quien se encuentre robando sean linchados dentro de la plaza, pues se había identificado que no eran habitantes de calle, sino que eran desplazados o venezolanos. Frente a esta sugerencia, se tuvo que interferir, puesto que como estamento público del distrito capital, la plaza no puede aceptar este tipo de normas, así sean de común acuerdo; Desde la administración de la plaza se determinó el reforzamiento de la seguridad en cada uno de los pisos, y el establecimiento de una campaña de recoger alimentos que ya no se vendan para que sean donados a aquellas personas que lo necesitan; sólo así, se pueden evitar el uso de la violencia dentro de la plaza, una actitud muy común, esencialmente entre los hombres de la plaza (Administrador de la plaza)

Dentro de la plaza de mercado, es habitual que entre compradores y vendedores se den muestras de interacción que incluyen halagos, piropos y coqueteos, expresiones lingüísticas que se han vuelto habituales y se han integrado al ambiente de cualquier plaza de mercado. Estas actitudes, especialmente por parte de las vendedoras hacia los compradores, contribuyen a que la plaza de mercado adquiera un carácter distintivo y particular. Este tipo de interacciones son aceptadas y frecuentes tanto entre mujeres como entre hombres que visitan la plaza para comprar. Sin embargo, cuando los hombres adoptan estas actitudes hacia las mujeres, se

interpreta como un intento de coqueteo y es mal visto, no sólo dentro de la plaza de mercado, sino también en la sociedad colombiana en general.

Durante el transcurso de la convivencia diaria, hombres y mujeres se reconocen mutuamente como parte integral de la dinámica de la plaza de mercado. Esto se refleja en un trato interno que es cordial y jovial. El lenguaje común entre los hombres está impregnado de camaradería, y sus conversaciones suelen girar en torno a los asuntos relacionados con la plaza de mercado, así como a temas amorosos y aventuras extraplaza. Es frecuente escuchar a los hombres hablar sobre sus romances, flirteos o posibles encuentros amorosos con mujeres que frecuentan la plaza. En estas situaciones, el lenguaje utilizado suele ser codificado, de modo que se refieran a las mujeres utilizando adjetivos comunes en el argot masculino. Esto se hace con la intención de que, en caso de que estas conversaciones trasciendan el ámbito de la plaza de mercado, no acarreen consecuencias negativas fuera de ese contexto.

En espacios más particulares, el reconocimiento del padre como autoridad y eje de la familia es reconocido por parte de los niños. Los niños son quienes, al encontrarse con su padre, se espera que sean ellos quienes saludan y en su mayoría “pidan la bendición” como forma de reconocimiento y de buena educación. Esta forma de saludar es una costumbre muy marcada dentro de la plaza de mercado y aún se reconoce como parte de una buena formación familiar.

Basándonos en lo discutido anteriormente, los elementos que surgen de la interacción social en la plaza de mercado juegan un papel crucial en la diferenciación de roles entre hombres y mujeres. Los hombres, al adoptar una actitud masculina, obtienen reconocimiento y ocupan posiciones de liderazgo y autoridad. En este contexto, se espera que los hombres tengan el control sobre la organización y la gestión económica de sus puestos de mercado, así como sobre la responsabilidad financiera y de autoridad en el hogar.

### ***3.2.1.3. Manifestaciones y agenciamiento de la masculinidad***

En este apartado, el objetivo es determinar cómo un hombre demuestra su valía en la plaza de mercado. Retomando las ideas de Gutmann (1998), Gilmore (1994) y Connell (1997),

quienes coinciden en que la masculinidad no se limita a una única representación en las prácticas sociales, sino que se manifiesta de manera diversa, según el entorno en el que cada hombre interactúa.

Es crucial tener en cuenta que las representaciones de la masculinidad evolucionan junto con los cambios culturales y las transformaciones sociales que actualizan los roles de género en cada contexto. En esta perspectiva, la naturaleza cambiante de estas representaciones influye en cómo los individuos las interpretan y comunican. Además, en una misma sociedad pueden coexistir múltiples representaciones de masculinidad, influenciadas por factores como la edad, el grupo social, la época histórica y los entornos de interacción.

La manifestación de la hombría en la plaza de mercado revela que tanto hombres como mujeres no sólo siguen patrones de interacción, sino que también actúan de manera instintiva, sin seguir reglas explícitas o consensuadas. Incluso, algunos hombres pueden rechazar o adoptar formas alternativas de masculinidad distintas a la predominante en este espacio. Es esencial considerar la influencia de factores como la economía, la familia y el prestigio dentro de la plaza de mercado, ya que estos determinan y motivan a los hombres a definir su masculinidad, ya sea conforme al modelo dominante o a nuevas formas emergentes durante la interacción.

En la plaza de mercado, la identidad masculina se construye simbólicamente a través de comparaciones y distinciones con los demás. Cada hombre identifica a modelos a seguir entre sus pares, así como aquellos que deben evitarse por temor a no alcanzar el ideal de masculinidad o a ser percibidos como menos masculinos. Sin embargo, no todos los hombres logran el mismo reconocimiento y prestigio dentro de este contexto.

Es crucial tener en cuenta que para afirmarse como hombre dentro de la plaza de mercado no basta con poseer ciertos elementos que otorguen prestigio, como ser propietario de un local o tener responsabilidades familiares. También es fundamental actuar como tal, asumiendo responsabilidades y participando en la toma de decisiones con astucia, creatividad e incluso determinación. A partir de estas premisas, podemos sostener que la representación de la masculinidad se materializa en las interacciones cotidianas. Por lo tanto, el proceso de afirmación

masculina en este contexto no sólo implica una actitud, sino una práctica de poder que no sólo se manifiesta como representación, sino como un uso activo de dicho poder, lo que en el día a día puede marcar diferencias entre hombres y mujeres en la plaza de mercado.

En este estudio, se reconoce que no existe una única interpretación de lo que implica ser y representarse como hombre en la plaza de mercado. Los hombres, desde distintos trasfondos y posiciones, elaboran diversas concepciones de su masculinidad, algunas de las cuales pueden llegar a ser dominantes y normativas dentro de este espacio. Es esencial destacar la marcada influencia de factores externos a la plaza de mercado, ya que muchos hombres llevan consigo una variedad heterogénea de experiencias de vida que moldean y enriquecen su concepción y vivencia de la masculinidad.

Con lo anterior, se pretende demostrar que la construcción de la masculinidad por parte del varón no se limita únicamente a seguir esquemas preestablecidos y repetirlos constantemente, sino que también implica una competencia por alcanzar los lugares más destacados en los imaginarios colectivos de masculinidad dentro de la plaza de mercado. En un entorno como la plaza de mercado se valora más a los hombres que se ajustan a los modelos hegemónicos de masculinidad, en contraste con quienes, por diversas circunstancias, no logran alcanzarlos o deciden apartarse de sus responsabilidades.

Así, la masculinidad se manifiesta en las interacciones cotidianas dentro de la plaza de mercado, donde los hombres tienen que poseer ciertos elementos de prestigio y actuar conforme a las expectativas sociales de lo que implica ser un hombre en ese contexto. Además, se refuerza la noción de que la masculinidad no es estática ni uniforme, sino que está sujeta a negociaciones y tensiones dentro de la comunidad masculina de la plaza de mercado.

### **Actuar como hombre en la plaza de mercado**

La narración que se presenta en este apartado aborda aspectos relacionados con la masculinidad dentro de la plaza de mercado del barrio El Restrepo:

"Jorge es un hombre entrado en años, que tiene a su cargo cuatro hijos, entre ellos una niña, no mayor de 16 años; Jorge dentro de la plaza de mercado vende herbolarios, comúnmente conocidos como hierbas aromáticas; lleva 12 años en la plaza y ha pasado por los diferentes tipos de locales; desde frutas hasta restaurantes. Dirley una niña de 16 años, que cursa noveno grado, le ayuda en las tardes en el local vendiendo, organizando y/o remplazándolo cuando Jorge no puede estar en el local.

Dirley, mantiene una relación amorosa con Edgar, quien trabaja de ayudante en el restaurante de doña Anita; Edgar, según me cuenta Anita, lleva tanto tiempo con ella, que pareciera que ya es hijo. "Edgar es un buen muchacho, le ha tocado duro, tocó enseñarle a trabajar, dentro de poco dice que va a poner su propio negocio, esperemos que así sea".

El sábado, día de mercado Jorge interrumpe bruscamente en la plazoleta de comidas de la plaza de mercado, increpando a gritos la presencia de Edgar, puesto que se acaba de enterar que Dirley está en embarazo. Motivo por el cual, busca a Edgar para que se haga responsable de la niña y de la criatura, "*si fue capaz de perjudicarla, pues debe ser capaz de mantenerla, que salga, que dé la cara. Si fue varoncito para preñarla, que sea varoncito para responder*".

Edgar, se niega a salir, se encuentra dentro del local de doña Anita, una de las principales razones – que luego me cuenta – es que tiene miedo de ser agredido, "*ese señor (Jorge) tiene fama de ser muy bravo, a más de uno lo ha agarrado a trompadas y muy pocos han salido bien librados*".

Jorge desiste de encarar a Edgar, pero, mientras se marcha deja la consigna de que, "*la niña (Dirley) se tiene que ir con el mozo, que él no va a criar hijos ajenos*"; además, increpa que "*si el tipo (Edgar) no es capaz de responder, entonces la vieja (...) que lo mantiene que responda*", y deja sentada en una silla en la plazoleta de comidas a Dirley, mientras ella se deshace en llanto."

En la configuración de las identidades masculinas en la plaza de mercado, los individuos adoptan diversos rasgos en sus interacciones sociales, generando distinciones que contribuyen a la formación de jerarquías dentro de la comunidad local. Basándome en el relato previo, el objetivo es demostrar que en los distintos ámbitos de la plaza de mercado se negocia el honor y el reconocimiento masculino, al mismo tiempo que se reproducen o cuestionan las representaciones de la masculinidad.

En dicho relato se destacan dos figuras: en primer lugar, Jorge, quien encarna la imagen del hombre responsable, fuerte y autoritario, asociado con la noción de "juicioso" dentro del contexto de la plaza de mercado y reconocido como tal en el ámbito doméstico.

La reputación previa de Jorge en los diferentes espacios influye en la actitud y el reconocimiento que otros hombres le otorgan. Por otro lado, se presenta la figura de Edgar, quien, a pesar de ser hombre y contar con cierto reconocimiento en su círculo, se ve eclipsado por la presencia dominante de Jorge. Esta situación confronta a Edgar con Jorge, evidenciando aspectos que sugieren que Edgar no actúa conforme a los estándares de masculinidad dentro de la plaza de mercado.

En el entorno del círculo de la plaza de mercado, Edgar no logra encarnar la imagen masculina característica de este contexto local. Durante un enfrentamiento con Jorge, se esperaba que Edgar mostrara determinación y resolución, pero su actitud evasiva provocó una percepción negativa entre sus pares. Como menciona Nancy, una mesera de 40 años: "Si el muchachito quería ganarse al suegro, debió enfrentarlo, pero se escondió, lo cual fue aún peor; ahora no lo recibirá ni aunque lleve dinero".

Esta cobardía percibida causa que Edgar pierda el reconocimiento social de su masculinidad. A partir de este incidente, aunque pueda demostrar responsabilidad, trabajo y éxito económico, seguirá siendo considerado como alguien que no actuó como un verdadero hombre.

La creación de una representación dominante de la masculinidad en el grupo social de la plaza de mercado se enmarca en un sistema que enfatiza la protección de la familia como institución, con el varón asumiendo un papel central de responsabilidad. Al no enfrentar públicamente a Jorge y no asumir la paternidad y las responsabilidades relacionadas con la nueva familia, Edgar transfiere automáticamente esta responsabilidad a otros hombres o mujeres que podrían ocupar su lugar ante su aparente falta de compromiso.

## Modelo de masculinidad en la plaza de mercado

La categoría emergente de ser un hombre "juicioso" se ha consolidado en la plaza de mercado, siendo la representación predominante de la hombría y masculinidad en este espacio popular. Los hombres se ven así instados a ajustarse al modelo establecido en la plaza de mercado, una imagen que se ha transmitido a lo largo del tiempo y que persiste en el imaginario colectivo. A través del siguiente relato, se refuerza la perspectiva de que las definiciones de masculinidad se forjan en prácticas intersubjetivas que se producen o reproducen en los ámbitos de interacción social.

"(...) llevo 40 años en esta cárcel, le llamo así, porque acá dentro de la plaza no se ve cómo pasa el día. Uno se da cuenta que llueve porque la gente llega mojada, o que está sol porque la gente llega sudando o a veces comiendo helado. En estos 40 años, he visto pasar mucha gente; llegué a la plaza porque mi papá tenía un puesto de frutas y nos enseñó a trabajar desde chiquitos; yo heredé el puesto y luego con mi hermano (Pablo) y mi hermana (Susana) compramos más puestos y seguimos trabajando. Pero ya me quiero ir, estoy cansada, ya es hora de descansar. Estoy esperando que la niña termine la carrera y nos vayamos, ya quiero entregar este puesto. Así lo cojan los caballos (...) ellos tienen muchos locales y son muy juiciosos.

(...) los caballos, son tres hermanos que llegaron a la plaza hace unos 30 años; llegó el papá con tres peladitos, pidiendo trabajo; mi padre (Alcides) les dio trabajo, les enseñó a trabajar, los peladitos salieron juiciosos y poco a poco han ido progresando y saliendo adelante; ahora tienen muchos locales, acá en la plaza; además, el uno tiene una flotilla de carros y el otro tiene como 5 casas; eso sí, viven agarrados, pero para los negocios son muy unidos y local que lo dejan ellos lo compran y lo ponen a producir. Tienen muchísima plata.

(...) cuando llegaron a la plaza, llegaron con una mano adelante y otra atrás; mi papá le enseñó a trabajar, el único que no pudo aprender fue el viejo, eso se la pasaba levantando codo allá en las tiendas y se metía con las zorras a la plaza, creo que por esos les dicen los caballos. Ellos en cambio no le sacaron eso al papá, aprendieron a trabajar y son muy juiciosos, han salido adelante, y supieron aprovechar el auge de la plaza. Las esposas por acá ni siquiera vienen, de pronto a recogerlos en los carros, pero ni siquiera se bajan; (...) y los hijos, menos, son de mejor estrato. (Nelly, 55 años)

Son varios aspectos que identifican el ideal esperado de comportamiento de un hombre y que dentro de la plaza de mercado se recurre a concepto de "juicioso" para diferenciar a un varón de otro varón.

"(...) en la plaza de mercado ha pasado mucha gente, el local del frente ha tenido muchos dueños, duran un mes, a mucho seis meses; pero no es porque no puedan trabajar, sino porque tienen mala cabeza. Uno los ve como llegan; la plaza abre a las seis de la mañana, y entre chiste y chanza se toman un tinto y le suman el aguardientico para el frío; ahí terminan tomándose un cuarto o una media de aguardiente; que al medio día una cerveza pa'la sed y la empatan con más pocholas en las tiendas. Al otro día vienen a contar que se tiraron tanto. Así no se progresa; (...) al otro día, para surtir el negocio entonces llaman al gota a gota para irse a abastos a hacer mercado. Y otra vez, la misma rutina. La plaza cierra a las cuatro de la tarde, pero si los caballos quieren trabajar hasta las siete de la noche, no dejan cerrar y a veces mucha gente termina jartando en los locales y hasta agarrados terminan. (Susana, 60 años)

Las narraciones anteriores sugieren que en la interacción social se forman representaciones genéricas que se vinculan con los comportamientos individuales dentro de una comunidad o un entorno específico. Es crucial destacar que en espacios como la plaza de mercado se negocian las representaciones de la masculinidad. En este contexto, podemos identificar dos visiones de hombres "juiciosos": la primera representada por "los caballos", quienes ejercen roles de éxito, dominio y poder, marcando el rumbo de la plaza. Por otro lado, están los nuevos varones, que buscan oportunidades, pero no alcanzan el reconocimiento social esperado, si bien forman parte del imaginario y la representación de la plaza.

Los caballos se han convertido en símbolos de autoridad y poder en la plaza. Como lo expresa Susana, "cuando ellos quieren trabajar hasta tarde, toda la plaza trabaja hasta que ellos se van, si tienen que desgranar mazorca, frijol o lavar locales a veces les da hasta medianoche". Esto muestra cómo la imagen de hombre se ha definido dentro de la plaza, enfocada en ejercer autoridad y liderazgo sobre los demás.

Estas representaciones otorgan privilegios a los hombres, como participar en decisiones dentro de comités de convivencia u organizar eventos religiosos como la fiesta

de la Virgen de Carmen, donde los caballos son los principales animadores. Durante la construcción del concepto de "hombre juicioso", es fundamental la participación de todos los individuos, hombres y mujeres, quienes compiten y ejercen influencia para que los varones se adhieran a este ideal. Pablo, un vendedor de frutas de 45 años, ilustra cómo las mujeres del segundo piso pueden influir en los nuevos hombres de la plaza: "cuando las del segundo piso ven que hay algún nuevo en la plaza y que le gusta el trago, no demoran en bajar y terminan por allá en las tiendas, que pocas si hay, y se gastan todo; eso son bien locas, y al otro día a uno no le hacen ni caso".

Al mismo tiempo, los hombres despliegan estrategias para afirmar su masculinidad y tratar de imponer su visión de cómo un hombre debe comportarse en el contexto social de la plaza de mercado.

### **Fallar como hombre en la plaza de mercado**

Continuando con el análisis, es importante destacar el papel que la presión social ejerce sobre los hombres, influyendo en su comportamiento y en cómo se espera que actúen dentro de la comunidad. En la concepción local de masculinidad, se espera que los hombres cumplan con ciertas tareas, labores y responsabilidades que se consideran esenciales en el contexto de la plaza.

Tomando el relato de Edgar como ejemplo, se observa cómo en la plaza se ha instaurado la idea de que un hombre debe enfrentar todos los desafíos para demostrar su virilidad y, por consiguiente, ser reconocido.:

Desde su llegada al mercado, Edgar ha mostrado su determinación por progresar y sobresalir. (...) Llegué a la plaza a los 16 años, venía del Tolima, de un pueblo que se llama Ataco, la situación era muy difícil allá, y casi no me gustaba estudiar; terminé noveno y me escapé para Bogotá. Llegué a Bosa, donde unos amigos de un tío; como era menor de edad, nadie me daba trabajo, y ellos me pedían que pagara arriendo y servicios, pero no tenía de dónde. Buscando trabajo llegué a Abastos a bultear – eso es muy jodido – hacía apenas para el arriendo. A veces llevaba la comida de lo que sobraba en los puestos.

Al Restrepo llegué porque en Abastos me pidieron ayudar a llevar un mercado de una señora, y ya era mediodía, después de subir el mercado me ofrecí para ayudar a descargar el mercado y la señora me dijo que sí. Me vine con ella y me quedé ayudándole. La señora Anita, es muy buena gente, se parece a mi abuela; acá me quedé, a veces cuando necesito plata cargo cajas, o sino con lo que me pagan acá es bueno, más las propinas, a uno la va bien.

Dentro de la plaza, uno puede salir adelante, pero eso depende de lo juicioso que sea, a veces uno tiene su platica, pero le da por sentarse en las tiendas y ahí se la gasta toda. A veces los viernes o los sábados, uno termina allá en las tiendas con las compañeras o las vecinas de las fruterías; uno es el que paga, pero así también espera que esa plata no se pierda. Muchas sólo van por la rumba, pero uno tiene que ser claro a lo que va. Cuando lo ven con plata no hay problema, pero si lo huelen sin plata, ni siquiera le hablan.

(...) por andar así, terminé enredado con una peladita de la plaza, el papá dice que es mío, pero yo no creo, esa peladita es muy loca y al primero que pudo se lo chantó. El otro día, vino a que respondiera, pero yo no salí, ese man dicen que pega muy duro, por allá lo he visto peleando en las tiendas y nadie le gana (...) yo no voy a responder por ese hijo, no es mío, además, que me lo demuestre que es mío, sino que vaya a buscar al verdadero papá, y le casque, a mí que no me venga a joder (...).

Retomando todo lo expuesto, se evidencia que la actuación conforme a la imagen de "hombre juicioso" no surge de manera natural ni es uniforme para todos los hombres. Cada individuo en la plaza de mercado interpreta este ideal como la manifestación de una práctica pragmática, que considera los símbolos presentes en los contextos locales, permitiéndoles ser reconocidos y ajustarse al ideal de masculinidad imperante en ese entorno.

La crítica hacia el comportamiento masculino refleja las diversas formas de asumir la masculinidad. Las normas sobre qué comportamientos son considerados correctos o adecuados pueden variar entre los individuos, influidos por sus intereses, necesidades y relaciones personales. Aunque algunos intenten adaptarse a las normas de la plaza de mercado, estas normas siguen siendo influyentes en las trayectorias de vida de cada individuo. Al ingresar a este entorno, los hombres perciben la presión social para actuar como "hombres juiciosos" y adoptan prácticas que les otorguen reconocimiento, pero muchos también sienten que estas expectativas les imponen una violencia que contradice sus trayectorias personales, optando por abandonar

dichas representaciones y asumir roles distintos, enfrentándose al juicio social predominante en la plaza de mercado.

La identidad masculina se construye a través de distinciones, obligaciones y representaciones elaboradas por los grupos sociales. Estas relaciones sociales permiten el reconocimiento de aquellos que encarnan el ideal de "hombre juicioso", así como también de aquellos que no lo hacen, siendo considerados negativamente y, en ocasiones, ejemplos de lo que se debe evitar.

Es importante señalar que, según los relatos recopilados, no todos los hombres eligen conformarse al ideal de "hombre juicioso" impuesto por la plaza de mercado, ya sea a través de la vigilancia social o de las expectativas sociales. En otras palabras, no hay una única manera de ser "hombre juicioso" en este entorno, ya que cada individuo tiene concepciones distintas de la masculinidad y las lleva a la práctica de manera diversa. No todos los hombres se identifican con la heterosexualidad, el matrimonio, la paternidad o el éxito económico, ni asumen el papel de proveedores de manera tradicional, desafiando así las normas establecidas en la plaza de mercado.

Cuando un hombre representa de manera deficiente el modelo de masculinidad característico de la plaza de mercado, se cuestiona la existencia de una masculinidad dominante y la forma específica de comportarse como hombre. Este hecho revela que la masculinidad no es uniforme ni está completamente definida; más bien, muestra que las prácticas de los hombres reflejan procesos en constante evolución y no acabados en su construcción de la masculinidad.

## **4. Marco metodológico**

En el presente estudio cualitativo, se investigaron las complejas dinámicas de poder y los variados roles de masculinidad presentes en la plaza de mercado del barrio El Restrepo. A través de la observación participante, entrevistas en profundidad y análisis reflexivo, se exploró cómo los individuos, en su interacción social, construyen y negocian representaciones de la masculinidad en este contexto local. Se examinaron las prácticas cotidianas, las interacciones sociales y las experiencias individuales de los participantes, con el objetivo de caracterizar las dinámicas de poder y los roles de masculinidad en los entornos microsociales presentes en la plaza de mercado del barrio El Restrepo. Los resultados revelan una riqueza de perspectivas y experiencias, mostrando la diversidad y la complejidad de las masculinidades en esta comunidad específica. Este análisis contribuye a una comprensión más profunda de la construcción social del género y ofrece perspectivas para abordar las dinámicas de poder y género en entornos locales como la plaza de mercado del barrio El Restrepo.

### **4.1. Método de Investigación**

Para comprender las dinámicas de poder y los roles de masculinidad en contextos microsociales como la plaza de mercado del barrio El Restrepo se requiere un enfoque cualitativo. Este enfoque busca comprender fenómenos sociales, culturales o psicológicos de manera holística y profunda. Su flexibilidad y adaptabilidad durante la investigación permiten explorar nuevas direcciones y perspectivas emergentes (Denzin y Lincoln, 2011). Asimismo, posibilita una exploración detallada y contextualizada de las interacciones sociales, lo que facilita la comprensión de cómo se construyen y reproducen las masculinidades en un espacio específico.

La adopción del enfoque cualitativo se inspira en Geertz, quien destaca la importancia de la observación para comprender prácticas culturales en su contexto local (1973). Se refleja en el caso de la plaza de mercado, donde permite capturar la complejidad de las interacciones sociales y las acciones de poder entre diversos actores presentes en dicho espacio. Además, se hace hincapié en cómo se construyen y mantienen las realidades sociales, resaltando la naturaleza intersubjetiva de la realidad y la influencia de la interacción humana en la formación de normas y

significados sociales, aspectos que también pueden ser explorados desde una perspectiva cualitativa (Geertz, 1973).

Desde la perspectiva de la masculinidad, teóricos como Connell (2005) y Gilmore (1994), han argumentado que las identidades masculinas son construidas y negociadas en interacción con el contexto social y las estructuras de poder. Esta visión dinámica de la masculinidad reconoce la diversidad de expresiones y la influencia de factores como la clase social, la etnia y la orientación sexual en la configuración de los roles de género. Este enfoque reconoce la maleabilidad de las percepciones y significados, así como su constante negociación en contextos sociales específicos. Al aplicarlo al estudio de las masculinidades en la plaza de mercado, se busca entender cómo los diversos actores construyen e interactúan sus identidades de género en este entorno concreto.

En conjunto, el método cualitativo proporciona un marco integral para comprender las complejas interacciones sociales y las acciones de poder que ocurren en la plaza de mercado del barrio El Restrepo. Además, nos permite entender cómo se manifiestan y perpetúan las diferentes formas de masculinidad en este espacio, tanto las dominantes como las subalternas, y cómo éstas se relacionan con otras formas de poder, interactuando con la clase social, la capacidad adquisitiva y muchas veces la etnicidad.

#### **4.2. Técnicas de Investigación**

Para abordar la investigación sobre las dinámicas de poder y los roles de masculinidad en la plaza de mercado del barrio El Restrepo, se propusieron dos técnicas de investigación: la observación participante y las entrevistas en profundidad. Cada una de estas técnicas ofrece oportunidades únicas para recopilar datos enriquecedores y comprender a fondo las complejas interacciones sociales presentes en este entorno específico.

**La observación participante:** técnica propuesta por Malinowski (1973), implica la inmersión del investigador en el contexto de estudio, permitiéndole participar en las actividades

cotidianas y observar directamente las interacciones sociales. Esta técnica es especialmente relevante en entornos como una plaza de mercado, donde las relaciones sociales y las prácticas culturales se manifiestan de manera dinámica y contextualizada. La observación participante permite al investigador capturar no sólo lo que las personas dicen, sino también cómo actúan y se relacionan entre sí, brindando una comprensión más completa de las dinámicas de poder y los roles de masculinidad en la vida cotidiana.

La observación participante es una técnica de investigación que implica la inmersión del investigador en el entorno de estudio para observar y participar en las actividades cotidianas de los sujetos de investigación. En el contexto de la plaza de mercado del barrio El Restrepo, se llevó a cabo la observación participante durante el primer semestre del año 2024 para comprender las dinámicas de poder y los roles de masculinidad presentes en este entorno microsocial. A continuación, se presenta un *modelo de observación participante* inspirado en Tisdell & Merriam (2019) y adaptado para esta investigación:

*Tabla 1 – Pasos para la observación participante*

Objetivo	Observar y registrar las interacciones sociales, las prácticas culturales y los comportamientos relacionados con los roles de masculinidad y las relaciones de poder en la plaza de mercado del barrio El Restrepo.
Procedimiento	<p><i>Inmersión en el entorno:</i> El investigador pasó tiempo en la plaza de mercado durante las horas de mayor actividad, participando en las actividades cotidianas y estableciendo relaciones con los vendedores, compradores y otros actores presentes en el lugar.</p> <p><i>Observación sistemática:</i> El investigador realizó observaciones detalladas de las interacciones sociales, prestando atención a los roles de género y las dinámicas de poder que emergen en el contexto de la plaza de mercado. Se registraron notas de campo para documentar las observaciones.</p>

	<p><i>Participación activa:</i> Además de observar, el investigador participó en conversaciones informales con los sujetos de estudio, buscando comprender sus perspectivas y experiencias relacionadas con las masculinidades y el poder en la plaza de mercado. Se fomentó la construcción de relaciones de confianza con los participantes para facilitar la recopilación de datos.</p> <p><i>Reflexión y análisis:</i> Durante y después de las sesiones de observación, el investigador reflexionó sobre las observaciones realizadas, identificando patrones, temas emergentes y nuevas áreas de investigación. Se utilizó el análisis reflexivo para profundizar en la comprensión de las dinámicas sociales observadas.</p>
Consideraciones Éticas	<p>Se respetó la privacidad y la autonomía de los sujetos de estudio.</p> <p>Se preservó la confidencialidad de la información recopilada y se utilizaron seudónimos para proteger la identidad de los participantes en los informes de investigación.</p>

Fuente: Tisdell, E., & Merriam, S. (2019). Investigación cualitativa: una guía para el diseño e implementación.

Este modelo de observación participante proporcionó datos ricos y contextualizados que contribuyeron a una comprensión más profunda de las dinámicas de poder y los roles de masculinidad en la plaza de mercado del barrio El Restrepo, durante el primer semestre del año 2024.

Por otro lado, se retomaron **las entrevistas en profundidad**, influenciadas por la obra de Spradley (1979), porque ofrecen una oportunidad para explorar las perspectivas y experiencias

de los individuos de manera más detallada y reflexiva. A través de preguntas abiertas y con temas relacionados a la masculinidad los entrevistadores pueden indagar sobre las percepciones de los participantes sobre los roles de género, las relaciones de poder y otros temas relevantes para la investigación. Las entrevistas en profundidad permiten a los participantes compartir sus puntos de vista de manera más íntima, revelando aspectos de sus vidas y experiencias que pueden no ser evidentes en la observación directa.

Al combinar la observación participante y las entrevistas en profundidad, el investigador puede obtener una comprensión más completa y matizada de las dinámicas de poder y los roles de masculinidad en la plaza de mercado del barrio El Restrepo. Mientras que la observación participante proporciona una visión inmediata y contextualizada de las interacciones sociales, las entrevistas en profundidad permiten a los investigadores profundizar en las perspectivas y experiencias individuales de los participantes. Esta combinación de técnicas cualitativas ofrece una base sólida para la generación de datos ricos y significativos que contribuyen a una comprensión más profunda de los fenómenos sociales estudiados.

### **Modelo de Entrevista en Profundidad:**

*Tabla 2 – Pasos para la entrevista en profundidad*

Preparación	<p>Definir los objetivos de la entrevista y los temas a explorar, basados en el marco teórico y los objetivos de investigación.</p> <p>Diseñar una base de preguntas y temas que aborden roles de género, relaciones de poder y experiencias personales en la plaza de mercado.</p> <p>Obtener el consentimiento de los participantes y establecer un ambiente cómodo y confidencial para la entrevista.</p>
Introducción	

	<p>Presentarse como investigador y explicar el propósito y la naturaleza de la entrevista.</p> <p>Establecer una relación empática con el entrevistado y fomentar un ambiente de confianza y apertura.</p>
<p>Exploración de Temas</p>	<p>Iniciar la entrevista con preguntas abiertas que permitan al entrevistado compartir sus experiencias y perspectivas sobre los temas de interés.</p> <p>Explorar en detalle los roles de género y las dinámicas de poder observadas en la plaza de mercado, solicitando ejemplos concretos y anécdotas personales.</p> <p>Fomentar la reflexión del entrevistado sobre cómo se reproducen las masculinidades en su entorno laboral y social.</p>
<p>Profundización y Clarificación</p>	<p>Sondear áreas de interés específicas identificadas durante la entrevista, buscando comprender más a fondo las experiencias y percepciones del entrevistado.</p> <p>Clarificar cualquier punto confuso o ambiguo y solicitar ejemplos adicionales para enriquecer la comprensión de los temas discutidos.</p>
<p>Cierre</p>	<p>Concluir la entrevista agradeciendo al entrevistado por su participación y contribución.</p> <p>Ofrecer la oportunidad para que el entrevistado añada cualquier información adicional que considere relevante.</p> <p>Reiterar la confidencialidad de la información compartida y proporcionar información sobre cómo se utilizarán los datos recolectados.</p>

Análisis de Datos	<p>Transcribir y codificar las entrevistas para identificar patrones temáticos y tendencias emergentes.</p> <p>Utilizar técnicas de análisis cualitativo, como la codificación abierta y axial, para explorar relaciones entre categorías y construir una comprensión holística de los datos.</p> <p>Integrar los hallazgos de las entrevistas en profundidad con otros métodos de recolección de datos para enriquecer el análisis y la interpretación.</p>
-------------------	--

Fuente: Gaínza, Á. (2006). La entrevista en profundidad. En M. Canales (Ed.), Metodología de investigación social - Introducción a los oficios (págs. 219 - 261). LOM Editores.

### 4.3. Selección de la Muestra de Investigación

La selección de la muestra para la investigación, especialmente en el estudio centrado en las dinámicas de poder y los roles de masculinidad en un entorno microsocioal como la plaza de mercado del barrio El Restrepo, es fundamental para garantizar la representatividad y la validez de los hallazgos. La justificación para la selección de la muestra se basa en varios aspectos clave: La plaza de mercado del barrio El Restrepo es un entorno microsocioal único, donde se desarrollan interacciones sociales complejas y se negocian roles de género y poder. Por lo tanto, es crucial seleccionar participantes que estén inmersos en este contexto y puedan proporcionar datos significativos sobre las dinámicas observadas.

Es importante incluir una variedad de participantes que representen diferentes roles y posiciones dentro de la plaza de mercado. Esto puede incluir vendedores, compradores, transeúntes y otros actores relevantes, con el fin de capturar una gama completa de experiencias

y puntos de vista. Lo anterior garantizará una pluralidad de puntos de vista que puedan facilitar una homogeneidad en el análisis de los datos recolectados. La selección de la muestra se basará en un enfoque de muestreo intencional, donde se identificarán participantes específicos que puedan ofrecer información relevante para los objetivos de la investigación. Esto puede implicar seleccionar individuos con una amplia experiencia en la plaza de mercado, aquellos que ocupan roles de liderazgo o aquellos que desafían las normas de género establecidas. Para este caso se tomó dos representantes de cada género y de cada uno de los modelos de economía y comercio dentro de la plaza de mercado.

Se empleó el criterio de saturación de datos<sup>1</sup>, donde se continua la recolección de datos hasta que se alcance una comprensión profunda y completa de las dinámicas de poder y los roles de masculinidad en la plaza de mercado. Esto garantizó la exhaustividad y la riqueza de los datos recopilados, permitiendo una interpretación sólida y fundamentada de los resultados. En el contexto específico de la investigación sobre las dinámicas de poder y los roles de masculinidad en la plaza de mercado del barrio El Restrepo, el criterio de saturación de datos significa que el investigador continuará recopilando datos (a través de observaciones, entrevistas u otros métodos) hasta que haya capturado una amplia variedad de experiencias, perspectivas y situaciones que le permitan comprender de manera profunda y completa cómo se manifiestan y se negocian los roles de género y las relaciones de poder en ese entorno específico.

Para lograr lo anterior se realiza la siguiente sistematización de la selección de la muestra:

*Tabla 3– Selección de la muestra*

<b>Tipo de ventas en la plaza</b>	<b>Características</b>	<b>Género presente</b>	<b>Género predominante</b>	<b>Cantidad muestra seleccionada</b>
Frutas y herbolarios	Venta de frutas, verduras, tubérculos y	Mixto	Femenino	2

<sup>1</sup> La expresión "saturación de datos" se refiere a un principio utilizado en la investigación cualitativa para determinar cuándo se ha alcanzado un nivel suficiente de comprensión sobre un tema determinado. En pocas palabras, implica continuar la recolección de datos hasta que ya no se obtengan nuevas ideas, perspectivas o información relevante que añada significativamente a la comprensión del fenómeno estudiado.

	hierbas aromáticas y medicinales			
Carnes	Venta de carnes de res, cerdo, pollo, pescado y sus derivados	Mixto	Masculino	2
Abarrotes	Venta de mercado y productos básicos de la canasta familiar (azúcar, arroz, sal, salsas, condimentos etc.)	Mixto	Masculino	2
Plantas ornamentales, Decoración y artesanías	Venta de elementos para el hogar (decoración), plantas y artesanías	Mixto	Femenino	2
Restaurantes	Venta de comida preparada y servicio a la mesa. Venta de ensaladas de frutas, jugos y bebidas exóticas (berrquillo)	Mixto	Femenino	2
Mascotas	Venta de mascotas (peces), decoración y alimentos para mascotas (perros, gatos, pájaros, peces)	Mixto	Masculino	2

#### 4.4. Instrumentos de Recolección de Información

**Guía de Observación:** Se diseñó una guía que permitió registrar las interacciones sociales, los comportamientos no verbales y otros aspectos relevantes para el estudio de las masculinidades y el poder en la plaza de mercado.

*Tabla 4 – guía de observación*

<b>Fecha de la Observación:</b>	<b>Hora de Inicio:</b>	<b>Hora Fin:</b>	<b>Ubicación</b>
<b>Contexto General</b>			
Descripción del entorno físico:	Detalles sobre la distribución de los puestos de venta, la infraestructura, la afluencia de personas, etc.		
Observaciones iniciales:	Impresiones generales, actividades predominantes, interacciones notables, etc		
<b>Participantes</b>			
Identificación de los principales actores presentes:	Vendedores, compradores, transeúntes, etc.		
Características observadas:	Edad, género percibido, vestimenta, comportamiento, etc		
Observaciones:	Registrar aquí las observaciones detalladas realizadas durante la sesión de observación participante.		

<b>Interacciones Sociales</b>	
<p>Descripción de interacciones entre diferentes actores presentes en la plaza de mercado.</p> <p>Tonos de voz, lenguaje corporal, gestos, organización y distribución de lugares etc.</p>	
<b>Roles de Género</b>	
<p>Identificación de comportamientos asociados con roles de género específicos.</p> <p>Ejemplos de roles de género tradicionales o desafiados.</p>	
<b>Dinámicas de Poder</b>	
<p>Observación de situaciones donde se ejerce o desafía el poder.</p>	
<p>Manifestaciones de dominación, sumisión,</p>	

negociación de poder, etc.	
<b>Actividades y Prácticas</b>	
Descripción de eventos sociales o actividades culturales.	
<b>Conclusiones</b>	
Reflexiones del Investigador:	Reflexiones personales sobre las observaciones realizadas. Impresiones sobre los temas de género, poder y culturas presentes en la plaza de mercado.

**Guía de Entrevista:** Se elaboró una guía de preguntas semiestructuradas que abordaron temas como la percepción de los roles de género, las relaciones de poder y las experiencias personales en el contexto de la plaza de mercado.

Tabla 5 – Guía de entrevista

<b>Fecha:</b>	<b>Hora de Inicio:</b>	<b>Hora Fin:</b>	<b>Ubicación:</b>
¿Desde hace cuánto tiempo trabajas en la plaza de mercado del barrio El Restrepo?			
¿Cómo ves que hombres y mujeres se reparten las			

labores en la plaza de mercado?	
¿Hay alguien que mande más que otros en la plaza? ¿Quiénes son?	
¿Cómo se siente el trato entre patrones-empleados en la plaza de mercado?	
¿Has sentido que por ser hombre / mujer te traten diferente en tu trabajo aquí?	
¿Has notado algún cambio en cómo se tratan hombres y mujeres en la plaza en los últimos años?	

#### 4.5. Matriz para el análisis de datos

La matriz para el análisis de datos es una herramienta fundamental en esta investigación cualitativa, ya que permite organizar, sintetizar y analizar la gran cantidad de información recopilada a través de las observaciones participantes y las entrevistas en profundidad realizadas en la plaza de mercado del barrio El Restrepo. La justificación para utilizar esta matriz se basa en los siguientes conceptos:

**a. Organización sistemática de los datos:** La matriz proporcionará una estructura clara para organizar los datos cualitativos de manera eficiente, facilitando su manejo y análisis posterior. Esto es crucial dado el volumen y la complejidad de la información recolectada. Una matriz para el análisis de datos proporcionará una estructura sistemática para organizar estos datos de manera eficiente.

**b. Identificación de patrones y temas emergentes:** La matriz permitirá identificar patrones recurrentes, categorías y temas que surjan de los datos, lo que facilitará la interpretación y la generación de resultados significativos sobre las dinámicas de poder y los roles de masculinidad en la plaza de mercado. Al categorizar los datos en función de temas relevantes, se pueden descubrir conexiones y relaciones importantes entre diferentes aspectos del fenómeno estudiado.

**c. Facilita la triangulación de datos:** La matriz servirá como base para contrastar y comparar la información obtenida de diferentes fuentes (observaciones, entrevistas, notas de campo), contribuyendo así a la validez y fiabilidad de los hallazgos. Esto contribuye a la validez y la fiabilidad de los hallazgos al corroborar la consistencia entre diferentes conjuntos de datos.

**d. Apoyo al proceso de análisis iterativo:** La matriz será una herramienta flexible que permitirá revisar y refinar constantemente las categorías y temas identificados a medida que avanza la investigación, adaptándose a los nuevos conceptos que puedan surgir. La matriz facilita el proceso de análisis *iterativo*<sup>2</sup>, permitiendo revisar y refinar las categorías y temas a medida que avanza la investigación. Esto se alinea con el enfoque cualitativo de análisis flexible y reflexivo, donde los investigadores pueden adaptar su enfoque en función de los datos recopilados y los nuevos datos emergentes. La "revisión constante de las categorías" implica que las categorías o temas identificados durante el análisis de los datos se revisan y refinan a medida que avanza el proceso de investigación. Esto puede implicar la combinación, subdivisión o eliminación de categorías, según la relevancia y la coherencia de los datos recopilados. Finalmente, la

---

<sup>2</sup> El análisis iterativo en la investigación cualitativa es un proceso continuo en el que los investigadores revisan, comparan y modifican continuamente sus interpretaciones a medida que recogen y analizan más datos. Este proceso iterativo permite a los investigadores refinar su comprensión de los temas estudiados.

"profundización en la comprensión de las dinámicas de poder y los roles de masculinidad" significa que el objetivo del análisis es ir más allá de una comprensión superficial de los datos y llegar a una comprensión más rica y completa de los fenómenos en estudio. Esto implica explorar las relaciones entre diferentes variables, identificar patrones o tendencias emergentes y contextualizar los hallazgos dentro del marco teórico y conceptual pertinente.

Este modelo de matriz permitirá un análisis sistemático y en profundidad de los datos cualitativos, facilitando la identificación de patrones, la comparación entre diferentes fuentes de información y la construcción de una interpretación sólida de las dinámicas de poder y masculinidad en la plaza de mercado del barrio El Restrepo. La matriz será un instrumento flexible que se irá enriqueciendo y ajustando a medida que avanza el proceso de análisis, en un diálogo constante entre los datos y la teoría.

Además, se pondrá especial atención a los casos negativos o contradictorios que puedan desafiar las interpretaciones iniciales, buscando una comprensión más matizada y compleja de las masculinidades en este contexto. Se explorarán también las posibles relaciones entre las categorías y temas identificados, construyendo modelos o teorías explicativas que den cuenta de las dinámicas de poder y género en la plaza de mercado.

A lo largo de todo el proceso de análisis, se mantendrá una reflexividad constante por parte del investigador, examinando cómo su posición, experiencias y supuestos pueden influir en la interpretación de los datos. Se buscará mantener un equilibrio entre la inmersión en los datos y el distanciamiento analítico necesario para realizar una interpretación rigurosa y fundamentada. En suma, la matriz de análisis de datos será una herramienta valiosa para organizar, sintetizar y analizar la información recolectada, permitiendo una comprensión profunda y contextualizada de las masculinidades en la plaza de mercado del barrio El Restrepo. Este proceso sistemático y reflexivo de análisis será clave para generar resultados sólidos y relevantes que contribuyan al conocimiento sobre las dinámicas de género en contextos populares urbanos.

La matriz de análisis será construida en Excel, utilizando filas para cada categoría o tema identificado, y columnas para los diferentes tipos de datos (entrevistas, observaciones) y

los actores involucrados (comerciantes, clientes, trabajadores). Se incluirán citas textuales relevantes para ilustrar cada categoría y se registrarán memos analíticos con las reflexiones e interpretaciones del investigador.

A continuación, se presenta un modelo tentativo de la matriz de análisis:

### Modelo de la matriz de análisis de datos

*Tabla 6 – Matriz de análisis*

<b>Categorías de análisis</b>	<b>Momentos / situaciones significativas</b>	<b>Actores significativos</b>	<b>Espacios significativos</b>	<b>Narrativas / Testimonios</b>
<b>Imaginos Socioculturales</b>				
<b>Jerarquía y relaciones de poder</b>				
<b>Expresiones masculinas</b>				
<b>Contextos e historias</b>				
<b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b>				

## 4.6. Análisis de Datos

El proceso de análisis de datos se llevará a cabo siguiendo estos pasos:

**a- Transcripción y familiarización con entrevistas y observaciones:** Este primer paso es fundamental para sumergirse en la información recolectada y obtener una comprensión global de los datos (Gibbs, 2012). Todas las entrevistas realizadas fueron transcritas de manera textual, palabra por palabra, para asegurar que se capturó la totalidad de la información proporcionada por los participantes, incluyendo no sólo el contenido verbal sino también elementos paralingüísticos como pausas, énfasis o expresiones emocionales (Creswell y Poth, 2018). Esto permitió un análisis detallado y minucioso del discurso de los entrevistados.

Por otro lado, las notas de campo tomadas durante las observaciones participantes fueron digitalizadas y organizadas de manera sistemática, incluyendo descripciones detalladas de los eventos, interacciones y contextos observados, así como las reflexiones e interpretaciones preliminares del investigador (Tracy, 2020). Esta digitalización facilitó el manejo y codificación posterior de la información.

Una vez que todo el material se transcribió y se digitalizó, se procedió a realizar una lectura de los datos, buscando familiarizarse con los contenidos, identificar patrones iniciales, contradicciones o lagunas en la información. Esta primera inmersión en los datos fue crucial para empezar a vislumbrar las categorías y temas relevantes para el análisis. Se prestó atención tanto al contenido manifiesto como a los significados latentes o implícitos en el discurso de los participantes y en las observaciones realizadas (Miles et al., 2014).

**b- Codificación:** La codificación es un proceso en el que se identifican y etiquetan los conceptos, ideas y temas relevantes que emergen de los datos, sin imponer categorías predeterminadas (Strauss y Corbin, 2002). El objetivo es fragmentar la información en unidades significativas que capturen la esencia de los fenómenos estudiados.

Para ello, se realizó una codificación de las transcripciones de las entrevistas como de las notas de las observaciones (Charmaz, 2014). Se asignarán códigos descriptivos a cada unidad de análisis (que puede ser una frase, un párrafo o un segmento de texto) que resumía su contenido o significado. Estos códigos fueron palabras clave, frases cortas o conceptos que emergieron directamente del lenguaje de los participantes o que fueron propuestos por el investigador para capturar el sentido de los datos (Tracy, 2020).

Durante la codificación, se mantuvo una actitud abierta y flexible, permitiendo que los códigos y categorías emergieran de los datos en lugar de forzarlos a encajar en esquemas preconcebidos (Maxwell, 2013). Se buscó capturar la diversidad y complejidad de los fenómenos estudiados, identificando tanto patrones comunes como casos atípicos o contradictorios (Miles et al., 2014).

Es importante destacar que la codificación no es un proceso meramente mecánico, sino que implica una interpretación activa por parte del investigador, quien deberá tomar decisiones sobre qué información es relevante, cómo etiquetarla y cómo organizarla. Para ello, se apoyará en su conocimiento teórico y experiencial, así como en los objetivos y preguntas de investigación que guían el estudio.

**c- Categorización:** Una vez finalizada la codificación, se procedió a agrupar los códigos en categorías más amplias y abstractas que capten la esencia de los patrones y temas identificados (Strauss y Corbin, 2002). La categorización implica un proceso de abstracción y conceptualización, en el que se busca identificar los elementos comunes y las relaciones entre los códigos identificados (Gibbs, 2012) .

Para ello, se examinó cuidadosamente los códigos asignados, buscando similitudes, diferencias y conexiones entre ellos (Charmaz, 2014). Se exploraron las propiedades y dimensiones de cada código, es decir, sus características específicas y su variabilidad. A partir de este análisis, se construyeron categorías más generales que agruparon códigos relacionados y que reflejaron los conceptos clave que emergieron de los datos (Tracy, 2020).

Las categorías deben ser exhaustivas y mutuamente excluyentes, es decir, deben cubrir todos los aspectos relevantes de los fenómenos estudiados sin solaparse entre sí (Miles et al., 2014). Además, deben ser significativas y relevantes para responder a las preguntas de investigación y para comprender las dinámicas de poder y masculinidad en la plaza de mercado.

Durante el proceso de categorización, se prestó atención a las relaciones y conexiones entre las diferentes categorías, buscando identificar posibles jerarquías, secuencias o vínculos causales entre ellas. Esto permitió empezar a construir un modelo conceptual que dé cuenta de la complejidad y multidimensionalidad de los fenómenos estudiados.

Además, se prestó especial atención a los casos negativos o contradictorios que puedan desafiar las categorías propuestas, buscando una comprensión más matizada y compleja de los fenómenos estudiados. Se exploraron también las posibles relaciones entre las categorías, construyendo redes o mapas conceptuales que visibilicen sus interconexiones.

A lo largo del proceso de categorización, se mantuvo una actitud reflexiva y crítica, cuestionando constantemente las decisiones tomadas y buscando evidencia que respalden o desafíen las interpretaciones realizadas. Se buscó mantener un equilibrio entre la abstracción conceptual y la fundamentación empírica de las categorías, asegurando su validez y transferibilidad.

**d- Codificación axial:** La codificación axial es un proceso de análisis en el que se exploraron las relaciones entre las categorías identificadas en la fase de categorización, buscando comprender cómo se conectan y se influyen mutuamente (Strauss y Corbin, 2002). El objetivo fue construir un modelo conceptual que integren las categorías en un todo coherente y que dé cuenta de las dinámicas y procesos presentes en el fenómeno estudiado.

Para ello, se examinaron las categorías en términos de sus propiedades y dimensiones, es decir, sus características específicas y su variabilidad (Charmaz, 2014). Se buscó identificar las condiciones causales que dan origen a cada categoría, las acciones e interacciones de los actores involucrados, y las consecuencias o resultados que se derivan de ellas. Se prestó especial atención a las posibles relaciones jerárquicas entre las categorías, identificando categorías centrales o nucleares que articulen y den sentido al conjunto de los datos. Estas categorías centrales serán aquellas que tengan mayor poder explicativo y que permitan integrar las demás categorías en un modelo teórico (Creswell y Poth, 2018).

Además, se exploraron las posibles secuencias o procesos temporales que conecten las categorías, buscando comprender cómo evolucionan y se transforman los fenómenos estudiados a lo largo del tiempo. Se identificaron los puntos de inflexión, las transiciones y las trayectorias que caracterizan las dinámicas de poder y masculinidad en la plaza de mercado. Se buscó fundamentar las relaciones propuestas en los datos empíricos, pero también se recurrirá al conocimiento teórico y experiencial para dar sentido a los hallazgos.

A lo largo del proceso de codificación axial, se mantuvo una actitud abierta y flexible, permitiendo que el modelo conceptual se vaya ajustando y refinando a medida que se incorporan nuevos datos y se profundiza en el análisis. Se buscó alcanzar la saturación teórica del modelo, es decir, el punto en el que nuevos datos ya no aporten información adicional significativa para su desarrollo.

**e- Identificación de temas centrales:** La identificación de temas centrales es un proceso de síntesis y abstracción en el que se busca capturar los patrones y significados más profundos y transversales que emergen del análisis de los datos (Miles et al., 2014). Los temas centrales son aquellos que atraviesan y conectan las diferentes categorías y que permiten una comprensión holística y conceptual del fenómeno estudiado.

Para identificar los temas centrales, se examinaron cuidadosamente las categorías y sus relaciones, buscando los hilos conductores que las unen y les dan sentido. Se prestó atención a

las recurrencias, las convergencias y las divergencias entre las categorías, así como a los significados latentes o implícitos que subyacen a ellas (Tracy, 2020).

Los temas centrales deben ser lo suficientemente abstractos como para capturar la esencia del fenómeno estudiado, pero también lo suficientemente concretos como para estar fundamentados en los datos empíricos (Charmaz, 2014). Deben ser relevantes y significativos para responder a las preguntas de investigación y para comprender las dinámicas de poder y masculinidad en la plaza de mercado.

Durante el proceso de identificación de temas centrales, se buscó integrar las perspectivas y experiencias de los diferentes actores involucrados, así como las dimensiones contextuales e históricas que enmarcan el fenómeno estudiado. Se prestó atención a las posibles conexiones entre los temas identificados y los debates teóricos y conceptuales relevantes en el campo de estudio.

Es importante destacar que la identificación de temas centrales no es un proceso lineal ni definitivo, sino que implica una revisión y refinamiento constante de los temas a medida que se profundiza en el análisis y se incorporan nuevas perspectivas. Se buscó alcanzar la saturación teórica de los temas, es decir, el punto en el que nuevos datos ya no aporten información adicional significativa para su desarrollo.

Además, se pondrá especial atención a los casos negativos o contradictorios que puedan desafiar los temas propuestos, buscando una comprensión más matizada y compleja de los fenómenos estudiados. Se exploró también las posibles relaciones entre los temas identificados y las implicaciones prácticas y teóricas que se derivan de ellos.

A lo largo del proceso de identificación de temas centrales, se mantuvo una actitud reflexiva y crítica, cuestionando constantemente las decisiones tomadas y buscando evidencia que respalde o desafíe las interpretaciones realizadas. Se buscó mantener un equilibrio entre la abstracción conceptual y la fundamentación empírica de los temas, asegurando su validez y

transferibilidad. Los temas centrales identificados serán el punto de partida para la construcción de una narrativa coherente y persuasiva que dé cuenta de las dinámicas de poder y masculinidad en la plaza de mercado, y que permita avanzar en la comprensión teórica y práctica del fenómeno estudiado.

**f- Interpretación y construcción de sentido:** La interpretación y construcción de sentido es un proceso de análisis profundo y reflexivo en el que se busca dar significado a los datos recolectados, integrando los temas y categorías identificados en una narrativa coherente y persuasiva que responda a las preguntas de investigación y que permita una comprensión holística del fenómeno estudiado.

Para ello, se realizará una lectura transversal y relacional de los datos, buscando conexiones, patrones y significados que vayan más allá de lo explícito y que permitan capturar la complejidad y multidimensionalidad de las dinámicas de poder y masculinidad en la plaza de mercado. Se prestará atención tanto a los aspectos comunes y recurrentes como a las variaciones y matices que caracterizan las experiencias y perspectivas de los participantes (Tracy, 2020).

La interpretación implicó un diálogo constante entre los datos empíricos y el conocimiento teórico y experiencial del investigador, buscando establecer relaciones significativas entre los hallazgos y los debates conceptuales relevantes en el campo de estudio (Miles et al., 2014). Se exploró las posibles implicaciones teóricas y prácticas de los resultados, así como sus limitaciones y alcances.

Durante el proceso de interpretación, se buscó construir una narrativa que dé sentido a los datos, que los organice de manera coherente y que los comunique de forma clara y persuasiva. Para ello, se utilizaron estrategias como la descripción densa, la ejemplificación, la comparación y la contextualización, buscando situar los hallazgos en el marco más amplio de las dinámicas sociales, culturales e históricas que los enmarcan.

Es importante destacar que la interpretación no es un proceso neutral ni objetivo, sino que implica una posición y una perspectiva situada por parte del investigador. Por ello, se mantuvo una actitud reflexiva y crítica, explicitando los supuestos, valores y experiencias que orientan la interpretación, y buscando evidencia que respalde o desafíe las conclusiones alcanzadas.

Además, se puso especial atención a las voces y perspectivas de los participantes, buscando representarlas de manera justa y ética, y evitando imponer interpretaciones que no estén fundamentadas en los datos. Se buscó mantener un equilibrio entre la interpretación del investigador y la agencia y autonomía de los sujetos estudiados.

A lo largo del proceso de interpretación, se mantuvo una actitud abierta y flexible, permitiendo que la narrativa se vaya ajustando y refinando a medida que se incorporan nuevas perspectivas y se profundiza en el análisis. Se buscó alcanzar una comprensión profunda y matizada del fenómeno estudiado, que reconozca tanto sus regularidades como sus variaciones y contradicciones.

La interpretación final buscó responder a las preguntas de investigación planteadas, ofreciendo una comprensión situada y contextualizada de las dinámicas de poder y masculinidad en la plaza de mercado del barrio El Restrepo. Se espera que esta interpretación contribuya a la generación de conocimiento relevante y útil para la comprensión y transformación de las realidades sociales estudiadas.

A continuación se ubica la matriz de análisis de datos:

## Matriz de análisis de datos

Tabla 7 – Matriz análisis de datos

Categorías de análisis	Momentos / situaciones significativas	Actores significativos	Espacios significativos	Narrativas / Testimonios
<p><b>Imaginario Socioculturales</b></p> <p>Roles y estereotipos de género</p>	<p>División de tareas por género</p> <p>Interacciones que refuerzan roles</p> <p>Valoración diferencial de productos / habilidades</p>	<p>Hombres comerciantes</p> <p>Mujeres comerciantes</p> <p>Clientes</p>	<p>Puestos de venta</p> <p>Zona de carga y descarga</p> <p>Áreas comunes</p> <p>Puntos de reunión</p>	<p>Los vendedores masculinos adoptan una postura de autoridad y dominio al interactuar con compradores</p>
<p><b>Jerarquía y relaciones de poder</b></p> <p>Dinámicas de poder</p> <p>Roles de posicionamiento</p>	<p>Asignación de espacios privilegiados</p> <p>Trato preferencial</p> <p>Disputa por espacios / recursos</p> <p>Conexione políticas</p>	<p>Comerciantes establecidos</p> <p>Comerciantes nuevos / menos exitosos</p> <p>Autoridades</p>	<p>Puesto céntricos y visibles</p> <p>Área de control</p> <p>Puntos de acceso</p>	<p>Los comerciantes con mayor antigüedad suelen ocupar los puestos más céntricos y amplios</p> <p>Los vendedores reciben trato preferencial</p>

<p><b>Expresiones masculinas</b></p> <p>Agenciamiento Resistencias alternativas</p>	<p>Negociaciones agresivas</p> <p>Demostración de autoridad</p> <p>Ritual del regateo</p>	<p>Hombres que refuerzan estereotipos</p> <p>Hombres que desafían estereotipos</p> <p>Mujeres que desafían roles</p>	<p>Zonas de interacción</p> <p>Puntos de concentración</p>	<p>Me enseñaron a negociar con firmeza, hablar con voz fuerte y mantener postura segura y en cada transacción</p>
<p><b>Contextos e historias</b></p> <p>Antecedentes, condiciones socioculturales como la clase social, la etnia, la edad, etc.</p> <p>Aspectos económicos</p>	<p>Dinámicas comunitarias</p> <p>Cambios demográficos</p> <p>Eventos políticos y económicos</p>	<p>Comerciantes</p> <p>Trabajadores</p> <p>Clientes</p> <p>Residentes del sector</p> <p>autoridades</p>	<p>Ubicación geográfica</p> <p>Infraestructura</p> <p>Espacios de encuentro</p> <p>Zonas aledañas</p>	<p>Los comerciantes con conexiones políticas pueden aprovechar su influencia para obtener ventajas</p>
<p><b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b></p>	<p>Negociaciones compra venta</p> <p>Patrón – empleado</p>	<p>Hombres y mujeres que participan en la conservación de las normas de género.</p>	<p>Zonas comunes</p> <p>Puntos de concentración</p>	<p>Narrativas que exploren cómo se negocian y refuerzan las normas de género a través del lenguaje, gestos, división de tareas, valoración de productos/servicios, etc.</p>

## **5. Resultados y conclusiones**

El presente análisis explora las dinámicas de género y las masculinidades en el contexto de la plaza de mercado del Barrio El Restrepo, a través de cinco categorías interrelacionadas: Imaginarios Socioculturales, Jerarquía y relaciones de poder, Expresiones masculinas, Contextos e historias de la masculinidad, y Negociación y refuerzo de las normas de género. Estas categorías permiten comprender cómo se construyen, reproducen y transforman las identidades, roles y relaciones de género en estos espacios laborales, y cómo estas dinámicas están moldeadas por las trayectorias de vida, los contextos socioeconómicos y las posiciones sociales de los trabajadores de la plaza. A través del análisis de testimonios y experiencias diversas, se busca visibilizar las tensiones, resistencias y posibilidades de cambio en torno a las masculinidades y las relaciones de género en las plazas de mercado, así como las iniciativas y estrategias que desarrollan los propios actores para construir espacios laborales más equitativos y justos.

A continuación, se presentan los resultados derivados del análisis de los datos recopilados en la investigación sobre las dinámicas de poder y los roles de masculinidad en la plaza de mercado del barrio El Restrepo:

### **a - Imaginarios Socioculturales:**

La categoría de "Imaginarios Socioculturales" es esencial para comprender cómo se construyen y perpetúan las concepciones sobre los roles de género, las divisiones del trabajo y las expectativas sociales en torno a lo masculino en el contexto de la plaza de mercado del Barrio El Restrepo. Estos imaginarios están profundamente arraigados en las experiencias de vida de los trabajadores de la plaza, y se transmiten de generación en generación a través de las familias y las comunidades.

En los testimonios recopilados, se evidencia una fuerte influencia de los patrones familiares y culturales en la transmisión intergeneracional de oficios y actividades laborales. Por ejemplo, un empleado de un puesto de venta de frutas con 12 años de trabajo en la plaza cuenta que desde joven aprendió el oficio de sus padres campesinos. Desde su experiencia relata: "Mis

padres eran campesinos humildes que cultivaban frutas y las vendían en el mercado del pueblo. Desde pelado me enseñaron este rebusque y cuando me vine pa'la ciudad grande, seguí con el negocio familiar" (Entrevista 1). Este testimonio refleja cómo los conocimientos y prácticas relacionados con el trabajo en las plazas de mercado se heredan de padres a hijos, perpetuando así los imaginarios tradicionales sobre los roles de género.

Otro caso que ilustra la transmisión intergeneracional de los imaginarios socioculturales es el de la dueña de una de las pescaderías con 25 años trabajando en la plaza. Ella heredó el negocio familiar en un contexto donde la mentalidad machista limitaba el acceso de las mujeres a ciertos oficios. Ella comparte: "Vengo de una larga tradición de hombres pescaderos en mi familia - mi abuelo, mi padre, y ahora yo. En esos tiempos no se le daba mucha cabida a que las mujeres trabajaran en estos oficios, la mentalidad era muy machista y el hombre llevaba las riendas en todo" (Entrevista 9). Este testimonio evidencia cómo los imaginarios tradicionales de género se reproducen a través de las generaciones, asignando espacios y roles diferenciados a hombres y mujeres en el ámbito laboral.

Asimismo, los imaginarios socioculturales se reflejan en la división "sexual" del trabajo dentro de las plazas de mercado. Por ejemplo, un empleado de un puesto de frutas con 3 años de trabajo en la plaza, que antes tenía su propio negocio de abarrotes, pero tuvo que cerrar por la competencia de los supermercados, relata que "en cuanto a cómo se reparten las labores, es casi que un mundo aparte para hombres y mujeres. Por lo general, los hombres somos los que cargamos los bultos más pesados, descargamos los camiones y arreglamos los puestos. Las mujeres en cambio se encargan más de atender a los clientes, cobrar y manejar la plata" (Entrevista 2). Este testimonio muestra cómo los imaginarios tradicionales sobre las capacidades y roles "propios" de hombres y mujeres se traducen en una segregación ocupacional asignando unas labores y responsabilidades específicas dentro de la plaza.

Sin embargo, los testimonios también revelan cuestionamientos y resistencias frente a estos imaginarios tradicionales de género. Por ejemplo, el dueño de uno de los locales de decoración con 15 años de trabajo en la plaza recuerda que desde joven se apasionó por este oficio a pesar de la oposición de su padre machista. Él comparte: "Vengo de una familia humilde donde mi papá era un hombre muy machista y autoritario. Él siempre quiso que yo fuera el continuador de su negocio de carpintería, pero desde joven me apasionó más el mundo de la decoración y las artesanías" (Entrevista 6). Este testimonio muestra cómo algunos trabajadores

desafían los mandatos familiares y sociales en torno a la masculinidad tradicional, construyendo trayectorias laborales alternativas a partir de sus intereses y vocaciones.

Otro caso que evidencia las tensiones y negociaciones en torno a los imaginarios socioculturales es el de una empleada de uno de los locales de decoración de origen venezolano, que lleva 6 meses en la plaza y proviene de una familia donde el autoritarismo masculino estaba muy arraigado. Ella relata: "Provengo de una familia humilde, donde lamentablemente el autoritarismo masculino estaba muy arraigado. Mi padre era muy estricto y tomaba todas las decisiones en el hogar sin considerar la opinión de mi madre ni la nuestra" (Entrevista 7). Este testimonio muestra cómo las experiencias familiares y los contextos de origen, influyen en la percepción y cuestionamiento de los imaginarios tradicionales de género, y cómo la migración puede ser una oportunidad para construir nuevos sentidos y prácticas en torno a las relaciones de género.

Asimismo, algunos testimonios de hombres revelan una toma de conciencia sobre la necesidad de transformar los imaginarios machistas y autoritarios que han marcado sus historias familiares. Por ejemplo, el dueño de uno de los restaurantes con 16 años de vida en la plaza, que proviene de una familia humilde que le inculcó el valor del trabajo duro y la honestidad, afirma: "Mis padres tenían un pequeño negocio de arepas en el barrio Santa Fe y desde chiquito me inculcaron el valor del trabajo duro y la honestidad. Éramos una familia muy unida" (Entrevista 12). Este testimonio muestra cómo algunos hombres buscan construir relaciones familiares y laborales más equitativas y respetuosas, a partir de los valores y experiencias positivas que han heredado de sus hogares.

Otro caso que ilustra la influencia de los imaginarios socioculturales en las trayectorias de vida es el de un empleado de una de las pescaderías con un año y medio de trabajo en la plaza, que creció en una familia obrera donde su madre era la principal proveedora. Él relata: "Vengo de una familia humilde, mi papá siempre trabajó de obrero y mi mamá en casas de familia. Ellos me enseñaron a valorar cualquier trabajo honrado" (Entrevista 10). Este testimonio muestra cómo las experiencias familiares y los modelos de género alternativos pueden influir en la forma en que los trabajadores conciben y valoran el trabajo en las plazas de mercado, más allá de los estereotipos tradicionales.

En sí, la categoría de "Imaginarios Socioculturales" devela la compleja trama de significados, valores y expectativas que moldean las experiencias laborales y de género de los trabajadores de la plaza de mercado del barrio El Restrepo. Estos imaginarios se transmiten de generación en generación a través de las familias y las comunidades, y se reflejan en la división "sexual" del trabajo y en las oportunidades diferenciadas que enfrentan hombres y mujeres en estos espacios. Sin embargo, también se observan resistencias y cuestionamientos por parte de algunos trabajadores que buscan desafiar los estereotipos tradicionales y construir relaciones más equitativas en el ámbito laboral y familiar. Estas tensiones y negociaciones en torno a los imaginarios socioculturales están influenciadas por las experiencias de vida, los contextos de origen y las trayectorias migratorias de los trabajadores, quienes desde sus historias y posiciones diversas van construyendo nuevos sentidos y prácticas en torno al género y al trabajo en las plazas de mercado.

#### **b - Jerarquía y relaciones de poder:**

La categoría de "Jerarquía y relaciones de poder" es fundamental para comprender cómo se estructuran y se ejercen las dinámicas de autoridad, subordinación y toma de decisiones dentro de la plaza de mercado del Barrio El Restrepo. Estas jerarquías y relaciones de poder están moldeadas por factores como el género, la antigüedad, el tamaño de los negocios y el control sobre ciertos recursos o servicios, y se entrecruzan con las trayectorias de vida y las posiciones sociales de los trabajadores.

En los testimonios recopilados, se evidencia la existencia de una estructura jerárquica informal que opera en paralelo a las autoridades formales. Por ejemplo, un empleado de uno de los puestos de venta de frutas con 12 años de experiencia en la plaza refiere que desde joven aprendió el oficio de sus padres campesinos y relata que "aquí no hay un jefe oficial, pero los que llevan más tiempo y tienen los puestos más grandes como que mandan un poquito más. Ellos son como los que ponen el orden y las reglas" (Entrevista 1). Este testimonio muestra cómo la antigüedad y el tamaño de los negocios son factores clave en la configuración de las jerarquías informales dentro de las plazas de mercado.

Otro caso que ilustra la influencia de las posiciones de poder en la dinámica de la plaza de El Restrepo, es el del dueño de uno de los restaurantes con 16 años en la plaza, que proviene de una familia humilde que le inculcó el valor del trabajo duro y la honestidad. Él afirma que "los

que más mandan aquí son los dueños de los restaurantes más grandes y los que llevan más años. Como yo, que tengo mi negocio establecido ya hace rato. Pero también hay gente de la administración que se meten a querer mandar" (Entrevista 12). Este testimonio evidencia cómo los comerciantes más antiguos y con negocios consolidados ejercen un poder significativo en la toma de decisiones y el control de las actividades en la plaza, incluso por encima de las autoridades formales.

Asimismo, las jerarquías y relaciones de poder en la plaza de mercado están permeadas por una cultura machista y patriarcal que reproduce desigualdades y violencias de género. Por ejemplo, una empleada de abarrotes con 8 años de trabajo en la plaza, que desde niña conoció el ambiente de las plazas de mercado a través de sus padres, relata que "el trato de los patrones hacia los empleados deja mucho que desear, la verdad. Muchos nos gritan, nos humillan y hasta nos amenazan con despedirnos si no hacemos caso a todas sus exigencias, por más desmedidas que sean. Me ha tocado aguantar insultos y maltratos de los dueños de este puesto de abarrotes y sus hijos varias veces. Se creen con el derecho de tratarnos como quieren solo porque somos sus empleados" (Entrevista 5). Este testimonio visibiliza cómo las jerarquías laborales se entrecruzan con las desigualdades de género, exponiendo a las mujeres trabajadoras a formas específicas de violencia y subordinación.

Otro caso que ilustra las dinámicas de poder y género en las plazas es el de la dueña de una de las pescaderías con 25 años de presencia en la plaza, que heredó el negocio familiar en un contexto donde la mentalidad machista limitaba el acceso de las mujeres a ciertos oficios. Ella comparte que "en cuanto al trato patrón-empleado, pues yo siempre he sido exigente, pero justa con mis trabajadores hombres. Les pago bien, los trato con respeto, pero también espero que rindan al máximo. Con las mujeres...debo admitir que a veces soy un poco dura y las presiono más que a los hombres porque no confío tanto en su capacidad para el trabajo pesado. Sé que está mal, pero es la mentalidad que me inculcaron" (Entrevista 9). Este testimonio muestra cómo las mujeres en posiciones de poder también pueden reproducir y reforzar los estereotipos y discriminaciones de género en el ámbito laboral.

Sin embargo, los testimonios también dan cuenta de procesos de resistencia y cuestionamiento a estas jerarquías y relaciones de poder opresivas. Por ejemplo, un empleado de uno de los puestos de venta de frutas con 3 años de trabajo en la plaza evoca que antes tenía su propio negocio de abarrotes, pero tuvo que cerrar por la competencia de los supermercados.

Él relata que "el trato entre patrones y empleados es bien variado la verdad. Algunos te la montan si no haces bien las cosas, pero otros te tienen más paciencia. A mí, por ejemplo, una vez un cliente me regó toda la mercancía y el dueño del puesto me gritó delante de todo el mundo. Me sentí bien pequeño, pero qué más podía hacer, me callé la boca y recogí todo" (Entrevista 2). Este testimonio evidencia cómo los trabajadores, a pesar de su posición subordinada, desarrollan estrategias de supervivencia y resistencia frente a los abusos y maltratos de sus patrones.

Otro caso que muestra la negociación de las relaciones de poder es el de un mesero de uno de los restaurantes que lleva trabajando 2 años y medio en la plaza, cuenta que él llegó a este trabajo después de que su familia se separó debido a los problemas con el autoritarismo de su padre. Él comparte que "si bien doña Pepa es la dueña y manda en el restaurante, en la plaza en general no hay una sola persona que mande más que otras. Cada negocio es independiente y la asociación de comerciantes es la que coordina las decisiones que afectan a todos. El trato entre patrones y empleados es en general respetuoso. Claro que a veces hay roces o malentendidos, pero en lo personal me siento muy bien tratado por doña Pepa" (Entrevista 11). Este testimonio muestra cómo algunos trabajadores logran establecer relaciones laborales más horizontales y respetuosas, a pesar de las jerarquías formales existentes.

En síntesis, la categoría de "Jerarquía y relaciones de poder" devela la compleja trama de autoridad, subordinación y control que opera en la plaza de mercado de El Restrepo, y cómo estas dinámicas están moldeadas por factores como el género, la antigüedad y el tamaño de los negocios. Estas jerarquías y relaciones de poder se manifiestan tanto en las estructuras informales de autoridad como en el trato asimétrico entre patrones y empleados, y están permeadas por una cultura machista y patriarcal que reproduce desigualdades y violencias. Sin embargo, también se observan resistencias y cuestionamientos por parte de los trabajadores, quienes desde sus trayectorias de vida y posiciones sociales diversas desarrollan estrategias para hacer valer sus derechos y dignidad en el trabajo, y para construir relaciones más equitativas y justas en la plaza de mercado del barrio El Restrepo.

### **c - Expresiones masculinas:**

La categoría de "Expresiones masculinas" permite explorar cómo se construyen y manifiestan las identidades, comportamientos y expectativas asociadas a la masculinidad en el contexto de la plaza de mercado del barrio El Restrepo. Estas expresiones están moldeadas por

los imaginarios socioculturales y las relaciones de poder que operan en estos espacios laborales, y a su vez, contribuyen a reforzar o desafiar los estereotipos y roles de género tradicionales.

En los testimonios recopilados, se evidencia una concepción predominante de la masculinidad ligada a atributos como la fuerza física, la resistencia, la autoridad y la capacidad de soportar trabajos pesados sin quejarse. Por ejemplo, un empleado de un puesto de venta de frutas con 3 años labor en la plaza, que antes tenía su propio negocio de abarrotes, pero tuvo que cerrar por la competencia de los supermercados, relata que "no sé si es por ser hombre, pero en general siento que nos exigen más la fuerza bruta, el arriar el bulto sin quejarnos" (Entrevista 2). Este testimonio refleja cómo los hombres en la plaza de mercado son evaluados y valorados en función de su capacidad para cumplir con estos estándares de masculinidad hegemónica.

Otro caso ilustrativo es el de un dueño de uno de los restaurantes con 16 años de trabajo en la plaza, cuenta que proveniente de una familia humilde que le inculcó el valor del trabajo duro y la honestidad. Él afirma que "ser hombre definitivamente tiene sus ventajas en este ambiente. A las mujeres las tratan a veces como que no saben, las descalifican, pese a que son las que mejor cocinan. Es una falta de respeto. Conmigo nadie se mete porque ya me conocen y saben que no me dejo" (Entrevista 12). Este testimonio muestra cómo la masculinidad se asocia con el respeto, la autoridad y la capacidad de hacerse valer en un entorno laboral marcado por las desigualdades de género.

Además de la fuerza física y la autoridad, otra expresión recurrente de la masculinidad en la plaza de mercado es la idea del hombre como proveedor y sostén económico de la familia. Como relata un empleado de una de las pescaderías con un año y medio de trabajo en la plaza, proveniente de una familia obrera, él testimonia: "Vengo de una familia humilde, mi papá siempre trabajó de obrero y mi mamá en casas de familia. Ellos me enseñaron a valorar cualquier trabajo honrado" (Entrevista 10). Este testimonio refleja cómo el trabajo en las plazas de mercado se inscribe en una lógica de supervivencia y responsabilidad familiar, donde los hombres asumen el rol de proveedores a través de su esfuerzo y sacrificio.

Sin embargo, es importante destacar que estas expresiones masculinas dominantes no son monolíticas ni universales. Algunos testimonios también dan cuenta de masculinidades alternativas o disidentes que cuestionan y desafían los estereotipos tradicionales. Por ejemplo, el dueño de uno de los locales de decoración con 15 años de presencia en la plaza de mercado

enuncia que desde joven se apasionó por este oficio a pesar de la oposición de su padre machista. Él comparte: "Vengo de una familia humilde donde mi papá era un hombre muy machista y autoritario. Él siempre quiso que yo fuera el continuador de su negocio de carpintería, pero desde joven me apasionó más el mundo de la decoración y las artesanías" (Entrevista 6). Este testimonio muestra cómo algunos hombres construyen masculinidades alternativas a partir de sus intereses y vocaciones, desafiando los mandatos familiares y sociales.

Otro caso que cuestiona los estereotipos masculinos tradicionales es el de un empleado de una de las fruterías quién es de origen venezolano y lleva menos de 6 meses en la plaza de mercado. Él cuenta que proviene de un hogar disfuncional marcado por la violencia y el abandono paterno. En su experiencia relata: "A mí, por ejemplo, me han querido poner a preparar ensaladas y eso no me gusta mucho porque siento que me están discriminando por ser hombre. Pero hasta ahora he podido negarme sin mayores problemas" (Entrevista 14). Este testimonio evidencia cómo algunos trabajadores hombres rechazan y negocian las tareas y roles que se les asignan en función de su género, reivindicando su derecho a elegir y a ser respetados.

Asimismo, algunos testimonios de hombres reflejan una toma de conciencia sobre las desigualdades y discriminaciones que enfrentan las mujeres en la plaza de mercado de El Restrepo. Por ejemplo, el dueño de uno de los locales de mascotas con 12 años de trabajo en la plaza cuenta que aprendió el oficio desde niño ayudando a su padre, él afirma que "por ser hombre, no he sentido tratos muy diferentes, pero sí me he dado cuenta de que a algunas mujeres comerciantes a veces no se les toma tan en serio o se les falta al respeto. He visto cómo ciertos proveedores o clientes intentan aprovecharse más de ellas por su condición" (Entrevista 15). Este testimonio muestra cómo algunos hombres desarrollan una empatía y una conciencia crítica frente a las experiencias de discriminación que viven sus compañeras mujeres, cuestionando así los privilegios y las complicidades masculinas.

En consecuencia, la categoría de "expresiones masculinas" revela la complejidad y diversidad de las formas en que se construye y se vive la masculinidad en la plaza de mercado del barrio El Restrepo. Estas expresiones están ancladas en las trayectorias de vida y los contextos socioeconómicos de los trabajadores, y se manifiestan en atributos como la fuerza, la autoridad, la proveeduría y la resistencia. Sin embargo, también se observan masculinidades alternativas y disidentes que cuestionan los estereotipos tradicionales, así como una toma de conciencia por parte de algunos hombres sobre las desigualdades de género que atraviesan

estos espacios laborales. Estas tensiones y negociaciones en torno a las masculinidades son fundamentales para comprender las dinámicas de poder y las posibilidades de cambio hacia relaciones más equitativas en la plaza de mercado.

#### **d - Contextos e historias de la masculinidad:**

La categoría de "Contextos e historias de la masculinidad" permite explorar cómo las trayectorias de vida y las circunstancias socioeconómicas de los hombres que trabajan en la plaza de mercado de El Restrepo moldean sus identidades, roles y expresiones de género. Estos contextos e historias están marcados por experiencias familiares, laborales y migratorias que influyen en la construcción de las masculinidades y en las formas en que los hombres se insertan y se desenvuelven en estos espacios de trabajo.

En los testimonios recopilados, se evidencian diversos contextos e historias que dan forma a las masculinidades de los trabajadores de la plaza de mercado del Barrio El Restrepo. Por ejemplo, un empleado de uno de los puestos de venta de frutas con 12 años de experiencia en la plaza relata: "Yo llevo trabajando aquí en la plaza del barrio El Restrepo desde hace más de 12 años. Llegué cuando tenía apenas 18 añitos, recién salido del pueblo. Mis padres eran campesinos humildes que cultivaban frutas y las vendían en el mercado del pueblo. Desde pelado me enseñaron este rebusque y cuando me vine pa'la ciudad grande, seguí con el negocio familiar" (Entrevista 1). Este testimonio muestra cómo la migración rural-urbana y la transmisión intergeneracional de oficios y saberes moldean las trayectorias laborales y las identidades masculinas de algunos trabajadores.

Otro caso ilustrativo, el dueño de uno de los restaurantes con 16 años de trabajo en la plaza, quien comparte: "Mis padres tenían un pequeño negocio de arepas en el barrio Santa Fe y desde chiquito me inculcaron el valor del trabajo duro y la honestidad. Éramos una familia muy unida" (Entrevista 12). Este testimonio refleja cómo los valores familiares y los modelos de masculinidad aprendidos en el hogar influyen en la construcción de las identidades y los proyectos de vida de los hombres en la plaza de mercado.

Asimismo, algunos testimonios revelan cómo las crisis económicas y las rupturas familiares empujan a los hombres a buscar oportunidades laborales en la plaza de mercado. Por ejemplo, un empleado de uno de los puestos de venta de frutas con 3 años de trabajo en la plaza

relata: "Yo antes tenía un negocito propio, una pequeña tienda de abarrotes que heredé de mi padre. Él fue quien me enseñó todo lo que sé sobre el comercio desde chiquito, porque siempre quiso que tomara las riendas del negocio familiar. Lamentablemente, con la llegada de esos supermercados grandes al barrio no pude competir y tuve que cerrar. Fue duro perder algo que era de mi familia, pero tuve que salir a rebuscarme la vida de alguna forma. Así que terminé viniendo a vender frutas aquí a la plaza de mercado" (Entrevista 2). Este testimonio evidencia cómo las transformaciones en los mercados locales y la quiebra de los negocios familiares obligan a algunos hombres a reinventarse laboralmente en las plazas de mercado.

Otro caso que ilustra la relación entre los contextos de origen y las trayectorias laborales es la de un empleado de una de las fruterías, él es de origen venezolano y lleva menos de 6 meses en la plaza. Él comparte: "Mis antecedentes familiares no son nada envidiables. Provengo de un hogar disfuncional donde el alcoholismo y la violencia eran el pan de cada día. Mi padre nos abandonó cuando era un niño y mi madre tenía que trabajar todo el día para poder mantenernos. Desde muy pequeño tuve que aprender a valerme por mí mismo y ayudar en lo que podía" (Entrevista 14). Este testimonio muestra cómo las experiencias de violencia intrafamiliar, abandono paterno y vulnerabilidad económica marcan las trayectorias de vida de algunos hombres migrantes que encuentran en la plaza de mercado una oportunidad para generar ingresos y rehacer sus vidas.

Además de los contextos familiares y económicos, algunos testimonios también revelan cómo las expectativas sociales en torno a la masculinidad influyen en las trayectorias laborales de los hombres en la plaza de mercado. Por ejemplo, el dueño de un local de decoración con 15 años de presencia en la plaza relata: "Vengo de una familia humilde donde mi papá era un hombre muy machista y autoritario. Él siempre quiso que yo fuera el continuador de su negocio de carpintería, pero desde joven me apasionó más el mundo de la decoración y las artesanías. Así que cuando cumplí 18 años, decidí independizarme y con algunos ahorros que tenía, monté mi propio local aquí en la plaza" (Entrevista 6). Este testimonio evidencia cómo algunos hombres desafían los mandatos familiares y sociales en torno a la masculinidad tradicional, construyendo trayectorias laborales alternativas a partir de sus intereses y vocaciones.

Otro caso que muestra la relación entre las historias de vida y las expresiones de la masculinidad es la de un mesero de uno de los restaurantes, que lleva 2 años y medio en la plaza. Él comparte: "Llevo trabajando en la plaza de mercado del barrio El Restrepo desde hace dos

años y medio. Llegué aquí por casualidad, después de que mi familia se separó debido a los problemas con el autoritarismo de mi padre. Él siempre quiso imponer su voluntad en la casa y eso generó muchos conflictos hasta que mi madre decidió irse con nosotros los hijos. Sin tener adónde ir, terminamos en este barrio popular y tuve que salir a buscar trabajo rápidamente" (Entrevista 11). Este testimonio refleja cómo las experiencias de autoritarismo paterno y ruptura familiar influyen en las trayectorias de vida de algunos hombres, quienes encuentran en las plazas de mercado un espacio para reconstruir sus proyectos de vida y sus identidades masculinas.

Por consiguiente, la categoría de "contextos e historias de la masculinidad" devela la complejidad y diversidad de las trayectorias de vida que moldean las identidades, roles y expresiones de género de los hombres que trabajan en la plaza de mercado de El Restrepo. Estos contextos e historias están marcados por experiencias familiares, laborales y migratorias que influyen en la construcción de las masculinidades y en las formas en que los hombres se insertan y se desenvuelven en estos espacios de trabajo. Desde la migración rural-urbana y la transmisión intergeneracional de oficios, hasta las crisis económicas, las rupturas familiares y las expectativas sociales en torno a la masculinidad; los testimonios recopilados evidencian cómo las trayectorias de vida de los hombres están entrelazadas con las dinámicas laborales y las relaciones de género en la plaza de mercado. Comprender estos contextos e historias es fundamental para visibilizar la diversidad de las masculinidades y para pensar en políticas y acciones que promuevan la equidad y el bienestar de los trabajadores hombres en estos espacios laborales.

#### **e - Negociación y refuerzo de las normas de género:**

La categoría de "Negociación y refuerzo de las normas de género" permite analizar cómo se construyen, reproducen, cuestionan y transforman los roles, expectativas y relaciones de género en el contexto de la plaza de mercado del Barrio El Restrepo. Estas normas de género están profundamente arraigadas en los imaginarios socioculturales y se manifiestan en las prácticas cotidianas de trabajo, en las interacciones entre hombres y mujeres, y en las formas en que se ejerce el poder y la autoridad en estos espacios laborales.

Los testimonios recopilados evidencian que en la plaza de mercado persisten normas de género tradicionales que asignan roles y espacios diferenciados a hombres y mujeres. Por ejemplo, un empleado de un puesto de venta de frutas con 12 años de trabajo en la plaza confirma

que desde joven aprendió el oficio de sus padres campesinos, él relata que "en esta plaza uno ve de todo. Las mujeres por lo general se encargan de vender las verduritas, mientras que los hombres manejamos los puestos de frutas y granos. Pero hay de todo, uno ve patrones hombres vendiendo verduras y mujeres vendiendo frutas también" (Entrevista 1). Este testimonio muestra cómo la división sexual del trabajo en la plaza de mercado reproduce roles y estereotipos de género, aunque también da cuenta de ciertos intercambios y flexibilizaciones.

Otro caso que ilustra la persistencia de las normas tradicionales de género es el de la dueña de una de las pescaderías con 25 años de trabajo en la plaza, que heredó el negocio familiar en un contexto donde la mentalidad machista limitaba el acceso de las mujeres a ciertos oficios. Ella comparte que "en cuanto a cómo se reparten las labores aquí, la verdad es que los hombres aún se quedan con los trabajos más 'pesados' como cargar los cajones de pescado, manejar el hielo, limpiar bien, etc. Mientras que las mujeres suelen quedarse en la atención al público y tareas más livianas. No es que yo apoye esta división, pero así se ha hecho tradicionalmente" (Entrevista 9). Este testimonio evidencia cómo las normas de género se reproducen a través de la asignación diferenciada de tareas y espacios, limitando las oportunidades y el reconocimiento de las mujeres en ciertos ámbitos laborales.

Sin embargo, los testimonios también revelan procesos de negociación y cuestionamiento de estas normas tradicionales de género. Por ejemplo, un dueño de uno de los puestos de venta de frutas con 20 años en la plaza, que ha sido testigo de los cambios generacionales en estos espacios, él afirma: "Sí que he notado que ahora hay más mujeres en puestos de fuerza como cargadoras o manejando los camiones de la plaza. Antes eso era totalmente impensable, era sólo trabajo de hombres. Me alegra ver que las cosas están cambiando poco a poco, aunque todavía falta para que todo sea totalmente igualitario entre géneros" (Entrevista 3). Este testimonio da cuenta de cómo algunas mujeres están transgrediendo los límites tradicionales de género y conquistando espacios históricamente masculinizados en la plaza de mercado.

Otro caso que evidencia las tensiones y negociaciones en torno a las normas de género es el de una empleada de uno de los locales de decoración, ella es de origen venezolano y lleva 6 meses en la plaza, cuenta que proviene de una familia donde el autoritarismo masculino estaba muy arraigado. Ella relata que "en cuanto a la división de labores en esta plaza, he notado que

las tareas más pesadas y demandantes físicamente suelen ser realizadas por los hombres, mientras que las mujeres nos encargamos de las ventas, el manejo de dinero y la atención al cliente. Sin embargo, también veo que muchas mujeres valientes se desempeñan en trabajos tradicionalmente considerados 'de hombres', rompiendo así los estereotipos de género" (Entrevista 7). Este testimonio muestra cómo las experiencias migratorias y los contextos familiares de origen influyen en la percepción y cuestionamiento de las normas de género, así como en la valoración de las mujeres que desafían estos mandatos tradicionales.

Asimismo, algunos testimonios de hombres revelan una toma de conciencia sobre las desigualdades y discriminaciones de género que persisten en la plaza de mercado. Por ejemplo, un empleado de un local de venta de abarrotes con 5 años de trabajo en la plaza cuenta que proviene de una familia humilde y obrera, él comparte: "La verdad es que por ser hombre no me han tratado diferente, pero sí he visto cómo a algunas compañeras las miran de arriba a abajo y las hostigan tanto los jefes como algunos clientes abusivos. Da mucha rabia ver esas situaciones" (Entrevista 4). Este testimonio evidencia cómo algunos hombres desarrollan una empatía y una conciencia crítica frente a las violencias y discriminaciones que enfrentan las mujeres en sus espacios de trabajo, cuestionando así los privilegios y complicidades masculinas.

Otro caso que ilustra la negociación de las normas de género es el de un empleado de una pescadería que lleva un año y medio en la plaza, cuenta que creció en una familia donde su madre era la principal proveedora y su padre estaba ausente. Él relata: "Aquí en la plaza todavía se nota que las mujeres se encargan más de atender al público y los hombres de las labores más pesadas como descargar los camiones, acarrear bultos, etc. Aunque cada vez se ve más equidad. En mi pescadería, por ejemplo, yo me encargo de recibir el pescado, despacharlo y hacer los mandados; mientras que doña Lucía, la otra empleada, se encarga de atender y vender al público" (Entrevista 10). Este testimonio muestra cómo las experiencias familiares y los modelos de género alternativos influyen en la forma en que algunos hombres conciben y negocian la división sexual del trabajo en sus espacios laborales.

En definitiva, la categoría de "negociación y refuerzo de las normas de género" devela la compleja dinámica de reproducción, cuestionamiento y transformación de los roles y relaciones de género en la plaza de mercado de El Restrepo. Si bien persisten normas tradicionales que

asignan espacios y tareas diferenciadas a hombres y mujeres, limitando las oportunidades y el reconocimiento de las mujeres en ciertos ámbitos, también se evidencian procesos de resistencia y cambio impulsados por las propias trabajadoras y por hombres que cuestionan los privilegios y las complicidades masculinas. Estas negociaciones y transformaciones están influenciadas por las experiencias familiares, los contextos de origen y las trayectorias migratorias de los trabajadores, quienes desde sus historias de vida y sus identidades de género diversas van construyendo nuevos sentidos y prácticas en torno a la equidad y el respeto en el trabajo. El desafío radica en seguir visibilizando y fortaleciendo estas iniciativas de cambio, y en crear condiciones laborales y sociales que permitan a hombres y mujeres desarrollarse plenamente en la plaza de mercado, libres de discriminación y violencia de género.

### **El hombre perfecto y la configuración de la masculinidad**

La reflexión sobre la configuración de las masculinidades en la plaza de mercado del barrio El Restrepo requiere un análisis profundo y multidimensional que integre las experiencias y voces de los actores sociales, las categorías emergentes de la investigación y los planteamientos teóricos relevantes. Desde la perspectiva sociocultural, se evidencia que el ideal masculino en la plaza de mercado del barrio El Restrepo está fuertemente asociado con atributos como la fuerza física, la autoridad, la capacidad de proveer y la habilidad para enfrentar y superar desafíos. Como lo expresa el dueño de uno de los restaurantes con presencia de 16 años en la plaza: "Y sí, ser hombre definitivamente tiene sus ventajas en este ambiente. A las mujeres las tratan a veces como que no saben, las descalifican, pese a que son las que mejor cocinan. Es una falta de respeto. Conmigo nadie se mete porque ya me conocen y saben que no me dejo" (Entrevista 12). Este testimonio ilustra cómo la masculinidad se configura a partir de la capacidad de imponer respeto, de hacerse valer y de demostrar superioridad frente a otros, especialmente frente a las mujeres. Estos imaginarios socioculturales sobre la masculinidad se enraízan en estructuras de poder y jerarquías sociales que operan en la plaza de mercado. Aquellos hombres que logran encarnar y reproducir estos atributos asociados con la masculinidad hegemónica son quienes alcanzan posiciones de liderazgo y autoridad, convirtiéndose en referentes del "hombre perfecto", tal como lo señala Connell (2005), la masculinidad hegemónica se construye en relación con otras masculinidades subordinadas, estableciendo una jerarquía de género que se sostiene a través de prácticas y discursos que naturalizan la dominación masculina.

En la plaza de mercado del barrio El Restrepo, esta búsqueda del "hombre perfecto" se manifiesta en las interacciones cotidianas y en las estrategias que los hombres despliegan para afirmar su masculinidad. Como lo expresa un empleado de un puesto de venta de frutas con 3 años en la plaza: "En cuanto a cambios, la verdad no he visto mayores diferencias en el trato en los últimos años. Esto sigue siendo un mundo de trabajo rudo donde los más fuertes y avisados son los que mandan la parada" (Entrevista 2). Este testimonio revela cómo la masculinidad se configura a partir de la capacidad de adaptarse y sobresalir en un entorno laboral exigente y competitivo, donde la rudeza y la astucia son valoradas como atributos fundamentales del "hombre perfecto". En este caso, la construcción de la masculinidad en la plaza de mercado está estrechamente vinculada con la capacidad de los hombres para ejercer control y dominio sobre otros, tanto en el ámbito laboral como en el familiar. Igualmente, como lo menciona el dueño de una pescadería con 25 años de trabajo en la plaza: "Aquí en la plaza todos sabemos que los que mandan son los dueños de los puestos más grandes y establecidos como el mío. Llevamos años y tenemos cierto 'poder' por así decirlo. Los nuevos o más pequeños puestos nos respetan y escuchan" (Entrevista 9). Estos testimonios evidencian cómo la masculinidad se configura a partir de la capacidad de acumular capital económico y simbólico, lo que permite a ciertos hombres establecer relaciones de poder y autoridad sobre otros.

Sin embargo, es crucial reconocer que la búsqueda del "hombre perfecto" en la plaza de mercado no es un proceso lineal ni homogéneo. Como lo plantea Gutmann (1998), las masculinidades son diversas y están en constante negociación y transformación, influenciadas por factores como la clase social, la etnia, la generación y las trayectorias de vida individuales. Esto se evidencia en testimonios como el de un mesero de uno de los restaurantes con 2 años y medio en la plaza: "Llevo trabajando en la plaza de mercado del barrio El Restrepo desde hace dos años y medio. Llegué aquí por casualidad, después de que mi familia se separó debido a los problemas con el autoritarismo de mi padre. Él siempre quiso imponer su voluntad en la casa y eso generó muchos conflictos hasta que mi madre decidió irse con nosotros los hijos" (Entrevista 11). Este relato muestra cómo las experiencias familiares y las rupturas con los modelos tradicionales de masculinidad pueden llevar a los hombres a cuestionar y redefinir su propia identidad masculina. Asimismo, la configuración de las masculinidades en la plaza de mercado está atravesada por tensiones y contradicciones que reflejan la complejidad de las relaciones de género en este contexto. Por un lado, se reproducen y refuerzan estereotipos y discriminaciones

hacia las mujeres, como lo evidencia el testimonio de la dueña de una de las pescaderías: "Con las mujeres...debo admitir que a veces soy un poco dura y las presiono más que a los hombres porque no confío tanto en su capacidad para el trabajo pesado" (Entrevista 9). Pero al mismo tiempo, emergen prácticas y discursos que desafían estos modelos hegemónicos, como lo expresa el dueño de un puesto de frutas: "Sí que he notado que ahora hay más mujeres en puestos de fuerza como cargadoras o manejando los camiones de la plaza. Antes eso era totalmente impensable, era sólo trabajo de hombres" (Entrevista 3). Estos testimonios revelan que la construcción del "hombre perfecto" en la plaza de mercado no es un proceso acabado ni unidireccional, sino que está sujeto a disputas, resistencias y transformaciones tal como lo plantea Viveros (1997), las masculinidades (...) están atravesadas por una multiplicidad de discursos y prácticas que van desde la reproducción de los modelos hegemónicos hasta la emergencia de masculinidades alternativas y contrahegemónicas.

En este sentido, la configuración de las masculinidades en la plaza de mercado del barrio El Restrepo debe entenderse como un proceso dinámico y situado, que se construye en la intersección entre los imaginarios socioculturales, las relaciones de poder, las trayectorias individuales y los contextos históricos y políticos más amplios. La búsqueda del "hombre perfecto" se convierte así en un horizonte normativo que orienta las prácticas y los discursos de los hombres en este espacio, pero que al mismo tiempo está sujeto a cuestionamientos, resignificaciones y desplazamientos.

Desde una perspectiva crítica, es fundamental reconocer que la construcción del "hombre perfecto" en la plaza de mercado del barrio El Restrepo no sólo tiene implicaciones para las identidades y relaciones de género, sino que también está imbricada con otras formas de desigualdad y opresión, como la clase social, la raza y la sexualidad. Esto se evidencia en testimonios como el de un empleado de una frutería de origen venezolano: "Mis antecedentes familiares no son nada envidiables. Provengo de un hogar disfuncional donde el alcoholismo y la violencia eran el pan de cada día. Mi padre nos abandonó cuando era un niño y mi madre tenía que trabajar todo el día para poder mantenernos" (Entrevista 14). Este relato muestra cómo las masculinidades se configuran en contextos de precariedad y vulnerabilidad social, donde las experiencias de marginalidad y exclusión se entrecruzan con las expectativas y los mandatos de género.

En definitiva, la reflexión sobre la construcción del "hombre perfecto" y la configuración de las masculinidades en la plaza de mercado del barrio El Restrepo nos invita a pensar en la complejidad y la diversidad de las identidades y relaciones de género en contextos populares. A través de los testimonios y las categorías de análisis, se evidencia que la masculinidad se construye a partir de imaginarios socioculturales que exaltan atributos como la fuerza, la autoridad y la capacidad de dominio, y que se sostienen a través de relaciones de poder y jerarquías sociales específicas. Sin embargo, también se observan fisuras, resistencias y transformaciones en estos modelos hegemónicos, que dan cuenta de la agencia de los sujetos para negociar y resignificar sus identidades masculinas en diálogo con sus experiencias vitales y sus contextos sociales. La búsqueda del "hombre perfecto" se revela, así como un proceso inacabado y en constante disputa, que se configura en la intersección entre lo individual y lo colectivo, lo subjetivo y lo estructural, lo simbólico y lo material.

Desde una perspectiva transformadora, el desafío radica en visibilizar y potenciar aquellas prácticas y discursos que apuntan a la construcción de masculinidades más equitativas, diversas e inclusivas, que permitan a los hombres desarrollarse plenamente en todas las esferas de la vida. Esto implica no sólo cuestionar los modelos hegemónicos de masculinidad que sostienen las desigualdades de género, sino también reconocer y valorar las experiencias y saberes de aquellos hombres que están construyendo masculinidades alternativas desde los márgenes y las resistencias. En este sentido, la plaza de mercado del barrio El Restrepo se convierte en un escenario privilegiado para comprender y transformar las masculinidades en su complejidad y diversidad. A través de la investigación situada y comprometida, es posible generar conocimientos y acciones que contribuyan a la construcción de relaciones de género más justas y equitativas, tanto en este contexto específico como en la sociedad en su conjunto. Se trata, en última instancia, de imaginar y hacer posibles otras formas de ser hombre y de relacionarse con los demás, que permitan superar las limitaciones y violencias que imponen los modelos hegemónicos de masculinidad, y que abran caminos para el cuidado, la solidaridad y el buen vivir.

### **Discusiones finales en torno a la masculinidad**

Los hallazgos de esta investigación sobre las masculinidades en la plaza de mercado del barrio El Restrepo ofrecen nuevas perspectivas y contribuyen al conocimiento existente en el campo de los estudios de la masculinidad en contextos populares urbanos. A continuación, se discuten los principales resultados en diálogo con la literatura previa, destacando las contribuciones específicas de este estudio.

En cuanto a los imaginarios socioculturales que moldean las masculinidades en la plaza de mercado, se encontró que estos se transmiten intergeneracionalmente a través de las familias y se reflejan en la división “sexual” del trabajo. Esto concuerda con lo planteado por Viveros (2002) y Fuller (1998), sobre cómo los mandatos de género se aprenden y reproducen en el ámbito familiar y laboral. Sin embargo, este estudio aporta una comprensión situada de cómo estos imaginarios operan en el contexto específico de una plaza de mercado, moldeando las prácticas y relaciones entre hombres y mujeres en este espacio. Asimismo, se identificaron procesos de transformación y cuestionamiento de estos imaginarios por parte de algunos trabajadores, especialmente aquellos con trayectorias de vida marcadas por experiencias familiares y educativas particulares. Esto sugiere que, si bien los imaginarios tradicionales de género son persistentes, también están sujetos a negociaciones y cambios.

Respecto a las jerarquías y relaciones de poder, se evidenció que estas se construyen con base en factores como la antigüedad, el tamaño de los negocios y el género, favoreciendo a los hombres con mayor capital económico y simbólico acumulado. Esto se alinea con la teoría de Bourdieu (1996), sobre cómo la dominación masculina se reproduce a través de la acumulación de capital en sus distintas formas. No obstante, este estudio revela cómo estas dinámicas de poder se expresan de manera concreta en las interacciones cotidianas entre comerciantes, empleados y clientes en la plaza, a través de prácticas como la imposición de tareas, los tratos diferenciados y los abusos laborales. Además, se identificaron estrategias de resistencia y negociación por parte de algunos trabajadores, especialmente mujeres, que buscan desafiar estas jerarquías y reivindicar sus derechos. Esto aporta una visión más compleja de las relaciones de poder, que no son unidireccionales sino contestadas y transformadas por los sujetos.

En cuanto a las expresiones y prácticas de masculinidad, se encontró que estas se asocian con atributos como la fuerza física, la autoridad, la capacidad de proveer y la valentía, en

concordancia con lo descrito por autores como Gutmann (1998) y Olavarría (1998), en otros contextos latinoamericanos. No obstante, este estudio también identificó la emergencia de masculinidades alternativas que cuestionan y se distancian de este modelo hegemónico, a partir de experiencias de vida particulares y procesos reflexivos de los sujetos. Esto aporta evidencia empírica sobre la coexistencia de múltiples masculinidades en un mismo contexto, tal como ha sido teorizado por Connell (1995), y sobre cómo estas se construyen en relación con las trayectorias biográficas de los individuos.

Un hallazgo novedoso de esta investigación es la identificación de la figura del "hombre perfecto" o "hombre juicioso" como un ideal de masculinidad propio de la plaza de mercado, que sintetiza los atributos y prácticas más valorados en este contexto. Este ideal opera como un referente simbólico que orienta las aspiraciones y comportamientos de los hombres, a la vez que genera exclusiones y jerarquizaciones entre aquellos que logran encarnar este modelo y quienes no. Este aporte conceptual puede ser útil para analizar las especificidades de las masculinidades en otros contextos populares y las formas en que se construyen ideales normativos situados.

Respecto a la dimensión histórica y contextual de las masculinidades, este estudio evidenció cómo las trayectorias de vida de los hombres, marcadas por sus orígenes sociales, experiencias familiares y procesos migratorios, moldean sus identidades y prácticas de género. Esto respalda los planteamientos de autores como Viveros (2002) y Urrea (2003), sobre la necesidad de situar las masculinidades en el entramado de relaciones sociales y condiciones materiales en las que se producen. Además, se encontró que la plaza de mercado, como espacio laboral y de sociabilidad, juega un papel central en la configuración de las masculinidades, al ofrecer recursos, referentes y escenarios para la afirmación y negociación de las identidades de género. Este hallazgo destaca la importancia de analizar los contextos situados en los que se despliegan las masculinidades y cómo estos pueden favorecer o limitar ciertas expresiones de género.

Finalmente, en cuanto a la negociación y transformación de las normas de género, se evidenció que en la plaza de mercado coexisten discursos y prácticas que reproducen los estereotipos tradicionales de masculinidad, con otros que los cuestionan y subvierten. Esto se manifiesta en las interacciones cotidianas entre comerciantes y clientes, donde se despliegan

tanto actitudes machistas como gestos de respeto y equidad. Asimismo, se identificaron procesos de cambio generacional, donde las nuevas generaciones de trabajadores tienden a mostrar actitudes más igualitarias y a cuestionar los privilegios masculinos. Estos hallazgos dialogan con los estudios de Gómez (2015) y Henao (1994), que también han documentado las tensiones y transformaciones en las relaciones de género en contextos populares urbanos. El aporte de esta investigación radica en mostrar cómo estos procesos de cambio se manifiestan en el día a día de la plaza de mercado y son impulsados por las propias experiencias y agencias de los sujetos.

En conclusión, este estudio sobre las masculinidades en la plaza de mercado del barrio El Restrepo realiza varias contribuciones al campo de los estudios de género. En primer lugar, ofrece una comprensión situada y detallada de cómo los imaginarios, relaciones de poder y prácticas de género se configuran en un contexto popular urbano específico, aportando evidencia empírica sobre la diversidad y complejidad de las masculinidades. En segundo lugar, identifica procesos de cambio y contestación de los modelos hegemónicos de masculinidad, que son impulsados por las propias experiencias y agencias de los sujetos. Esto complejiza la visión de las masculinidades populares como esencialmente machistas y las muestra también como espacios de transformación. En tercer lugar, propone el concepto del "hombre juicioso" como un ideal de masculinidad propio de la plaza de mercado, que puede ser útil para analizar las especificidades de las masculinidades en otros contextos similares. Finalmente, esta investigación resalta la importancia de estudiar las masculinidades desde una perspectiva relacional, situada e histórica, que tenga en cuenta tanto los contextos estructurales como las trayectorias biográficas de los sujetos. Estos aportes no sólo contribuyen al conocimiento académico sobre las masculinidades, sino que también ofrecen pistas para el diseño de intervenciones y políticas que promuevan la equidad de género desde los contextos locales.

### **Aportes de la investigación a la comunidad académica**

La investigación "*Caracterización de las masculinidades en la plaza de mercado del barrio El Restrepo*" realiza varios aportes significativos a la comunidad académica interesada en los estudios de género y masculinidades en contextos populares urbanos. En primer lugar, esta investigación ofrece una comprensión situada y matizada de cómo se construyen, negocian y transforman las identidades y relaciones masculinas en un espacio laboral específico como la

plaza de mercado. A través de un análisis detallado de las experiencias, discursos y prácticas de los trabajadores, este estudio devela la complejidad y diversidad de las masculinidades populares, desafiando estereotipos reduccionistas que las asocian únicamente con el machismo y la violencia.

En segundo lugar, esta investigación aporta evidencia empírica sobre la coexistencia de diferentes modelos de masculinidad dentro de un mismo contexto, algunos de los cuales reproducen los mandatos tradicionales de género mientras que otros los cuestionan y subvierten. Este hallazgo es relevante porque complejiza la noción de masculinidad hegemónica y muestra cómo los sujetos negocian activamente su identidad de género en diálogo con sus condiciones materiales y simbólicas de existencia.

En tercer lugar, este estudio contribuye a la comprensión de cómo las masculinidades se articulan con otras formas de diferenciación y desigualdad social, como la clase social, la generación y la procedencia regional. Al situar las experiencias de género en el entramado de relaciones de poder que configuran la plaza de mercado, esta investigación aporta una mirada interseccional que reconoce la imbricación de los sistemas de opresión y privilegio.

En el mismo sentido, para la Maestría en Comunicación Educación en la Cultura, esta investigación representa un valioso aporte en tanto que explora las dimensiones comunicativas, educativas y culturales que intervienen en la construcción de las masculinidades en un escenario como la plaza de mercado. A través del análisis de las interacciones cotidianas, los saberes tácitos y las prácticas corporales que circulan en este espacio, el estudio devela cómo los sujetos aprenden y reproducen los códigos de la masculinidad, pero también cómo los resignifican y resisten desde sus propios lugares de enunciación.

Por esta razón, la investigación aporta pistas para pensar la plaza de mercado como un escenario pedagógico donde se tejen saberes, identidades y relaciones de género que dialogan con los procesos educativos formales, pero que también los desbordan y cuestionan. Al visibilizar estos aprendizajes situados y enraizados en la cultura popular, el estudio invita a la Maestría a

seguir explorando las pedagogías alternativas y las prácticas educativas que emergen en los intersticios de la vida cotidiana.

Asimismo, al abordar las masculinidades desde una perspectiva comunicativa y cultural, esta investigación contribuye a la consolidación de una mirada transdisciplinar y crítica sobre los fenómenos de género en el campo de la Comunicación Educación en la Cultura. El estudio muestra cómo las identidades masculinas se construyen en el entramado de discursos, representaciones y prácticas comunicativas que circulan en los medios, las instituciones y los espacios de socialización, pero también cómo los sujetos negocian y transforman estos sentidos desde sus contextos específicos.

Por lo tanto, los hallazgos de esta investigación ofrecen valiosos insumos para pensar intervenciones educativas que promuevan la equidad de género y la transformación de las masculinidades hegemónicas en distintos campos de acción como lo es la educación. En el ámbito de la educación formal, por ejemplo, este estudio invita a diseñar programas y estrategias pedagógicas que aborden críticamente los estereotipos y mandatos de género que permean la cultura escolar, y que promuevan el desarrollo de masculinidades alternativas basadas en la corresponsabilidad, el cuidado y la no violencia.

Para ello, es fundamental incorporar en los currículos y las prácticas educativas contenidos y metodologías que visibilicen la diversidad de las experiencias masculinas, que problematicen las relaciones de poder entre los géneros y que fomenten el desarrollo de habilidades emocionales y comunicativas para la resolución pacífica de conflictos. Asimismo, es clave involucrar a toda la comunidad educativa, incluyendo a padres y madres de familia, en procesos de sensibilización y formación en perspectiva de género.

En el campo de la educación popular y comunitaria, esta investigación también ofrece pistas para el desarrollo de iniciativas que promuevan la reflexión crítica sobre las masculinidades y la transformación de las relaciones de género en los territorios. A partir del reconocimiento de los saberes y experiencias de los hombres en contextos populares, se pueden diseñar estrategias

educativas que partan de sus realidades concretas y que los involucren como agentes activos en la construcción de masculinidades más equitativas y corresponsables.

Esto implica, por ejemplo, generar espacios de diálogo intergeneracional entre hombres donde puedan compartir sus vivencias, desafíos y aspiraciones en torno a la masculinidad; impulsar campañas comunicativas que cuestionen los estereotipos de género y promuevan nuevos referentes de masculinidad; y desarrollar procesos formativos en derechos, salud sexual y reproductiva, y prevención de violencias basadas en género, entre otros.

En suma, los hallazgos de esta investigación tienen el potencial de nutrir el diseño de políticas públicas, programas educativos y estrategias de intervención social que aborden las masculinidades desde una perspectiva situada, crítica y transformadora. Al reconocer la complejidad y diversidad de las experiencias masculinas en contextos populares, este estudio invita a superar miradas reduccionistas y a apostar por abordajes que promuevan el cambio cultural hacia la equidad de género y el bienestar integral de los hombres y las comunidades.

## Referencias

- Badinter, E. (1993). *Identidad masculina*. (M. Casals, Trad.) Madrid, España: Alianza.
- Barrera, T., & Santos, A. (2008). *Entre góndolas y canastos*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *La construcción social de la realidad: un tratado de sociología del conocimiento*. Anchor Books.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1987). La Sociedad como realidad Subjetiva. En P. Berger, & T. Luckmann, *La Construcción Social de la Realidad* (págs. 164 - 227). Buenos Aires, Argentina: Amorrortou editores.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid, España: Taurus Humanidades.
- Bourdieu, P. (1996). La dominación Masculina. *La Ventana. Revista de estudios de género*(No. 3).
- Butler, J. (1990). *El género en disputa: feminismo y la subversión de la identidad*. Routledge.
- Cárdenas, L. W. (1994). La Construcción de la Masculinidad en Sectores Populares: El caso de los jóvenes cargadores de La Parada. *The European Men Profeminist Network*.  
[http://www.europrofem.org/contri/2\\_05\\_es/es-masc/68es\\_mas.htm](http://www.europrofem.org/contri/2_05_es/es-masc/68es_mas.htm)
- Castiblanco, A. (2012). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas. *Revista ciudad pazando*.  
<http://revistaciudadpazando.udistrital.edu.co/index.php/45-articulos-revista-8/252-revista-8-articulo-9>
- Charmaz, K. (2014). *Construyendo una teoría fundamentada*. Lóndres : Sage Publications.
- Coltrane, S. (1988). La teorización de las masculinidades en la ciencia social contemporanea. *La Ventana, Revista de estudios de género*(No. 8).
- Conneli, R. (1998). Imperialism and Men' s Bodies. *Conferencia Regional "La Equidad de Género en América Latina y el Caribe: desafíos desde las identidades masculinas*. Santiago, Chile.
- Connell, R. (1997). La organización social de la masculinidad . En T. Valdés, & J. Olavarría, *Masculinidades: poder y crisis* . Santiago de Chile: FLACSO.
- Connell, R. (Abril de 2001). Educando a los muchachos: nuevas investigaciones sobre masculinidad y estrategias de géenero para la escuela. (A. Escobar, Trad.) *Revista Nómadas*(No. 14), pág. 156 - 171.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinidades*. Ediciones Morata.
- Creswell, J., & Poth, C. N. (2018). *Investigación cualitativa y diseño de investigación: elección entre cinco enfoques*. Los Ángeles: Sage Publications.
- De Barbieri, T. (1992). Sobre la categoría del género. Una introducción teórica-metodológica. *Ediciones de las mujeres*(No. 17).

- De Keizer, B. (1997). El varón como factor de riesgo. Masculinidad, salud mental y salud reproductiva . En E. T. Pablos, *Género y salud en el sureste de México*. México: ECOSUR - Universidad Autónoma de Tabasco.
- De Suremain, M. D., & Acevedo, O. F. (1999). *¿Dónde están los padres?* Medellín, Colombia: ENDA América Latin.
- Denzin, N., & Lincoln, I. (2011). *El manual de la investigación cualitativa*. SAGE.
- Duque Pineda, J. (2010). Familia postmoderna popular, masculinidades y economía del cuidado. (U. d. Caldas, Ed.) *Revista Latinoamericana de estudios de Familia*.
- Fuller, N. (1997). *Identidades masculinas. Varones de clase media en el Perú*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gaínza, Á. (2006). La entrevista en profundidad. En M. Canales (Ed.), *Metodología de investigación social - Introducción a los oficios* (págs. 219 - 261). LOM Editores.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas: ensayos seleccionados*. Basic Books.
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Gilmor, D. (1994). *Hacerse Hombre: concepciones culturales de la masculinidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Godelier, M. (1986). *La producción de los grandes hombres. Poder y dominación masculina entre los Baruya de la Nueva Guinea*. Madrid, España: Akal.
- Guapacho, J. (2015). La plaza presidencial. *Revista Directo Bogotá*(No. 37).
- Gutmann, M. (1993). Los hombres cambiantes, los machos impertinentes y las relaciones de género en el México de los noventa. *Estudios Sociológicos*, Vol. XI(No. 33).
- Gutmann, M. (1997). *Ser hombres de verdad en la ciudad de México: ni macho ni mandilón*. Ciudad de México: El Colegio de México.
- Gutmann, M. (1998). Traficando con hombres: la antropología de la masculinidad. (U. d. Guadalajara, Ed.) *La Ventana. Revista de estudios de género*(No. 8), 47 - 99.
- Guzmán, V., & Portocarrero, P. (1992). *Construyendo diferencias*. Lima, Perú: Flora Tristán Ediciones.
- IPES. (16 de Septiembre de 2015). *La plaza presidencial*. Plaza Distrital de Mercado El Restrepo: <http://www.ipes.gov.co/index.php/19-plazas-de-mercado/403-plaza-de-mercado-distrital-el-restrepo>
- Jardim, D. F. (1992). Espacio social y autosegregación entre hombres: gestos, sonoridades y masculinidades. *Cuadernos de Antropología*, 28 - 41.
- Katzman, R. (1992). ¿Por qué los hombres son tan irresponsables? (CEPAL, Ed.) *Revista de la Cepal*(No. 46).
- Kaufman, M. (1997). Las Experiencias Contradictorias del Poder entre los Hombres. En T. Valdés, & J. Olavarría (Edits.), *Masculinidades. Poder y crisis*. Santiago, Chile: FLACSO.

- Kimmel, M. (2001). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. (O. Jiménez, Ed.) *Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales*, 49 - 62.
- Lamas, M. (1995). Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género. (U. d. Guadalajara, Ed.) *La Ventana. Revista de estudios de género*(No. 1).
- Leal, O. F. (1992). Suicidio, honra y Masculinidad en la Cultura Gaúcha. *Cultura e identidad masculina. Cuadernos de antropología*, 7 - 21.
- Malinowski, B. (1973). *Los argonautas del Pacífico Occidental*. George Routledge & Sons.
- Marqués, J.-V. (1997). ¿una nueva identidad masculina o el olvido de toda identidad? *Congreso Mundial de Sexología* (págs. 143 - 154). Valencia, España: Departamento de sociología y antropología social - Universidad de Valencia.
- Maxwell, J. A. (2013). *Diseño de investigación cualitativa: un enfoque interactivo*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Miles, M., Huberman, A., & Saldaña, J. (2014). *Análisis de datos cualitativos: un libro de consulta de métodos*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mohanty, C. (1991). Bajo los ojos de occidente: estudios feministas y discurso colonial. En I. University (Ed.), *Las mujeres del tercer mundo y la política del feminismo* (A. Russo, & L. Torres, Trans.). Indianapolis.
- Olavarría, J. (2000). De la Identidad a la política: masculinidades y políticas públicas. Auge u ocaso de la familia nuclear patriarcal en el siglo XX. En J. Olavarría, & R. Parrini (Eds.), *Masculinidades: identidad, sexualidad y familia* (págs. 11 - 28). Santiago, Chile: FLACSO.
- Pescador, E. (2008). Cambio de las masculinidades desde la educación. *Revista Voces de Hombres por la igualdad*(No. 25), pág. 33 - 49.
- Power, M. (1997). La unidad popular y la masculinidad. *Revista La Ventana*(No. 6), pág. 250 - 268.
- Quintín Quílez, P., & Urréa Giraldo, F. (2000). Masculinidades desafiadas : identidades de jóvenes negros de barriadas populares y discriminación racial. En *Jóvenes negros de barriadas populares en Cali: entre masculinidades hegemónicas y marginales* (págs. 256 - 274). Cali, Colombia: CLACSO.
- Ramírez Anzola, C. E. (06 de Agosto de 2012). "Origen y transformación del barrio El Restrepo". Historia de Bogotá: <https://historiadebogota.wordpress.com/2012/08/06/origen-y-transformacion-del-barrio-el-restrepo/>
- Scott, J. (1996). El género, una categoría útil para el análisis histórico. En M. Lamas, *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México D.F.: Porrúa.
- Serrano, J. F. (1998). La investigación sobre jóvenes: estudios de (y desde) las culturas. En J. F. Serrano, *Cultura, Medios Y Sociedad* (págs. 274 - 309). Bogotá, Colombia: Editorial Panamericana.

- Serrano, J. F. (2000). *Relato visual del proyecto "Concepciones de vida y muerte en jóvenes urbanos"*.
- Sherry, O. (1996). Indagaciones acerca de los significados sexuales. En C. Ramos, *El género en perspectiva: de la dominación a la representación múltiple*. México D.F.: UNAM.
- Spradley, J. (1979). *La intervención etnográfica*. Holt, Rinehart and Winston.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. . Medellín : UNiversidad de Antioquía.
- SWISSAID. (2016). Nuevas masculinidades y femineidades rurales. Una experiencia en el caribe colombiano. (J. Ruiz Arroyave, & K. Sarmiento Martínez, Edits.) *Fortalecimiento de las capacidades de hombres y mujeres para relacionarse desde la equidad de género y generacional*.
- Tisdell, E., & Merriam, S. (2019). *Investigación cualitativa: una guía para el diseño e implementación*. Jossey-Bass.
- Tracy, S. J. (2020). *Métodos de investigación cualitativa: Recolección de evidencias, elaboración de análisis y comunicación del impacto*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Unidistrital. (01 de 05 de 2016). *Historia de Bogotá en el siglo XX*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas:  
<https://www.udistrital.edu.co/universidad/colombia/bogota/historia/>
- Valdés, T., & Olavarría, J. (1998). *Masculinidades y equidad de género en América Latina*. Santiago de Chile: FLACSO.
- Valdés, X. (2000). Masculinidad en el mundo rural: realidades que cambian, símbolos que permanecen. En J. Olavarría, & R. Parrini (Edits.), *Masculinidad/es. Identidad, sexualidad y familia*. (págs. 29 - 46). Santiago, Chile: FLACSO.
- Viveros, M. (1997). Los Estudios sobre lo masculino en América Latina. Una producción Teórica Emergente. *Revista Nómadas*.

## Anexo A - Entrevistas

### Modelo de entrevista:

Fecha:	Hora de Inicio:	Hora Fin:	Ubicación:
¿Desde hace cuánto tiempo trabajas en la plaza de mercado del barrio El Restrepo?			
¿Cómo ves que hombres y mujeres se reparten las labores en la plaza de mercado?			
¿Hay alguien que mande más que otros en la plaza? ¿Quiénes son?			
¿Cómo se siente el trato entre patrones-empleados en la plaza de mercado?			
¿Has sentido que por ser hombre / mujer te traten diferente en tu trabajo aquí?			
¿Has notado algún cambio en cómo se tratan hombres y mujeres en la plaza en los últimos años?			

## **Transcripción entrevistas:**

### **➤ Entrevista 1 - Empleado puesto de frutas, 12 años en la plaza**

Yo llevo trabajando aquí en la plaza del barrio El Restrepo desde hace más de 12 años. Llegué cuando tenía apenas 18 añitos, recién salido del pueblo. Mis padres eran campesinos humildes que cultivaban frutas y las vendían en el mercado del pueblo. Desde pelao me enseñaron este rebusqué y cuando me vine pa'la ciudad grande, seguí con el negocio familiar.

En esta plaza uno ve de todo. Las mujeres por lo general se encargan de vender las verduritas, mientras que los hombres manejamos los puestos de frutas y granos. Pero hay de todo, uno ve patrones hombres vendiendo verduras y mujeres vendiendo frutas también. Lo importante es que todos trabajemos y salga la comida.

Aquí no hay un jefe oficial, pero los que llevan más tiempo y tienen los puestos más grandes como que mandan un poquito más. Ellos son como los que ponen el orden y las reglas. Pero en general, cada quien es su propio patrón y lidera su puesto como mejor le parezca.

El trato entre patrones y empleados es bastante cercano. Somos una pequeña familia aquí. A veces hay uno que otro malgenio que les grita a los ayudantes, pero la mayoría intentamos llevarnos bien. A mí no me gusta que me falten al respeto, así que, si alguien me trata mal, le paro el carro de una vez. El respeto, ante todo.

La verdad, por ser hombre no he sentido que me traten diferente. Aunque sí he visto que a algunas compañeras a veces les toca más duro, sobre todo si son madres cabeza de familia. Tienen que hacer malabarismos para cuidar a los hijos y atender el puesto.

En los últimos años se nota un poco más de respeto entre hombres y mujeres acá. Antes los hombres eran un poco más machistas, pero poco a poco hemos ido cambiando esa mentalidad. Al final, todos remamos para el mismo lado: sacar la familia adelante con este trabajito honrado.

### **➤ Entrevista 2 - Empleado de puesto de frutas, 3 años en la plaza**

Bueno pues, llevo trabajando en la plaza de El Restrepo unos 3 años ya. Yo antes tenía un negocito propio, una pequeña tienda de abarrotes que heredé de mi papá. Él fue quien me enseñó todo lo que sé sobre el comercio desde chiquito, porque siempre quiso que tomara las riendas del negocio familiar. Lamentablemente, con la llegada de esos supermercados grandes y los Fruver al barrio no pude competir y tuve que cerrar.

Fue duro perder algo que era de mi familia, pero tuve que salir a rebuscarme la vida de alguna forma. Así que terminé viniendo a vender frutas aquí a la plaza de mercado. Es un trabajo honrado y me permite llevar el sustento a casa, aunque a veces es un poco una selva.

En cuanto a cómo se reparten las labores, es casi que un mundo aparte para hombres y mujeres. Por lo general, los hombres somos los que cargamos los bultos más pesados, descargamos los camiones y arreglamos los puestos. Las mujeres en cambio se encargan más de atender a los clientes, cobrar y manejar la plata. Aunque hay excepciones, claro.

La verdad es que sí hay como una jerarquía no oficial aquí. Los que más mandan son los que tienen más antigüedad o los que manejan los puestos más grandes y contratan empleados. A ellos hay que tenerles mucho ojo porque te pueden botar sin pensarlo dos veces. Yo prefiero mantenerme en lo mío, vendiendo mis frutitas.

El trato entre patrones y empleados es bien variado la verdad. Algunos te la montan de mal genio si no haces bien las cosas, pero otros te tienen más paciencia. A mí por ejemplo, una vez un cliente me regó toda la mercancía y el dueño del puesto me gritó delante de todo el mundo. Me sentí bien pequeño, pero qué más podía hacer, me callé la boca y recogí todo.

No sé si es por ser hombre, pero en general siento que nos exigen más la fuerza bruta, el arriar el bulto sin quejarnos. A veces me da la impresión de que las mujeres pueden ser más astutas y escurridizas con tanto cliente que tienen que atender. Pero aquí uno tiene que hacer de todo un poco.

En cuanto a cambios, la verdad no he visto mayores diferencias en el trato en los últimos años. Esto sigue siendo un mundo de trabajo rudo donde los más fuertes y avispados son los que mandan la parada. Pero bueno, aquí sigo dando la pelea día a día para poder llevarle el sustento a la familia. Esta plaza es cruda, pero también es mi sustento.

➤ **Entrevista 3 - Dueño de puesto de frutas, 20 años en la plaza**

Bueno, yo he trabajado en esta plaza de mercado del barrio El Restrepo desde hace 20 años ya. Comencé aquí cuando era un jovencito recién casado, mi papá también había tenido un puestito de frutas aquí en la plaza y me enseñó el negocio desde chiquito.

En esos años que llevo aquí, he visto que los hombres se dedican más a la parte pesada, cargar los bultos, acomodar las estanterías, mientras que las mujeres son las que más atienden al público, negocian los precios y manejan las cosas. Aunque cada vez veo más mujeres cargando bultos también, antes era muy raro ver eso.

En cuanto a quién manda, pues oficialmente la Junta de la Plaza es la que pone el orden y las reglas. Pero en la práctica, los que más poder tienen son los que llevan más tiempo trabajando aquí y tienen sus puestos establecidos. Como es mi caso, la gente me respeta porque llevo dos décadas ya en el mismo sitio.

El trato entre patronos y empleados es bastante informal la verdad. Si alguien te cae mal te lo hace saber de una. Si te gritan o te imponen hacer algo que no quieres, pues les respondes también alzando la voz. Aquí la gente es muy franca.

En lo personal, no siento que me traten diferente por ser hombre. Tal vez a las mujeres si las descalifican un poco más cuando alzan la voz o quieren imponer algo. Como que esperan que ellas sean más sumisas. Pero en general si te ganas el respeto, no importa si eres hombre o mujer.

Sí que he notado que ahora hay más mujeres en puestos de fuerza como cargadoras o manejando los camiones de la plaza. Antes eso era totalmente impensable, era sólo trabajo de hombres. Me alegra ver que las cosas están cambiando poco a poco, aunque todavía falta para que todo sea totalmente igualitario entre géneros

#### ➤ **Entrevista 4 - Empleado de abarrotes, 5 años en la plaza**

Buenas tardes. Llevo trabajando en esta plaza de mercado del barrio El Restrepo como 5 años ya. Llegué aquí cuando mi papá se jubiló de la construcción y nos sugirió a mi hermano y a mí, montar un puestecito de abarrotes aprovechando los ahorros que tenía. Somos una familia humilde que ha vivido siempre en esta zona obrera de la ciudad.

En cuanto a cómo se reparten las labores, pues es cierto que se ven más hombres cargando bultos pesados y mujeres atendiendo los puestos de comida casera. Pero también hay mujeres vendiendo verduras y hombres tras los mostradores. La verdad es que todos hacemos de todo un poco por acá.

Los que más mandan aquí son los administradores de la plaza y los dueños de los puestos más grandes y establecidos. Se creen los reyes del lugar y a veces abusan de su posición para imponer sus reglas.

Entre patronos y empleados el trato generalmente es muy malo. Nos gritan, nos exigen, nos amenazan con despedirnos si no cumplimos al pie de la letra. Cuando me imponen una tarea de mala manera, la hago, pero con desgano porque me molesta mucho que no me traten con un mínimo de respeto.

La verdad es que por ser hombre no me han tratado diferente, pero sí he visto cómo a algunas compañeras las miran de arriba a abajo y las hostigan tanto los jefes como algunos clientes abusivos. Da mucha rabia ver esas situaciones.

En los últimos años ha habido un poco más de conciencia sobre la igualdad de género, pero todavía queda un largo camino por recorrer. Las mujeres siguen siendo las más vulnerables y discriminadas en muchos sentidos aquí en la plaza.

#### ➤ **Entrevista 5 - Empleada de abarrotes, 8 años en la plaza**

Buenas tardes. Muchas gracias por venir a conversar conmigo. Permítanme responder a sus preguntas con sinceridad.

Llevo trabajando en esta plaza de mercado del barrio El Restrepo desde hace 8 años. Recuerdo que llegué aquí después de haber perdido mi empleo en una fábrica de ropa. Mi esposo enfermó en esa época y no podía trabajar, así que necesitaba un ingreso urgente para mantener a mis hijos. Una vecina me comentó que los dueños de este puesto necesitaban una empleada y no lo pensé dos veces. Mis padres también trabajaban en una plaza de mercado cuando era niña, así que ya conocía ese ambiente.

En cuanto a cómo se reparten las labores aquí, la verdad es que aún se nota mucho la división tradicional. Los hombres suelen encargarse de las tareas más pesadas como cargar bultos, descargar los camiones de mercancía, armar las estructuras de los puestos. Mientras que las mujeres nos ocupamos más de la atención al público, el manejo de caja, organizar y acomodar los productos. Aunque cada vez hay más mujeres que hacen trabajos que antes eran sólo de hombres.

Lamentablemente, aquí todavía mandan los dueños de los puestos más grandes y antiguos. Ellos son como los "caciques" que imponen muchas de las reglas y deciden cosas que nos afectan a todos los trabajadores. A veces abusan de su poder y se creen intocables.

El trato de los patrones hacia los empleados deja mucho que desear, la verdad. Muchos nos gritan, nos humillan y hasta nos amenazan con despedirnos si no hacemos caso a todas sus exigencias, por más desmedidas que sean. Me ha tocado aguantar insultos y maltratos de los dueños de este puesto de abarrotes y sus hijos varias veces. Se creen con el derecho de tratarnos como quieren sólo porque somos sus empleados.

Creo que sí hay un trato diferenciado por género aquí. A las mujeres nos exigen portarnos más "sumisas" y "obedientes". En cambio, con los hombres son más condescendientes cuando alzan la voz o se rebelan un poco. Recuerdo que una vez uno de los patrones me empujó con fuerza sólo porque le reclamé por faltarme al respeto delante de los clientes. Si hubiera sido un hombre, quizá no se habría atrevido.

En los últimos años he notado un pequeño cambio en cuanto a que ya no se ven tantos abusos públicos y descarados hacia las mujeres por parte de los patrones. Pero el machismo y la falta de respeto siguen presentes de forma más soterrada. En el fondo, muchos aún creen que las mujeres debemos someternos y agachar la cabeza ante cualquier humillación.

Espero que esta plática les haya servido para conocer un poco más la realidad que vivimos las trabajadoras en las plazas de mercado populares. Aquí lo que más prima es el abuso de poder y el irrespeto hacia la gente humilde. Pero poco a poco vamos abriéndonos camino las mujeres para exigir un trato más digno.

➤ **Entrevista 6 - Dueño local de decoración, 8 años en la plaza**

Buenos días, con mucho gusto responderé a sus preguntas. Déjeme presentarme, mi nombre es Ernesto y llevo trabajando en esta plaza de mercado del barrio El Restrepo desde hace 15 años con mi local de decoración para el hogar.

Vengo de una familia humilde donde mi papá era un hombre muy machista y autoritario. Él siempre quiso que yo fuera el continuador de su negocio de carpintería, pero desde joven me apasionó más el mundo de la decoración y las artesanías. Así que cuando cumplí 18 años, decidí independizarme y con algunos ahorros que tenía, monté mi propio local aquí en la plaza.

En cuanto a cómo se reparten las labores, lamentablemente todavía hay muchos patrones que piensan que ciertas tareas son sólo para hombres y otras sólo para mujeres. Por ejemplo, los hombres suelen ser los encargados de cargar las mercancías pesadas, mientras que las mujeres se dedican más a la atención al cliente y labores administrativas. Personalmente, en mi local trato de ser más equitativo y enseñar a todos por igual.

Aunque no hay una autoridad oficial que "mande" en la plaza, los comerciantes más antiguos y con locales más grandes suelen tener más influencia y voz a la hora de tomar decisiones que benefician o perjudican a toda la plaza. Muchos de ellos son conocidos por maltratar verbal y hasta físicamente a sus empleados cuando no cumplen con sus exigencias.

La verdad es que me parece una falta de respeto ese tipo de tratos. Un empleado jamás debería ser humillado o agredido por su patrono. Yo trato de cultivar un ambiente de respeto mutuo con mis trabajadores, porque, al fin y al cabo, somos un equipo. Cuando alguno comete un error, prefiero hablar las cosas con calma en privado en lugar de gritarle delante de los clientes.

En lo personal, no he sentido que me traten diferente por ser hombre. Tal vez sea porque mi negocio no se considera un trabajo "típicamente femenino". Pero sí he visto cómo algunas mujeres comerciantes sufren acoso o comentarios inapropiados de algunos clientes o proveedores machistas. Es algo que lamentablemente todavía está muy arraigado en nuestra cultura.

En los últimos años, he notado que poco a poco se van abriendo más espacios para las mujeres. Cada vez hay más dueñas de locales y puestos en la plaza. También las nuevas generaciones de comerciantes, tanto hombres como mujeres, parecen tener una mentalidad más abierta e igualitaria. Aunque falta un largo camino por recorrer, creo que poco a poco se van rompiendo esos viejos moldes del machismo y el autoritarismo en las plazas de mercado.

➤ **Entrevista 7 - Empleada local de decoración, 6 meses en la plaza**

Buenas tardes. Permítame presentarme, mi nombre es Mariana y soy una mujer venezolana de 32 años. Llegué a esta plaza de mercado de El Restrepo hace aproximadamente 6 meses, huyendo de la terrible crisis que azota a mi país natal. Provengo de una familia humilde, donde lamentablemente el autoritarismo masculino estaba muy arraigado. Mi padre era muy estricto y tomaba todas las decisiones en el hogar sin considerar la opinión de mi madre ni la nuestra.

En cuanto a la división de labores en esta plaza, he notado que las tareas más pesadas y demandantes físicamente suelen ser realizadas por los hombres, mientras que las mujeres nos encargamos de las ventas, el manejo de dinero y la atención al cliente. Sin embargo, también veo que muchas mujeres valientes se desempeñan en trabajos tradicionalmente considerados "de hombres", rompiendo así los estereotipos de género.

Lamentablemente, hay ciertos patrones o dueños de locales que abusan de su posición de poder y maltratan verbal e incluso físicamente a sus empleados, tanto hombres como mujeres. Son ellos quienes mandan y toman las decisiones, muchas veces de manera autoritaria y sin considerar las opiniones de sus trabajadores.

En mi caso particular, he sido víctima de tratos despectivos por parte de algunos clientes e incluso de otros comerciantes, quienes me han discriminado por ser mujer y extranjera. Me han impuesto tareas denigrantes y me han gritado en repetidas ocasiones, haciéndome sentir humillada e impotente. Es una situación muy difícil de sobrellevar, pero desafortunadamente es algo que enfrentamos muchas mujeres en espacios laborales como éste.

A pesar de ello, he notado que poco a poco las cosas están cambiando. Cada vez más mujeres alzan su voz y se niegan a aceptar el maltrato y la discriminación. Hay una mayor conciencia sobre la igualdad de género y los derechos laborales, aunque aún queda un largo camino por recorrer.

En resumen, aunque la plaza de mercado es un espacio de trabajo duro y a veces hostil, también es un lugar donde se están gestando cambios positivos hacia una mayor equidad y respeto, tanto para hombres como para mujeres.

➤ **Entrevista 8 - Empleada local de carnes, 6 años en la plaza**

Bueno, yo llevo trabajando aquí en la plaza de El Restrepo desde hace 6 años. Antes trabajaba en un puesto de frutas en la plaza de Las Cruces, pero las dueñas me trataban muy mal, me gritaban y me pagaban una miseria. Un día no aguanté más y renuncié.

Mi familia siempre ha sido muy machista, mi papá no dejaba que mi mamá trabajara y la tenía encerrada en la casa. Yo no quería terminar así, por eso cuando me casé con mi marido le dejé claro que iba a seguir trabajando. Al principio se puso bravo, pero al final aceptó.

Aquí en la plaza de El Restrepo las cosas están más o menos equilibradas entre hombres y mujeres. Los puestos de carnes y de pescados suelen ser manejados por hombres, mientras que las mujeres se encargan más de las verduras, las frutas y las especias. Pero hay de todo, no es una regla fija.

Al que más le hacemos caso es al administrador de la plaza, un señor mayor que lleva aquí desde siempre. Él es el que pone el orden y asigna los puestos. También hay que obedecer a los inspectores de sanidad cuando vienen.

Entre patronos y empleados el trato es bastante normal. Algunos son más duros que otros. A mí me tocó un buen patrón que me paga bien y me respeta. Pero he visto casos de empleados que son explotados y maltratados. Cuando me gritan o me quieren imponer algo que no está bien, yo los encaro con firmeza, pero sin faltarles al respeto.

Por ser mujer lamentablemente sí hay clientes y compañeros que a veces me tratan con condescendencia o me hacen chistes subidos de tono. Yo trato de no prestarles mucha atención y me defiendo con ironía. Saben que no me dejo mangonear.

En los últimos años he notado que esas actitudes machistas han ido disminuyendo un poco. Las nuevas generaciones son más abiertas y respetan más a las mujeres trabajadoras. Pero todavía falta camino por recorrer. Mientras tanto, aquí seguiré firme defendiendo mi espacio con diplomas y corazón.

➤ **Entrevista 9 - Dueña de la pescadería, 25 años en la plaza**

Bueno, para responder a sus preguntas, déjeme contarles un poco de mi historia aquí en la plaza de mercado El Restrepo. Llevo trabajando en esta plaza desde hace 25 años cuando mi papá me heredó el negocio familiar de la pescadería. Vengo de una larga tradición de hombres pescaderos en mi familia - mi abuelo, mi padre, y ahora yo. En esos tiempos no se le daba mucha cabida a que las mujeres trabajaran en estos oficios, la mentalidad era muy machista y el hombre llevaba las riendas en todo.

En cuanto a cómo se reparten las labores aquí, la verdad es que los hombres aún se quedan con los trabajos más "pesados" como cargar los cajones de pescado, manejar el hielo, limpiar bien, etc. Mientras que las mujeres suelen quedarse en la atención al público y tareas más livianas. No es que yo apoye esta división, pero así se ha hecho tradicionalmente.

Aquí en la plaza todos sabemos que los que mandan son los dueños de los puestos más grandes y establecidos como el mío. Llevamos años y tenemos cierto "poder" por así decirlo. Los nuevos o más pequeños puestos nos respetan y escuchan.

En cuanto al trato patrón-empleado, pues yo siempre he sido exigente, pero justa con mis trabajadores hombres. Les pago bien, los trato con respeto, pero también espero que rindan al máximo. Con las mujeres...debo admitir que a veces soy un poco dura y las presiono más que a los hombres porque no confío tanto en su capacidad para el trabajo pesado. Sé que está mal, pero es la mentalidad que me inculcaron.

Entonces sí, por ser mujer definitivamente se siente el trato diferente acá. A nosotras nos miran en menos, nos encargan las tareas más livianas, nos presionan o regañan más que a los hombres. No puedo negarlo, es la cruda realidad.

En los últimos años he notado algunos cambios leves en esas actitudes machistas, pero muy poco la verdad. Seguimos siendo un gremio muy tradicional y nos cuesta evolucionar esas mentalidades tan arraigadas. Pero bueno, yo sigo luchando por salir adelante con mi negocio e intentar ser un poco más justa e imparcial que las generaciones anteriores.

➤ **Entrevista 10 - Empleado de la pescadería, 1 año y 6 meses en la plaza**

¿Desde hace cuánto tiempo trabajas en la plaza y cómo llegaste?

Llevo trabajando aquí año y medio. Antes hacía algunos trabajos por la calle, ayudando a descargar camiones o lo que saliera. Un día pasé por la plaza buscando chanza y don Ernesto, el dueño de la pescadería, me ofreció este trabajo. Vengo de una familia humilde, mi papá siempre trabajó de obrero y mi mamá en casas de familia. Ellos me enseñaron a valorar cualquier trabajo honrado.

¿Cómo ves el reparto de labores entre hombres y mujeres?

Aquí en la plaza todavía se nota que las mujeres se encargan más de atender al público y los hombres de las labores más pesadas como descargar los camiones, acarrear bultos, etc. Aunque cada vez se ve más equidad. En mi pescadería, por ejemplo, yo me encargo de recibir el pescado, despacharlo y hacer los mandados; mientras que doña Lucía, la otra empleada, se encarga de atender y vender al público.

¿Hay jerarquías en la plaza?

Sí claro, los dueños de los locales y puestos más antiguos son los que más mandan. Don Antonio que tiene la mayor pescadería es como el patriarca de la plaza. También están los inspectores de plaza que vigilan que todos cumplamos las normas de higiene y horarios.

¿Cómo es el trato patrón-empleado?

La mayoría de los patrones nos tratan bien, aunque siempre hay algunos regañones o amargados. En mi caso, don Ernesto es muy buena gente, me da consejos como a un hijo. Claro que cuando llego tarde o hago algo mal, me regaña, pero es su derecho como patrón. Uno simplemente baja la cabeza, pide disculpas y procura no repetir el error.

¿Sientes que te tratan diferente por ser hombre/mujer?

No puedo decir que me traten diferente por ser hombre. Como le comentaba, quizá se asignan tareas un poco distintas según el género, pero es por razones prácticas, no por discriminación. Más bien he visto casos donde tratan mal a algunas compañeras por su forma de vestir o por andar sin el marido o los hijos.

¿Ha cambiado el trato entre géneros?

Sí, un poco. Hace años era más marcada la diferencia de tareas y los patrones hombres a veces se braveaban con las mujeres. Ahora ya no se ven esas actitudes tan machistas autoritarias. Las mujeres reclaman más sus derechos y no se dejan menospreciar. Aunque todavía queda un poco de camino por recorrer.

➤ **Entrevista 11 - Mesero de doña Pepa, 2 años y 6 meses en la plaza**

Buenas tardes, con mucho gusto responderé a sus preguntas:

Llevo trabajando en la plaza de mercado del barrio El Restrepo desde hace dos años y medio. Llegué aquí por casualidad, después de que mi familia se separó debido a los problemas con el autoritarismo de mi padre. Él siempre quiso imponer su voluntad en la casa y eso generó muchos conflictos hasta que mi madre decidió irse con nosotros los hijos. Sin tener adónde ir, terminamos en este barrio popular y tuve que salir a buscar trabajo rápidamente. Por fortuna, doña Pepa me dio la oportunidad de trabajar como mesero en su restaurante.

En cuanto a cómo se reparten las labores aquí, diría que es bastante equitativo entre hombres y mujeres. Los meseros somos tanto hombres como mujeres, al igual que las cocineras y quienes atienden las otras ventas. Todos hacemos un poco de todo en realidad.

Si bien doña Pepa es la dueña y manda en el restaurante, en la plaza en general no hay una sola persona que mande más que otras. Cada negocio es independiente y la asociación de comerciantes es la que coordina las decisiones que afectan a todos.

El trato entre patrones y empleados es en general respetuoso. Claro que a veces hay roces o malentendidos, pero en lo personal me siento muy bien tratado por doña Pepa. Si en algún momento me imponen una tarea que me parece injusta, primero intento dialogar y si no hay arreglo, tendría que acatar para no perder mi trabajo.

Por ser hombre, no he sentido que me traten diferente aquí. Las oportunidades están abiertas por igual para quienes quieren trabajar duro. Aunque sí he visto a algunos clientes tratar de forma machista o faltarle al respeto a las meseras mujeres. En esos casos intento intervenir y apoyarlas.

La verdad es que en los últimos años sí he notado un cambio positivo en cuanto al trato más igualitario entre hombres y mujeres en la plaza. Hay más conciencia de que debemos respetarnos por igual más allá de los roles tradicionales. Pero todavía queda camino por recorrer hacia una verdadera equidad.

➤ **Entrevista 12 - Dueño de restaurante, 16 años en la plaza**

Bueno, yo he estado trabajando aquí en la Plaza de El Restrepo desde hace 16 años ya. Llegué buscando oportunidades después de terminar el bachillerato. Mis padres tenían un pequeño negocio de arepas en el barrio Santa Fe y desde chiquito me inculcaron el valor del trabajo duro y la honestidad. Éramos una familia muy unida.

En cuanto a cómo se reparten las labores aquí, pues la verdad es que las mujeres son las que más aportan. Ellas están en las cocinas, atendiendo los puestos, manejando la plata. En cambio, los hombres, muchos son un poco vagos e inútiles. No ayudan mucho que digamos.

Los que más mandan aquí son los dueños de los restaurantes más grandes y los que llevan más años. Como yo, que tengo mi negocio establecido ya hace rato. Pero también hay gente de la administración que se meten a querer mandar.

Entre patronos y empleados a veces hay roces, eso es inevitable. A mí me ha tocado ponerme duro cuando no me hacen caso o quieren pasarse de vivos. Aquí el que paga manda. Así de sencillo.

Y sí, ser hombre definitivamente tiene sus ventajas en este ambiente. A las mujeres las tratan a veces como que no saben, las descalifican, pese a que son las que mejor cocinan. Es una falta de respeto. Conmigo nadie se mete porque ya me conocen y saben que no me dejo.

En los últimos años se ha avanzado un poco en el trato igualitario, pero todavía falta. Hay que seguir luchando contra esos abusos y maltratos, especialmente hacia las trabajadoras. Aquí el que se rebusca y le echa ganas, sea hombre o mujer, se merece todo mi respeto.

### ➤ **Entrevista 13 - Empleada de frutería, menos de 1 año en la plaza**

Buenas tardes. Llevo apenas unos meses trabajando en la plaza de mercado del barrio El Restrepo, como 8 meses. Soy madre soltera y tengo una niña pequeña. Antes de llegar aquí la vida no fue fácil, me crié en un hogar humilde con mi mamá que era la única que nos sacaba adelante. Ella trabajaba donde podía, haciendo oficios y aseos. Desde chica me enseñó a valerme por mí misma.

Al quedar embarazada muy joven, me tocó trabajar duro para sacar a mi bebé adelante. Gracias a una vecina que vende en esta plaza, me enteré que necesitaban una empleada en esta

frutería. Apliqué y desde entonces he estado aquí, trabajando con ahínco para ganarme la vida honradamente.

En la plaza se nota que los hombres suelen estar más en las carnicerías, pescaderías y expendios de verduras y tubérculos. Las mujeres somos mayoría en las fruterías y floristería. Pero en general hay de todo, no es que esté totalmente dividido por género.

Acá en la plaza cada puesto es autónomo, pero hay un consejo de plazoleros que pone un poco de orden. Son los más viejitos y respetados del sector los que conforman ese consejo. Ellos median cuando hay algún problema o conflicto entre comerciantes.

La verdad es que con mis patronos me siento muy bien tratada. Me exigen, sí, porque hay que atender rápido y bien a los clientes. Pero me pagan lo justo y no me explotan. Si en algún momento me piden hacer algo que no me parece, lo digo respetuosamente y conversamos.

Por ser mujer no he sentido un trato diferente. Aquí lo que vale es la buena actitud de servicio y el trabajo honrado. Eso sí, me dicen que como preparo unas ensaladas de frutas deliciosas, los clientes me prefieren a mí por eso.

En los últimos años no he notado un gran cambio en cómo se tratan hombres y mujeres. Quizás haya un poco más de respeto de parte de ellos, porque antes algunos eran más machistas. Pero en general siempre ha sido un ambiente de trabajo duro, pero con buena armonía entre todos.

#### ➤ **Entrevista 14 - Empleado de frutería, menos de 6 meses en la plaza**

Buenas tardes, mi nombre es Joy y soy empleado de una de las fruterías aquí en la plaza de mercado del barrio El Restrepo. Llegué hace apenas cinco meses desde Venezuela, huyendo de la terrible crisis que está azotando a mi país natal.

Mis antecedentes familiares no son nada envidiables. Provengo de un hogar disfuncional donde el alcoholismo y la violencia eran el pan de cada día. Mi padre nos abandonó cuando era un niño y mi madre tenía que trabajar todo el día para poder mantenernos. Desde muy pequeño tuve que aprender a valerme por mí mismo y ayudar en lo que podía.

Aquí en la plaza de mercado he notado que las labores se dividen bastante por género. Los hombres suelen encargarse de las tareas más pesadas como cargar bultos, acomodar la mercancía y atender a los clientes más exigentes. Mientras que las mujeres se dedican más a las ventas, preparar ensaladas y despertar la plaza temprano.

En cuanto a quien manda más, diría que son los dueños de los puestos más grandes y establecidos. Ellos tienen más poder de negociación con los proveedores y pueden imponer algunas reglas en la plaza. También hay líderes informales que, por su carisma y experiencia, tienen mucha influencia.

El trato entre patrones y empleados es por lo general cordial, pero a veces sí se pueden presentar abusos. A mí, por ejemplo, me han querido poner a preparar ensaladas y eso no me gusta mucho porque siento que me están discriminando por ser hombre. Pero hasta ahora he podido negarme sin mayores problemas.

Sí, definitivamente noto que por ser hombre me tratan diferente en algunas situaciones. Se espera que sea más fuerte físicamente, que aguante más el trabajo pesado y a veces hasta me miran raro cuando estoy haciendo tareas "femeninas" como preparar jugos.

En cuanto a cambios en el trato entre géneros en los últimos años, la verdad es que no llevo tanto tiempo aquí para notar grandes cambios. Pero me han comentado que antes era mucho más marcada la división de labores y los roles de género estaban más arraigados. Hoy en día ya se ven más mujeres encargadas de puestos grandes y hombres en tareas tradicionalmente femeninas, aunque persisten algunos rezagos de los viejos paradigmas.

➤ **Entrevista 15 Dueño de local mascotas, 12 años en la plaza**

Hace 12 años que estoy trabajando en esta plaza de mercado. Llegué aquí siguiendo los pasos de mi padre, quien también tenía un local de mascotas en otro sector de la ciudad. Desde niño aprendí este negocio ayudándole a él, y cuando decidí independizarme, vi la oportunidad de abrir mi propio local en El Restrepo, que es un barrio popular, pero con mucha vida comercial.

En cuanto a cómo se reparten las labores en la plaza, diría que es una mezcla. Por un lado, se ven oficios que son típicamente de hombres, como cargar bultos pesados, hacer reparaciones, etc. Pero también hay mujeres que son dueñas o administran sus propios locales y negocios. En mi caso, mi esposa me ayuda mucho con la atención al público y la parte

administrativa, mientras yo me encargo más de conseguir los productos y mantener el local en orden.

En toda plaza de mercado siempre hay grupos o personas que tienen más influencia que otras, ya sea por antigüedad, por el tamaño de su negocio o porque controlan ciertos productos. Aquí hay algunos comerciantes grandes que de alguna manera "mandan" en ciertas zonas, pero en general no se nota una autoridad centralizada, cada uno maneja su negocio como mejor le parece.

El trato entre patrones y empleados es variado. Hay locales donde se respira un ambiente más familiar y de colaboración, mientras que en otros puede haber más tensiones o abusos. Lamentablemente uno a veces es testigo de maltratos, insultos o imposición de tareas excesivas. En mi caso, siempre he tratado de llevarme bien con quienes me ayudan y ser justo, porque creo que el respeto es la base para un buen ambiente laboral.

Por ser hombre, no he sentido tratos muy diferentes, pero sí me he dado cuenta de que a algunas mujeres comerciantes a veces no se les toma tan en serio o se les falta al respeto. He visto cómo ciertos proveedores o clientes intentan aprovecharse más de ellas por su condición.

En los últimos años, percibo que poco a poco ha ido mejorando el respeto y la equidad de género en esta plaza. Si bien aún queda camino por recorrer, ya no se ven tantas situaciones machistas o discriminatorias como antes. Las mujeres han ido ganando más espacios y reconocimiento en los diferentes gremios y actividades económicas del sector.

## Anexo B - Sistematización entrevistas

<b>ENTREVISTA 1</b>				
<b>Autor:</b>	EMPLEADO PUESTO DE FRUTAS, 12 AÑOS EN LA PLAZA			
<b>Categorías de análisis</b>	<b>Momentos/situaciones significativas</b>	<b>Actores significativos</b>	<b>Espacios significativos</b>	<b>Narrativas/Testimonios</b>
<b>Imaginario Socioculturales</b>	-Transmisión del oficio de padres a hijos  -División tradicional de roles de género (mujeres venden verduras, hombres frutas y granos)	-Padres campesinos Comerciantes (hombres y mujeres)	-Plaza de mercado del barrio El Restrepo	"Desde pelado me enseñaron este rebusqué y cuando me vine pa'la ciudad grande, seguí con el negocio familiar."
<b>Jerarquía y relaciones de poder</b>	-Comerciantes con más experiencia establecen reglas informales  -Cada comerciante es su propio patrón	-Comerciantes con más antigüedad  -Comerciantes individuales	-Puestos de venta en la plaza	"Los que llevan más tiempo y tienen los puestos más grandes como que mandan un poquito más. Ellos son como los que ponen el orden y las reglas."
<b>Expresiones masculinas</b>	-Trato cercano y familiar entre hombres  -Importancia del respeto	-Hombres comerciantes	-Plaza de mercado	"A mí no me gusta que me falten al respeto, así que, si alguien me trata mal, le paro el carro de una vez. El respeto, ante todo."
<b>Contextos e historias</b>	-Migración del campo a la ciudad	-Entrevistado	-Plaza de mercado	"Llegué cuando tenía apenas 18 añitos, recién salido del pueblo."

	-Trabajo honrado para sacar la familia adelante	Familias de Comerciantes	Pueblo de origen	
<b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b>	-Cambio gradual en la mentalidad machista -Reconocimiento de las cargas adicionales para las mujeres madres	-Hombres y mujeres comerciantes	-Plaza de mercado	"En los últimos años se nota un poco más de respeto entre hombres y mujeres acá. Antes los hombres eran un poco más machistas, pero poco a poco hemos ido cambiando esa mentalidad."

<b>ENTREVISTA 2</b>				
<b>Autor:</b>	EMPLEADO DE PUESTO DE FRUTAS, 3 AÑOS EN LA PLAZA			
<b>Categorías de análisis</b>	<b>Momentos/situaciones significativas</b>	<b>Actores significativos</b>	<b>Espacios significativos</b>	<b>Narrativas/Testimonios</b>
<b>Imaginario Socioculturales</b>	-Transmisión del oficio comercial de padres a hijos -Cierre del negocio familiar frente a la competencia de grandes supermercados	-Entrevistado -Padre del entrevistado -Comerciantes	-Plaza de mercado El Restrepo -Tienda de abarrotes familiar	"Él fue quien me enseñó todo lo que sé sobre el comercio desde chiquito, porque siempre quiso que tomara las riendas del negocio familiar."

<b>Jerarquía y relaciones de poder</b>	-Jerarquía informal basada en antigüedad y tamaño de puestos  -Relaciones de poder entre patronos y empleados	-Comerciantes con mayor antigüedad  -Dueños de puestos grandes  -Empleados	-Puestos de venta en la plaza	"Los que más mandan son los que tienen más antigüedad o los que manejan los puestos más grandes y contratan empleados. A ellos hay que tenerles mucho ojo porque te pueden botar sin pensarlo dos veces."
<b>Expresiones masculinas</b>	-Trabajos físicos pesados asignados a hombres  -Exigencia de "fuerza bruta" y aguante	-Hombres comerciantes  -Empleados hombres	-Plaza de mercado	"No sé si es por ser hombre, pero en general siento que nos exigen más la fuerza bruta, el arriar el bulto sin quejarnos."
<b>Contextos e historias</b>	-Pérdida del negocio familiar  -Búsqueda de sustento en la plaza de mercado	-Entrevistado  -Familia del entrevistado	-Tienda de abarrotes  -Plaza de mercado	"Fue duro perder algo que era de mi familia, pero tuve que salir a rebuscarme la vida de alguna forma. Así que terminé viniendo a vender frutas aquí a la plaza de mercado."
<b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b>	-División de tareas según roles de género tradicionales  -Percepción de mayor astucia en las mujeres para tratar con clientes	-Hombres y mujeres comerciantes  -Clientes	-Puestos de venta en la plaza	"Por lo general, los hombres somos los que cargamos los bultos más pesados, descargamos los camiones y arreglamos los puestos. Las mujeres en cambio se encargan más de atender a los clientes, cobrar y manejar la plata."

<b>ENTREVISTA 3</b>				
---------------------	--	--	--	--

Autor:	DUEÑO DE PUESTO DE FRUTAS, 20 AÑOS EN LA PLAZA			
<b>Categorías de análisis</b>	<b>Momentos/situaciones significativas</b>	<b>Actores significativos</b>	<b>Espacios significativos</b>	<b>Narrativas/Testimonios</b>
<b>Imaginario Socioculturales</b>	-Transmisión del oficio de padres a hijos -División tradicional de roles de género (hombres: trabajos pesados, mujeres: atención al público)	-Entrevistado -Padre del entrevistado -Hombres y mujeres comerciantes	-Plaza de mercado El Restrepo	"Mi papá también había tenido un puestito de frutas aquí en la plaza y me enseñó el negocio desde chiquito."
<b>Jerarquía y relaciones de poder</b>	-Junta de la Plaza establece reglas formales -Comerciantes con más antigüedad tienen mayor poder informal	-Junta de la Plaza -Comerciantes con mayor antigüedad	-Plaza de mercado	"Oficialmente la Junta de la Plaza es la que pone el orden y las reglas. Pero en la práctica, los que más poder tienen son los que llevan más tiempo trabajando aquí y tienen sus puestos establecidos."
<b>Expresiones masculinas</b>	-Trato informal y directo entre hombres -Respeto ganado por antigüedad	-Hombres comerciantes	-Plaza de mercado	"Si alguien te cae mal te lo hace saber de una. Si te gritan o te imponen hacer algo que no quieres, pues les respondes también alzando la voz. Aquí la gente es muy franca."

<b>Contextos e historias</b>	-Larga trayectoria laboral en la plaza de mercado -Establecimiento de un puesto propio	-Entrevistado	-Plaza de mercado El Restrepo	"Yo he trabajado en esta plaza de mercado del barrio El Restrepo desde hace 20 años ya."
<b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b>	-Cambios en la asignación de trabajos pesados a mujeres -Expectativa de sumisión hacia las mujeres	-Hombres y mujeres comerciantes	-Plaza de mercado	"Sí que he notado que ahora hay más mujeres en puestos de fuerza como cargadoras o manejando los camiones de la plaza. Antes eso era totalmente impensable, era sólo trabajo de hombres."

<b>ENTREVISTA 4</b>				
Autor:	EMPLEADO DE ABARROTÉS, 5 AÑOS EN LA PLAZA			
<b>Categorías de análisis</b>	<b>Momentos/situaciones significativas</b>	<b>Actores significativos</b>	<b>Espacios significativos</b>	<b>Narrativas/Testimonios</b>
<b>Imaginario Socioculturales</b>	-Familia humilde y obrera -Asignación tradicional de trabajos por género (hombres: carga pesada, mujeres: venta de alimentos)	-Entrevistado y su familia -Hombres y mujeres comerciantes	-Plaza de mercado El Restrepo -Zona obrera de la ciudad	"Somos una familia humilde que ha vivido siempre en esta zona obrera de la ciudad."

<b>Jerarquía y relaciones de poder</b>	-Poder de administradores y dueños de puestos grandes -Abuso de poder hacia empleados	-Administradores de la plaza -Dueños de puestos grandes -Empleados	-Plaza de mercado	"Los que más mandan aquí son los administradores de la plaza y los dueños de los puestos más grandes y establecidos. Se creen los reyes del lugar y a veces abusan de su posición para imponer sus reglas."
<b>Expresiones masculinas</b>	-No se menciona un trato diferenciado por ser hombre	-Entrevistado (hombre)	-Plaza de mercado	"La verdad es que por ser hombre no me han tratado diferente."
<b>Contextos e historias</b>	-Montar un puesto de abarrotes con ahorros del padre jubilado	-Entrevistado y su familia	-Plaza de mercado El Restrepo	"Llegué aquí cuando mi papá se jubiló de la construcción y nos sugirió a mi hermano y a mí montar un puestecito de abarrotes aprovechando los ahorros que tenía."
<b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b>	-Mayor vulnerabilidad y discriminación hacia las mujeres -Hostigamiento a mujeres por parte de jefes y clientes	-Mujeres comerciantes -Jefes y clientes abusivos	-Plaza de mercado	"Sí he visto cómo a algunas compañeras las miran de arriba a abajo y las hostigan tanto los jefes como algunos clientes abusivos. Da mucha rabia ver esas situaciones."

<b>ENTREVISTA 5</b>				
Autor:	EMPLEADA DE ABARROTOS, 8 AÑOS EN LA PLAZA			

<b>Categorías de análisis</b>	<b>Momentos/situaciones significativas</b>	<b>Actores significativos</b>	<b>Espacios significativos</b>	<b>Narrativas/Testimonios</b>
<b>Imaginarios Socioculturales</b>	-Roles de género tradicionales (hombres: trabajo pesado, mujeres: atención al público) -Ambiente familiar de plazas de mercado desde la infancia	-Entrevistada (mujer) -Hombres y mujeres comerciante -Padres de la entrevistada	-Plaza de mercado El Restrepo -Hogares de origen	"Mis padres también trabajaban en una plaza de mercado cuando era niña, así que ya conocía ese ambiente."
<b>Jerarquía y relaciones de poder</b>	-Poder de los dueños de puestos grandes y antiguos ("caciques") -Abuso de poder hacia empleados	-Dueños de puestos grandes -Empleados	-Plaza de mercado	"Lamentablemente, aquí todavía mandan los dueños de los puestos más grandes y antiguos. Ellos son como los 'caciques' que imponen muchas de las reglas y deciden cosas que nos afectan a todos los trabajadores."
<b>Expresiones masculinas</b>	-Condescendencia hacia hombres que alzan la voz o se rebelan	-Hombres empleado -Patrones hombres	-Plaza de mercado	"En cambio, con los hombres son más condescendientes cuando alzan la voz o se rebelan un poco."
<b>Contextos e historias</b>	-Pérdida de empleo previo -Necesidad de sostener a la familia como empleada	-Entrevistada y su familia	-Plaza de mercado El Restrepo	"Llegué aquí después de haber perdido mi empleo en una fábrica de ropa. Mi esposo enfermó en esa época y no podía trabajar, así que necesitaba un ingreso urgente para mantener a mis hijos."

<p><b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b></p>	<p>-Expectativa de sumisión y obediencia hacia mujeres                      -Violencia física y verbal hacia mujeres por parte de patrones                      -Cambio gradual, pero persistencia del machismo</p>	<p>-Mujeres empleadas                      -Patrones hombres</p>	<p>-Plaza de mercado</p>	<p>"A las mujeres nos exigen portarnos más 'sumisas' y 'obedientes'. Recuerdo que una vez uno de los patrones me empujó con fuerza solo porque le reclamé por faltarme al respeto delante de los clientes. Si hubiera sido un hombre, quizá no se habría atrevido."</p>
--	---	--	--------------------------	---

<p><b>ENTREVISTA 6</b></p>				
<p>Autor:</p>	<p>DUEÑO LOCAL DE DECORACIÓN, 8 AÑOS EN LA PLAZA</p>			
<p><b>Categorías de análisis</b></p>	<p><b>Momentos/situaciones significativas</b></p>	<p><b>Actores significativos</b></p>	<p><b>Espacios significativos</b></p>	<p><b>Narrativas/Testimonios</b></p>
<p><b>Imaginario Socioculturales</b></p>	<p>-Expectativa de seguir el oficio paterno                      -Pasión por la decoración y artesanías</p>	<p>-Entrevistado (Ernesto)                      -Padre del entrevistado</p>	<p>-Hogar de origen                      -Plaza de mercado El Restrepo</p>	<p>"Vengo de una familia humilde donde mi papá era un hombre muy machista y autoritario. Él siempre quiso que yo fuera el continuador de su negocio de carpintería, pero desde joven me</p>

				apasionó más el mundo de la decoración y las artesanías."
<b>Jerarquía y relaciones de poder</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Influencia de comerciantes antiguos y con locales grandes</li> <li>-Maltrato verbal y físico a empleados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comerciantes antiguos</li> <li>-Dueños de locales grandes</li> <li>-Empleados</li> </ul>	-Plaza de mercado	"Aunque no hay una autoridad oficial que 'mande' en la plaza, los comerciantes más antiguos y con locales más grandes suelen tener más influencia y voz a la hora de tomar decisiones que benefician o perjudican a toda la plaza. Muchos de ellos son conocidos por maltratar verbal y hasta físicamente a sus empleados cuando no cumplen con sus exigencias."
<b>Expresiones masculinas</b>	-Trato respetuoso y equitativo a empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrevistado (Ernesto)</li> <li>-Empleados</li> </ul>	-Local de decoración para el hogar	"Yo trato de cultivar un ambiente de respeto mutuo con mis trabajadores, porque, al fin y al cabo, somos un equipo."
<b>Contextos e historias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Independencia del negocio familiar</li> <li>-Creación de un local propio</li> </ul>	-Entrevistado (Ernesto)	-Plaza de mercado El Restrepo	"Así que cuando cumplí 18 años, decidí independizarme y con algunos ahorros que tenía, monté mi propio local aquí en la plaza."

<p><b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Persistencia de roles de género en tareas</li> <li>-Acoso y comentarios inapropiados hacia mujeres comerciantes</li> <li>-Apertura gradual de espacios para mujeres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mujeres comerciantes</li> <li>-Clientes y proveedores machistas</li> <li>-Nuevas generaciones de comerciantes</li> </ul>	<p>-Plaza de mercado</p>	<p>"Sí he visto cómo algunas mujeres comerciantes sufren acoso o comentarios inapropiados de algunos clientes o proveedores machistas. Es algo que lamentablemente todavía está muy arraigado en nuestra cultura."</p>
--	--	--	--------------------------	--

<p><b>ENTREVISTA 7</b></p>				
<p>Autor:</p>	<p>EMPLEADA LOCAL DE DECORACIÓN, 6 MESES EN LA PLAZA</p>			
<p><b>Categorías de análisis</b></p>	<p><b>Momentos/situaciones significativas</b></p>	<p><b>Actores significativos</b></p>	<p><b>Espacios significativos</b></p>	<p><b>Narrativas/Testimonios</b></p>

<b>Imaginos Socioculturales</b>	<p>-Familia humilde con autoritarismo masculino arraigado</p> <p>-División de tareas según roles de género tradicionales</p>	<p>-Entrevistada (Mariana)</p> <p>-Padre y madre de la entrevistada</p> <p>-Hombres y mujeres comerciantes</p>	<p>-Hogar de origen (Venezuela)</p> <p>-Plaza de mercado El Restrepo</p>	<p>"Provengo de una familia humilde, donde lamentablemente el autoritarismo masculino estaba muy arraigado. Mi padre era muy estricto y tomaba todas las decisiones en el hogar sin considerar la opinión de mi madre ni la nuestra."</p>
<b>Jerarquía y relaciones de poder</b>	<p>-Abuso de poder y maltrato de patrones hacia empleados</p> <p>-Toma autoritaria de decisiones por parte de dueños de locales</p>	<p>-Patrones y dueños de locales</p> <p>-Empleados</p>	<p>-Plaza de mercado</p>	<p>"Lamentablemente, hay ciertos patrones o dueños de locales que abusan de su posición de poder y maltratan verbal e incluso físicamente a sus empleados, tanto hombres como mujeres. Son ellos quienes mandan y toman las decisiones, muchas veces de manera autoritaria y sin considerar las opiniones de sus trabajadores."</p>
<b>Expresiones masculinas</b>	<p>-No se mencionan expresiones masculinas específicas</p>			
<b>Contextos e historias</b>	<p>-Migración desde Venezuela por crisis económica</p> <p>-Adaptación a un nuevo contexto laboral</p>	<p>-Entrevistada (Mariana)</p>	<p>-Plaza de mercado El Restrepo</p> <p>-Venezuela (país de origen)</p>	<p>"Llegué a esta plaza de mercado de El Restrepo hace aproximadamente 6 meses, huyendo de la terrible crisis que azota a mi país natal."</p>

<p><b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b></p>	<p>-Rompimiento de estereotipos de género por mujeres -Discriminación y maltrato hacia mujeres y extranjeras -Cambios positivos hacia mayor equidad y respeto</p>	<p>-Mujeres comerciantes -Clientes y comerciantes discriminadores -Mujeres empoderadas</p>	<p>-Plaza de mercado</p>	<p>"Me han impuesto tareas denigrantes y me han gritado en repetidas ocasiones, haciéndome sentir humillada e impotente. Es una situación muy difícil de sobrellevar, pero desafortunadamente es algo que enfrentamos muchas mujeres en espacios laborales como este."</p>
--	---	--	--------------------------	--

<p><b>ENTREVISTA 8</b></p>				
<p>Autor:</p>	<p>EMPLEADA LOCAL DE CARNES, 6 AÑOS EN LA PLAZA</p>			
<p><b>Categorías de análisis</b></p>	<p><b>Momentos/situaciones significativas</b></p>	<p><b>Actores significativos</b></p>	<p><b>Espacios significativos</b></p>	<p><b>Narrativas/Testimonios</b></p>
<p><b>Imaginario Socioculturales</b></p>	<p>-Familia machista (madre confinada al hogar) -División de tareas según productos comercializados</p>	<p>-Entrevistada (mujer) -Padres de la entrevistada -Hombres y mujeres comerciantes</p>	<p>-Hogar de origen -Plaza de mercado El Restrepo -Plaza de Las Cruces</p>	<p>"Mi familia siempre ha sido muy machista, mi papá no dejaba que mi mamá trabajara y la tenía encerrada en la casa."</p>

<b>Jerarquía y relaciones de poder</b>	-Autoridad del administrador de la plaza -Inspectores de sanidad	-Administrador de la plaza -Inspectores de sanidad	-Plaza de mercado El Restrepo	"Al que más le hacemos caso es al administrador de la plaza, un señor mayor que lleva aquí desde siempre. Él es el que pone el orden y asigna los puestos. También hay que obedecer a los inspectores de sanidad cuando vienen."
<b>Expresiones masculinas</b>	-Defensa firme, pero respetuosa ante maltratos	-Entrevistada (mujer)	-Plaza de mercado	"Cuando me gritan o me quieren imponer algo que no está bien, yo los encaro con firmeza, pero sin faltarles al respeto."
<b>Contextos e historias</b>	-Cambio de empleo por maltrato previo -Negociación con el esposo para continuar trabajando	-Entrevistada (mujer) -Esposo de la entrevistada	-Plaza de mercado El Restrepo -Plaza de Las Cruces	"Antes trabajaba en un puesto de frutas en la plaza de Las Cruces, pero las dueñas me trataban muy mal, me gritaban y me pagaban una miseria. Un día no aguanté más y renuncié."
<b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b>	-Trato condescendiente y chistes subidos de tono hacia mujeres -Disminución de actitudes machistas en nuevas generaciones	-Clientes y compañeros machistas -Nuevas generaciones más abiertas	-Plaza de mercado	"Por ser mujer lamentablemente sí hay clientes y compañeros que a veces me tratan con condescendencia o me hacen chistes subidos de tono. Yo trato de no prestarles mucha atención y me defiendo con ironía."

<b>ENTREVISTA 9</b>				
Autor:	DUEÑA DE LA PESCADERÍA, 25 AÑOS EN LA PLAZA			
<b>Categorías de análisis</b>	<b>Momentos/situaciones significativas</b>	<b>Actores significativos</b>	<b>Espacios significativos</b>	<b>Narrativas/Testimonios</b>
<b>Imaginario Socioculturales</b>	-Tradición familiar de hombres pescaderos -Mentalidad machista que excluía a las mujeres	-Entrevistado (hombre) -Padre y abuelo del entrevistado -Mujeres excluidas	-Hogar y negocio familiar	"Vengo de una larga tradición de hombres pescaderos en mi familia _ mi abuelo, mi padre, y ahora yo. En esos tiempos no se le daba mucha cabida a que las mujeres trabajaran en estos oficios, la mentalidad era muy machista y el hombre llevaba las riendas en todo."
<b>Jerarquía y relaciones de poder</b>	-Poder y autoridad de dueños de puestos grandes y establecidos	-Entrevistado (dueño de puesto grande) -Dueños de puestos pequeños	-Plaza de mercado El Restrepo	"Aquí en la plaza todos sabemos que los que mandan son los dueños de los puestos más grandes y establecidos como el mío. Llevamos años y tenemos cierto "poder" por así decirlo. Los nuevos o más pequeños puestos nos respetan y escuchan."

<b>Expresiones masculinas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Exigencia y respeto hacia empleados hombres</li> <li>-Desconfianza en la capacidad de las mujeres para el trabajo pesado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrevistado (hombre)</li> <li>-Empleados hombres</li> <li>-Empleadas mujeres</li> </ul>	-Pescadería	<p>"En cuanto al trato patrón_empleado, pues yo siempre he sido exigente pero justa con mis trabajadores hombres. Les pago bien, los trato con respeto, pero también espero que rindan al máximo. Con las mujeres...debo admitir que a veces soy un poco dura y las presiono más que a los hombres porque no confío tanto en su capacidad para el trabajo pesado."</p>
<b>Contextos e historias</b>	-Herencia del negocio familiar de la pescadería	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrevistado (hombre)</li> <li>-Familia del entrevistado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plaza de mercado El Restrepo</li> <li>-Pescadería familiar</li> </ul>	<p>"Llevo trabajando en esta plaza desde hace 25 años cuando mi papá me heredó el negocio familiar de la pescadería."</p>
<b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Asignación de tareas pesadas a hombres y livianas a mujeres</li> <li>-Trato diferenciado y menosprecio hacia las mujeres</li> <li>-Cambios lentos en las mentalidades machistas arraigadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mujeres trabajadoras</li> <li>-Hombres trabajadores</li> <li>-Entrevistado (hombre)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plaza de mercado El Restrepo</li> </ul>	<p>"A nosotras nos miran en menos, nos encargan las tareas más livianas, nos presionan o regañan más que a los hombres. No puedo negarlo, es la cruda realidad."</p>

<b>ENTREVISTA 10</b>				
Autor:	EMPLEADO DE LA PESCADERÍA, 1 AÑO Y 6 MESES EN LA PLAZA			
<b>Categorías de análisis</b>	<b>Momentos/situaciones significativas</b>	<b>Actores significativos</b>	<b>Espacios significativos</b>	<b>Narrativas/Testimonios</b>
<b>Imaginarios Socioculturales</b>	-Valoración del trabajo honrado inculcada por los padres -División tradicional de tareas por género (mujeres: atención al público, hombres: trabajo pesado)	-Entrevistado (hombre empleado) -Padres del entrevistado -Mujeres y hombres trabajadores	-Hogar de origen -Plaza de mercado	"Vengo de una familia humilde, mi papá siempre trabajó de obrero y mi mamá en casas de familia. Ellos me enseñaron a valorar cualquier trabajo honrado."
<b>Jerarquía y relaciones de poder</b>	-Autoridad de los dueños de locales y puestos antiguos -Inspectores de plaza como vigilantes de normas	-Dueños de locales y puestos antiguos -Inspectores de plaza	-Plaza de mercado	"Sí claro, los dueños de los locales y puestos más antiguos son los que más mandan. Don Antonio que tiene la mayor pescadería es como el patriarca de la plaza. También están los inspectores de plaza que vigilan que

				todos cumplamos las normas de higiene y horarios."
<b>Expresiones masculinas</b>	-Aceptación de regaños y correcciones del patrón	-Entrevistado (hombre empleado) -Patrón (hombre)	-Pescadería	"Claro que cuando llego tarde o hago algo mal, me regaña, pero es su derecho como patrón. Uno simplemente baja la cabeza, pide disculpas y procura no repetir el error."
<b>Contextos e historias</b>	-Ingreso al trabajo en la plaza de mercado por oportunidad laboral	-Entrevistado (hombre empleado)	-Plaza de mercado	"Un día pasé por la plaza buscando chanza y don Ernesto, el dueño de la pescadería, me ofreció este trabajo."
<b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b>	-Asignación de tareas por razones prácticas según género -Maltrato a mujeres por aspectos personales -Cambios hacia la equidad y el respeto hacia las mujeres trabajadoras	-Mujeres trabajadoras -Patrones hombres -Mujeres trabajadoras que reclaman derechos	-Plaza de mercado	"Más bien he visto casos donde tratan mal a algunas compañeras por su forma de vestir o por andar sin el marido o los hijos." "Las mujeres reclaman más sus derechos y no se dejan menospreciar. Aunque todavía queda un poco de camino por recorrer."

<b>ENTREVISTA 11</b>				
Autor:	MESERO DE DOÑA PEPA, 2 AÑOS Y 6 MESES EN LA PLAZA			

<b>Categorías de análisis</b>	<b>Momentos/situaciones significativas</b>	<b>Actores significativos</b>	<b>Espacios significativos</b>	<b>Narrativas/Testimonios</b>
<b>Imaginarios Socioculturales</b>	-Ruptura familiar por autoritarismo paterno -Equidad en el reparto de labores entre géneros	-Entrevistado -Padre y madre del entrevistado -Hombres y mujeres trabajadores	-Hogar de origen -Plaza de mercado El Restrepo	"Llegué aquí por casualidad, después de que mi familia se separó debido a los problemas con el autoritarismo de mi padre."
<b>Jerarquía y relaciones de poder</b>	-Autoridad de la dueña del restaurante -Asociación de comerciantes como ente coordinador	-Dueña del restaurante (Doña Pepa) -Asociación de comerciantes	-Restaurante -Plaza de mercado	"Si bien doña Pepa es la dueña y manda en el restaurante, en la plaza en general no hay una sola persona que mande más que otras. Cada negocio es independiente y la asociación de comerciantes es la que coordina las decisiones que afectan a todos."
<b>Expresiones masculinas</b>	-Intervención en apoyo a meseras ante tratos machistas	-Entrevistado (hombre) -Clientes machistas	-Restaurante	"Aunque sí he visto a algunos clientes tratar de forma machista o faltarle al respeto a las meseras mujeres. En esos casos intento intervenir y apoyarlas."
<b>Contextos e historias</b>	-Búsqueda de trabajo después de ruptura familiar	-Entrevistado -Familia del entrevistado	-Plaza de mercado El Restrepo	"Sin tener adónde ir, terminamos en este barrio popular y tuve que salir a buscar trabajo rápidamente. Por fortuna, doña Pepa me dio la

				oportunidad de trabajar como mesero en su restaurante."
<b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Oportunidades laborales equitativas</li> <li>-Cambio positivo hacia el respeto entre géneros</li> <li>-Persistencia de actitudes machistas de algunos clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hombres y mujeres trabajadores</li> <li>-Clientes machistas</li> </ul>	-Plaza de mercado	"Por ser hombre, no he sentido que me traten diferente aquí. Las oportunidades están abiertas por igual para quienes quieren trabajar duro." "La verdad es que en los últimos años sí he notado un cambio positivo en cuanto al trato más igualitario entre hombres y mujeres en la plaza. Hay más conciencia de que debemos respetarnos por igual más allá de los roles tradicionales, pero todavía queda camino por recorrer hacia una verdadera equidad."

<b>ENTREVISTA 12</b>				
Autor:	DUEÑO DE RESTAURANTE, 16 AÑOS EN LA PLAZA			
<b>Categorías de análisis</b>	<b>Momentos/situaciones significativas</b>	<b>Actores significativos</b>	<b>Espacios significativos</b>	<b>Narrativas/Testimonios</b>

<b>Imaginos Socioculturales</b>	-Valoración del trabajo duro y la honestidad inculcada por los padres -Percepción de que las mujeres son las que más aportan en los trabajos	-Entrevistado (hombre) -Padres del entrevistado -Mujeres trabajadoras	-Hogar de origen (barrio Santa Fe) -Plaza de mercado El Restrepo	"Mis padres tenían un pequeño negocio de arepas en el barrio Santa Fe y desde chiquito me inculcaron el valor del trabajo duro y la honestidad. Éramos una familia muy unida."
<b>Jerarquía y relaciones de poder</b>	-Autoridad de los dueños de restaurantes grandes y antiguos -Interferencia de la administración	-Dueños de restaurantes grandes y antiguos (como el entrevistado) -Administración de la plaza	-Plaza de mercado El Restrepo	"Los que más mandan aquí son los dueños de los restaurantes más grandes y los que llevan más años. Como yo, que tengo mi negocio establecido ya hace rato, pero también hay gente de la administración que se meten a querer mandar."
<b>Expresiones masculinas</b>	-Imposición de autoridad como patrón -Respeto ganado por antigüedad y firmeza	-Entrevistado (hombre, patrón)	-Plaza de mercado El Restrepo	"A mí me ha tocado ponerme duro cuando no me hacen caso o quieren pasarse de vivos. Aquí el que paga manda. Así de sencillo." "Conmigo nadie se mete porque ya me conocen y saben que no me dejo."
<b>Contextos e historias</b>	-Búsqueda de oportunidades laborales después de terminar el bachillerato	-Entrevistado (hombre)	-Plaza de mercado El Restrepo	"Llegué buscando oportunidades después de terminar el bachillerato."

<p><b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b></p>	<p>-Reconocimiento del aporte laboral de las mujeres -Descalificación y falta de respeto hacia las mujeres trabajadoras -Necesidad de luchar por la igualdad y el respeto</p>	<p>-Mujeres trabajadoras -Hombres que descalifican a las mujeres</p>	<p>-Plaza de mercado El Restrepo</p>	<p>"A las mujeres las tratan a veces como que no saben, las descalifican, pese a que son las que mejor cocinan. Es una falta de respeto." "Hay que seguir luchando contra esos abusos y maltratos, especialmente hacia las trabajadoras."</p>
--	---	--	--	---

<p><b>ENTREVISTA 13</b></p>				
<p>Autor:</p>	<p>EMPLEADA DE FRUTERÍA, MENOS DE 1 AÑO EN LA PLAZA</p>			
<p><b>Categorías de análisis</b></p>	<p><b>Momentos/situaciones significativas</b></p>	<p><b>Actores significativos</b></p>	<p><b>Espacios significativos</b></p>	<p><b>Narrativas/Testimonios</b></p>
<p><b>Imaginarios Socioculturales</b></p>	<p>-Familia humilde con madre como sostén del hogar -Asignación de trabajos según género, pero con excepciones</p>	<p>-Entrevistada (mujer, madre soltera) -Madre de la entrevistada -Hombres y mujeres comerciantes</p>	<p>-Hogar de origen -Plaza de mercado El Restrepo</p>	<p>"Me crié en un hogar humilde con mi mamá que era la única que nos sacaba adelante. Ella trabajaba donde podía, haciendo oficios y aseos."</p>

<b>Jerarquía y relaciones de poder</b>	-Consejo de plazoleros como autoridad mediadora	-Consejo de plazoleros (comerciantes antiguos y respetados)	-Plaza de mercado El Restrepo	“Acá en la plaza cada puesto es autónomo, pero hay un consejo de plazoleros que pone un poco de orden. Son los más viejitos y respetados del sector los que conforman ese consejo. Ellos median cuando hay algún problema o conflicto entre comerciantes.”
<b>Expresiones masculinas</b>	-No se mencionan expresiones masculinas específicas			
<b>Contextos e historias</b>	-Madre soltera trabajando para sacar adelante a su hija	-Entrevistada (mujer, madre soltera) -Hija de la entrevistada	-Plaza de mercado El Restrepo	“Soy madre soltera y tengo una niña pequeña. [...] Al quedar embarazada muy joven, me tocó trabajar duro para sacar a mi bebé adelante.”
<b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b>	-Valoración del trabajo honrado por encima del género -Cambio leve hacia más respeto hacia las mujeres -Reconocimiento de habilidades femeninas (ensaladas de frutas)	-Entrevistada (mujer trabajadora) -Clientes y compañeros de trabajo	-Plaza de mercado El Restrepo	“Por ser mujer no he sentido un trato diferente. Aquí lo que vale es la buena actitud de servicio y el trabajo honrado.” “En los últimos años no he notado un gran cambio en cómo se tratan hombres y mujeres. Quizás haya un poco más de respeto de parte de ellos,

				porque antes algunos eran más machistas.”
--	--	--	--	---

<b>ENTREVISTA 14</b>				
Autor:	EMPLEADO DE FRUTERÍA, MENOS DE 6 MESES EN LA PLAZA			
<b>Categorías de análisis</b>	<b>Momentos/situaciones significativas</b>	<b>Actores significativos</b>	<b>Espacios significativos</b>	<b>Narrativas/Testimonios</b>
<b>Imaginarios Socioculturales</b>	-Hogar disfuncional con violencia y abandono paterno -División de labores según género (hombres: trabajo pesado, mujeres: ventas y preparación)	-Entrevistado (Joy, hombre) -Padre y madre del entrevistado -Hombres y mujeres trabajadores	-Hogar de origen (Venezuela) -Plaza de mercado El Restrepo	"Provengo de un hogar disfuncional donde el alcoholismo y la violencia eran el pan de cada día. Mi padre nos abandonó cuando era un niño y mi madre tenía que trabajar todo el día para poder mantenernos."
<b>Jerarquía y relaciones de poder</b>	-Poder de los dueños de puestos grandes y establecidos -Influencia de líderes informales por carisma y experiencia	-Dueños de puestos grandes -Líderes informales	-Plaza de mercado El Restrepo	"Son los dueños de los puestos más grandes y establecidos. Ellos tienen más poder de negociación con los proveedores y pueden imponer algunas reglas en la plaza. También hay líderes informales que, por su carisma y experiencia, tienen mucha influencia."

<b>Expresiones masculinas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rechazo a tareas consideradas "femeninas" como preparar ensaladas</li> <li>-Expectativa de fuerza física y resistencia al trabajo pesado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrevistado (Joy, hombre)</li> <li>-Patrones y compañeros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plaza de mercado</li> <li>El Restrepo</li> </ul>	<p>"A mí, por ejemplo, me han querido poner a preparar ensaladas y eso no me gusta mucho porque siento que me están discriminando por ser hombre."</p> <p>"Se espera que sea más fuerte físicamente, que aguante más el trabajo pesado y a veces hasta me miran raro cuando estoy haciendo tareas 'femeninas' como preparar jugos."</p>
<b>Contextos e historias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Migración desde Venezuela por crisis económica</li> <li>-Aprendizaje de la autosuficiencia desde la infancia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrevistado (Joy, hombre)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Venezuela (país de origen)</li> <li>-Plaza de mercado</li> <li>El Restrepo</li> </ul>	<p>"Llegué hace apenas cinco meses desde Venezuela, huyendo de la terrible crisis que está azotando a mi país natal." "Desde muy pequeño tuve que aprender a valerme por mí mismo y ayudar en lo que podía."</p>
<b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cambios lentos en la división de labores y roles de género</li> <li>-Persistencia de viejos paradigmas de género</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hombres y mujeres</li> <li>trabajadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plaza de mercado</li> <li>El Restrepo</li> </ul>	<p>"Hoy en día ya se ven más mujeres encargadas de puestos grandes y hombres en tareas tradicionalmente femeninas, aunque persisten algunos rezagos de los viejos paradigmas."</p>

<b>ENTREVISTA 15</b>				
Autor:	DUEÑO DE LOCAL MASCOTAS, 12 AÑOS EN LA PLAZA			
<b>Categorías de análisis</b>	<b>Momentos/situaciones significativas</b>	<b>Actores significativos</b>	<b>Espacios significativos</b>	<b>Narrativas/Testimonios</b>
<b>Imaginarios Socioculturales</b>	-Transmisión del oficio de padres a hijos -División de tareas comerciales entre hombre y mujer de la pareja	-Entrevistado -Padre del entrevistado -Esposa del entrevistado	-Local de mascotas del entrevistado -Plaza de mercado El Restrepo	"Llegué aquí siguiendo los pasos de mi padre, quien también tenía un local de mascotas en otro sector de la ciudad. Desde niño aprendí este negocio ayudándole a él."
<b>Jerarquía y relaciones de poder</b>	-Influencia informal de comerciantes grandes y antiguos -Autonomía de cada negocio	-Comerciantes grandes y antiguos -Dueños de negocios independientes	-Plaza de mercado El Restrepo	"En toda plaza de mercado siempre hay grupos o personas que tienen más influencia que otras, ya sea por antigüedad, por el tamaño de su negocio o porque controlan ciertos productos. Aquí hay algunos comerciantes grandes que de alguna manera 'mandan' en ciertas zonas, pero en general no se nota una autoridad centralizada, cada uno maneja su negocio como mejor le parece."
<b>Expresiones masculinas</b>	-No se mencionan expresiones masculinas específicas			

<b>Contextos e historias</b>	-Independencia laboral y apertura de un negocio propio	-Entrevistado	-Local de mascotas del entrevistado -Plaza de mercado El Restrepo	"Cuando decidí independizarme, vi la oportunidad de abrir mi propio local en El Restrepo, que es un barrio popular, pero con mucha vida comercial."
<b>Negociación y refuerzo de las normas de género</b>	-Reconocimiento del emprendimiento femenino -Falta de respeto y abusos hacia mujeres comerciantes -Avances en la equidad y el respeto hacia las mujeres	-Mujeres comerciantes -Proveedores y clientes machistas	-Plaza de mercado El Restrepo	"Sí me he dado cuenta de que a algunas mujeres comerciantes a veces no se les toma tan en serio o se les falta al respeto. He visto cómo ciertos proveedores o clientes intentan aprovecharse más de ellas por su condición." "En los últimos años, percibo que poco a poco ha ido mejorando el respeto y la equidad de género en esta plaza. Si bien aún queda camino por recorrer, ya no se ven tantas situaciones machistas o discriminatorias como antes. Las mujeres han ido ganando más espacios y reconocimiento en los diferentes gremios y actividades económicas del sector."

## Anexo C – Registro de observaciones

<b>Fecha de la Observación:</b>	<b>03 de mayo de 2024 (Domingo)</b>
<b>Contexto General</b>	
Descripción del entorno físico:	La plaza está muy concurrida, con una mayor afluencia de compradores debido al día de mercado. Los puestos más grandes se destacan por su ubicación central y variedad de productos.
Observaciones iniciales:	Se observa una fuerte presencia masculina en los puestos de venta, especialmente en los más grandes y concurridos.
<b>Participantes</b>	
Identificación de los principales actores presentes:	Vendedores (mayoría hombres), compradores (hombres y mujeres de diferentes edades), transportadores, ayudantes y administradores de los puestos (en su mayoría hombres).
Características observadas:	Los vendedores y administradores de los puestos más grandes son hombres de mediana edad, con una apariencia de autoridad y confianza.
Observaciones:	Los hombres en los puestos más grandes parecen tener un mayor control y poder de decisión en comparación con los puestos más pequeños.
<b>Interacciones Sociales</b>	
Descripción de interacciones entre diferentes actores presentes en la plaza de mercado:	Los administradores y vendedores masculinos de los puestos grandes se comunican con un tono autoritario y firme al dar instrucciones a sus ayudantes y empleados. Con los compradores, mantienen un tono amable, pero dominante.
<b>Roles de Género</b>	

Identificación de comportamientos asociados con roles de género específicos:	Los hombres en posiciones de autoridad (administradores y vendedores principales) exhiben comportamientos tradicionalmente asociados con la masculinidad, como asertividad, el control y la toma de decisiones.
Ejemplos de roles de género tradicionales o desafiados:	Aunque hay algunas mujeres en puestos de venta, los roles de liderazgo y autoridad están predominantemente ocupados por hombres, reforzando los roles tradicionales de género.
<b>Dinámicas de Poder</b>	
Observación de situaciones donde se ejerce o desafía el poder:	Los administradores y vendedores masculinos de los puestos grandes ejercen poder a través de la toma de decisiones, la administración del dinero y la dirección de sus subordinados.
Manifestaciones de dominación, sumisión, negociación de poder, etc.:	Se observa una clara jerarquía de poder, donde los hombres en posiciones de autoridad dominan y los subordinados (tanto hombres como mujeres) muestran sumisión y acatan las órdenes.
<b>Actividades y Prácticas</b>	
Descripción de eventos sociales o actividades culturales:	No se observaron eventos sociales o actividades culturales específicas durante el período de observación.
<b>Conclusiones</b>	
Reflexiones del Investigador:	La plaza de mercado del barrio El Restrepo, durante un día de mercado dominical, muestra una clara dominancia masculina en los puestos de venta más grandes y en las posiciones de autoridad. Los roles tradicionales de género se ven reforzados a través del asertividad, el control y la toma de decisiones por parte de los hombres. La administración del dinero y la dirección de los subordinados también recaen principalmente en manos masculinas. Estos hallazgos sugieren que las masculinidades

hegemónicas siguen prevaleciendo en este contexto, influyendo en las dinámicas de poder y la organización social dentro de la plaza de mercado.

<b>Fecha de la Observación:</b>	<b>14 de mayo de 2024 (Domingo)</b>
<b>Contexto General</b>	
Descripción del entorno físico:	La plazoleta de comidas está llena de actividad, con varios restaurantes y puestos de comida atendiendo a un gran número de clientes debido al día de mercado.
Observaciones iniciales:	Se observa una presencia significativa de hombres trabajando como meseros en los restaurantes, mientras que las mujeres parecen ocupar roles de autoridad y administración.
<b>Participantes</b>	
Identificación de los principales actores presentes:	Meseros (en su mayoría hombres), cocineras, administradoras y propietarias de los restaurantes (mayoría mujeres), y clientes (hombres y mujeres de diferentes edades).

Características observadas:	Los meseros son en su mayoría hombres jóvenes, con uniformes y una actitud servicial. Las mujeres en roles de autoridad y administración se muestran seguras y directivas.
Observaciones:	Llama la atención el contraste entre la presencia masculina en roles de servicio y la presencia femenina en posiciones de poder y toma de decisiones.
<b>Interacciones Sociales</b>	
Descripción de interacciones entre diferentes actores presentes en la plazoleta de comidas:	Las administradoras y propietarias de los restaurantes se comunican de manera asertiva y directa al dar instrucciones a los meseros y al personal de cocina. Los meseros, en su mayoría hombres, siguen las órdenes y mantienen un trato amable y servicial con los clientes.
<b>Roles de Género</b>	
Identificación de comportamientos asociados con roles de género específicos:	Los meseros hombres adoptan un papel de servicio y sumisión, mientras que las mujeres en roles de autoridad exhiben comportamientos de liderazgo y toma de decisiones.
Ejemplos de roles de género tradicionales o desafiados:	La presencia de mujeres en roles de autoridad y administración en los restaurantes desafía los estereotipos tradicionales de género que asocian estas posiciones con los hombres.
<b>Dinámicas de Poder</b>	
Observación de situaciones donde se ejerce o desafía el poder:	Las administradoras y las propietarias de los restaurantes ejercen poder a través de la toma de decisiones, la administración del dinero y la dirección del personal, en su mayoría masculino.
Manifestaciones de dominación, sumisión, negociación de poder, etc.:	Se observa una dinámica de poder donde las mujeres en posiciones de autoridad dominan y los meseros hombres muestran sumisión y acatan las órdenes.
<b>Actividades y Prácticas</b>	

Descripción de eventos sociales o actividades culturales:	No se observaron eventos sociales o actividades culturales específicas durante el período de observación.
<b>Conclusiones</b>	
Reflexiones del Investigador:	<p>La plazoleta de comidas de la plaza de mercado del barrio El Restrepo, durante un día de mercado dominical, presenta una interesante inversión de los roles tradicionales de género. Mientras que los hombres ocupan principalmente puestos de servicio como meseros, las mujeres se destacan en roles de autoridad, administración y toma de decisiones. Esta observación sugiere un desafío a las masculinidades hegemónicas en este contexto específico, con las mujeres ejerciendo poder y control sobre el personal masculino. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta inversión de roles puede ser específica de este espacio y no necesariamente representativa de la plaza de mercado en su conjunto.</p>