

LA PERSPECTIVA DE LA MUJER MEXICANA EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS: COMPRENSIÓN SOCIOANTROPOLÓGICA Y DEL MARKETING DE GENERO.

Duvan Fernando Arévalo Rodríguez

Resumen

Puesto desde una línea de tiempo y análisis, este escrito pretende comprender el papel de la mujer desde la óptica histórica, socioantropológica y del marketing de género frente al uso de los espacios públicos en México. De esta forma se encontró que el género femenino carga con una historia de desigualdad e inequidad en México, sin justicia ni verdad en el plano social de los espacios públicos. La revisión de lo histórico, antropológico y sociológico de la mujer mexicana permitirá entender a la luz del marketing de género, como se han ido adaptando los espacios públicos para uso, respeto y reconocimiento del rol femenino en la actualidad.

Palabras Claves: *espacios públicos, mujer, antropología, urbano, marketing, genero.*

México se llega a denominar, tal y como lo expresa Lang (2003) la “cuna de machismo”, debido a sus tradiciones arraigadas y conceptos estrictos sobre los roles de género. Sin embargo, ha dispuesto de sus esfuerzos y su voluntad para generar cambios concienciados y sensibilizadores de la realidad feminista. La mujer mexicana, como ser humano y contribuyente al desarrollo general y completo de una sociedad, se encuentra entre vista como objeto de violencia y sumisión. A lo largo de los siglos y las décadas se ha

degradado su condición por considerarse el género débil, aquel que genera vida, que administra un hogar e infunde respeto y admiración pero es incapaz.

No hay justificación para la ausencia de igualdad, tolerancia y respeto por la imagen femenina. Es por ello que surgen mecanismos de defensa, lucha y garantía para que el estado vele por el debido, oportuno y preciso cumplimiento de los derechos de la mujer. Luego, si el estado es el garante de la seguridad pública, esta no discrimina de géneros ni clasificaciones sociales, religiosas o culturales. Entre ella la “condición” de ser mujer.

Desde Sor Juana Inés de la Cruz, Rosario Castellanos y pasando por Hermila Galindo, Elena Torres, Rosa Torre González hasta el 2017, con Ana Lau Jaiven y Marcela Lagarde se logra evidenciar la evolución del feminismo y el proceso que han llevado estas mujeres en sus hombros por educar a una sociedad con bases de igualdad de género y condiciones de vida; de estilo de vida, desde el punto de vista antropológico. Un completo cambio, no solo en lo que se consideraba la identidad femenina, pues más allá de cambios superficiales o “cambios” que no son “cambios”, es la simple exteriorización de sus capacidades.

Se encuentran expuestas a lo que Tourame (2007) denomina ser “MUJER PARA SI”, quien piensa que todo éxito de la mujer se encuentra en el pensamiento egoísta, o mejor dicho, en pensar en sí mismas, por sí mismas y a favor de sí mismas. Desde ese punto de vista se encuentra el medio para percibir y alcanzar los cambios tradicionales y para llegar a asumirse tal cual como lo muestre su esencia.

No obstante, pasaron los años y siguieron sometidas a una cadena de sufrimientos, de yugos y de discriminación. La violencia las asechaba en casa, porque sus familiares las

agredían, abusaban o llegaban a los extremos de asesinarlas; en las escuelas, como les llaman en México era igual porque no adquirían las mismas oportunidades que los hombres para crecer profesionalmente. Asimismo en el trabajo o en la política, dónde se les subestimaba por su “condición” o su “ignorancia” en el tema. ¿Quién era el ignorante?, si la mujer cuenta con capacidades totalmente dotadas para ejercer en su vida las acciones y pretensiones que se disponga.

En cuanto al empleo, Moctezuma, Narro & Orozco (2014) hablan de la desigualdad de género se ve en marcada en un nivel de pobreza que limita sus capacidades de surgir, tampoco oculta la versatilidad y su voluntad por salir de ella. Que las mujeres ocupadas laboran mayoritariamente en el sector terciario, al respecto de lo anterior el estudio muestra que el 79% labora en el sector servicios y 16% en el sector productivo. Han incursionado en todo tipo de actividades ocupando puestos de obreras, empleadas, ejecutivas, directoras o empresarias. Es cuestión de emprendimiento y decisión, un trabajo que van incorporando en su proceso evolutivo como mujer y como ser humano.

Por otro lado, salían de sus hogares o también llamados espacios privados a las calles, lugares de esparcimiento, plazas, cafés, bares, etc., y allí eran objeto de acoso sexual. Es como si en los espacios públicos desfilara ganado a evaluar, a tocar, manosear, ultrajar y por ende el respeto quedase de un lado. Una inequidad que las excluía de la sociedad y la oportunidad de vivir dignamente. Por su parte Zúñiga (2014) sustenta que, el encuentro e interacción de hombres y mujeres en los lugares públicos tiene significados y consecuencias diferentes para unos y otras, dependiendo del contexto social e histórico específico que los rodea. Esas variaciones se concretan en la manera en cómo el cuerpo femenino, o más en específico su corporalidad, es presentado y percibido.

De esa forma es complejo asimilar la idea de que una mujer tome el control sobre sus decisiones y que encamine su autonomía aunque pueda sufrir de rechazo. Así como lo ilustra Virginia Woolf en su novela (Al Faro)

...la violencia simbólica ejercida hacia las mujeres y la manera en que ellas se someten a la vez que sobrellevan o enfrentan el poder de una serie de directrices culturales elaboradas según un "inconsciente androcéntrico", en el que la supremacía del varón es percibida, asimilada y reproducida en el terreno de lo "normal-natural" les genera falta de autonomía en sus vidas.

Por lo anterior empezar a acostumbrar al varón sobre la independencia del género femenino los excluye a un plano de mera compañía y no de control y dominio sobre ella que es inimaginable para una sociedad acostumbrada a la mujer sumisa y sin sentido de pertenencia por sí misma. Disminuida a su corporalidad y al deseo del hombre por consumirla por medio del maltrato físico, verbal o psicológico.

Sin embargo las luchas siguieron, sus ideas se fortalecieron, su independencia y autonomía las dirigió hacia un umbral que participó de todo un cambio social que le permite expresarse de diferentes formas. Los medios de comunicación de su lado le consienten opinar y sensibilizar su condición; acceder a la información, adquirir identidad y alcanzar la libertad tan anhelada. Un concepto moderno de la mujer mexicana, que implementase mecanismos para protegerla y darle las herramientas necesarias que le proporcionaran seguridad.

De igual forma como se le permitió votar por primera vez en 1955 y en 2007 se despenaliza el aborto; en 2008 se puso en marcha el Programa Viajemos Seguras. Con la

unión de diversos organismos del gobierno se consigue realizar cuatro acciones de transporte público seguro y exclusivo para féminas. Uno de ellos es el Bus Atena, con un servicio exclusivo para mujeres que adicionalmente le oferto a más de cincuenta mujeres un trabajo como operadoras, el cual estaba ocupado solamente por hombres. También se encuentra el Metro Bus, que tiene un área preferencial para mujeres y además cuenta con un lugar en las estaciones para efectuar denuncias, en atención al público de casi veinte horas seguidas. Por otro lado las mujeres cuentan con taxis de uso especial para ellas y el Metro que tiene en su estructura vagones de uso para las mismas, delimitado con una línea en el piso y debida señalización.

Esto generó mayor propiedad para transitar por las calles de México y de la posibilidad de interaccionar con la realidad sin ser objeto de violencia. Toledo (2011) “Por estas razones, los sistemas de transporte público seguro permiten a las mujeres ejercer su derecho a la libertad de movimiento, su derecho a usar y disfrutar de la ciudad y sus espacios públicos.”

Al respecto Carretero (1997) refiere:

...ser iguales como ser humanos no significa ser idénticos: La reciprocidad entre los sexos podría no solo implicar una experiencia humana de completud, sino tal vez servir como germinador para un cambio social. Por ello el movimiento feminista de México ha buscado recuperar de una u otra forma el sentido de la vida de sus mujeres dentro y fuera de sus hogares.

A tal punto ha llegado su liberación, que su pensamiento, logra proporcionarles seguridad en sí mismas. En línea con esto, Martínez (2010) expone un estudio con base a

una serie de entrevistas y anécdotas sobre mujeres de diferentes ciudades de México, que por medio de una perspectiva irónica, sarcástica; risueña y jocosa describen lo cruel, lo “natural” y lo cotidiano de la realidad en sus vidas; tanto en el aspecto familiar, laboral, sexual y de pareja como en su “deber ser” como mujeres. Puede que sea un mecanismo de defensa y también el medio para independizarse, pero lo que proyectan estas mujeres es la aceptación de su género y de su entorno. Pues Martínez logra plasmar toda una serie de problemáticas y los diferentes puntos de vista de las mujeres entrevistadas, así como una reflexión final sobre el pensamiento feminista que las está liberando de todo estereotipo tradicional. Relatos que le dan sentido a cada cambio histórico, sociológico y antropológico de la mujer mexicana, simplifican la reflexión sobre la influencia de estos aspectos en la concepción del marketing de género y la evolución del mercado y el comercio en un país que las marginaba de su esencia.

¿Pero hasta qué punto las mujeres aún permiten que se les exponga que hacer? si de la misma forma en que la sumieron en la oscuridad, el hombre y los espacios públicos les han abierto un mundo de posibilidades. Han permitido que conciban la idea independizarse económicamente, de manejar sus virtudes y sus encantos, controlar su sexualidad y tener autonomía sobre sus vidas. Un marco de inteligencia de género que desde el punto de vista histórico, antropológico y sociológico que influyen en el concepto del marketing para incursionar en un mercado mucho más dispuesto a consumir. El de la mujer. Un público que se dispuso al cambio y pretende emprenderlo desde todos los puntos de vista.

En síntesis, los feminismos, la perspectiva de género y las propuestas de democracia de género se fortalecieron en el contexto de la reorganización estructural y cultural del tránsito entre dos estrategias económicas de desarrollo capitalista y en medio de la explosión

tecnológica y comunicativa que significó el inicio de la era de la información Maier (2008). Así, finalmente su preponderancia las lleva a participar en un mercado que está en desarrollo y crecimiento. Teniendo en cuenta, que gran parte de estos aportes se han generado a consecuencia de su liberación femenina, pues han permitido incursionar nuevas tendencias, marcas y lo que comúnmente se denomina como “moda”.

La independencia de la mujer mexicana le permitió crear un sistema de transporte diferente y exclusivo para su uso; de promover publicidad en contra del maltrato y de concienciar a su país. México aunque no ha alcanzado todo lo propuesto y algunas cosas se le han desencaminado, evidencia un progreso. Adicionalmente, tienen la oportunidad de elegir cómo vestirse, de qué forma alimentarse, cómo bailar, qué tomar, qué les gusta y que no; cómo obtener lo que quieren y generar oportunidades laborales y por ende se sume libertad financiera a su emancipación.

También los movimientos feministas han guiado a la mujer mexicana a la evolución, a generar cambios históricos, antropológicos y sociológicos que influyeron directa o indirectamente en el marketing de género. Esto a causa de que el proceso de emancipación les permite aportar a un mercado actual globalizado y consumista que ha generado nuevos conceptos de los “roles” de género. INMUJERES (2007) “...basta con observar los periódicos, los programas televisivos y las revistas o al escuchar la radio, para percibir este cambio” y comprender que éste género ha adquirido una dimensión social que le da un grado de importancia dentro del mercado. A tal punto que se pretenda estudiar sus necesidades, sus gustos, su opinión, etc. Sin olvidar, que dentro de su grupo social al ser mujeres existe multiplicidad de identidades que satisfacer.

Ellas en su proceso se conciben más allá del hogar, de ser madres o amas de casa, han aumentado su nivel educativo y profesional, su estabilidad económica y su autonomía de gastos. Se permiten consumir productos y servicios a su favor, dirigidos hacia ellas y sus necesidades. Un ejemplo de ellos son las empresas de cosméticos, de productos de belleza; el mercado de los tratamientos estéticos, de salud; el negocio de profesionalización, que cada vez se hace más común e imprescindible para la formación de la mujer actual.

A pesar de ser publicadas por los medios de comunicación como objetos sexuales, comerciadas por sus atributos corporales, también se vende la idea del sexismo profesional. Se vende la imagen de la mujer bella físicamente y preparada intelectualmente, un impacto en los estereotipos, los roles de género y el marketing de género.

Finalmente, los cambios sociales se han evidenciado una diversificación del mercado mexicano, donde se incorpora a la mujer en los espacios públicos de forma respetuosa. De pronto, un poco más incluyente, pues se tiene en cuenta esta importante población para el manejo del mercado social. Asimismo como se ha entendido que, tal cual como lo hace la publicidad, el consumo y el marketing no solo influyen en la vida del género masculino, sino también en cada una de las mujeres que conforme la comunidad mexicana.

Moreno (2007) explica que “es preciso hacer una revisión de aquellos elementos conectados que han sido considerados tradicionalmente neutros con relación al género, el mercado, el comercio, las relaciones de intercambio, el concepto de consumidor, la publicidad, el dinero o la familia, entre otros”. Ya que es importante que el marketing de género se cuestione frente a cada aspecto social, cultural económico, etc., que influya en la

decisión femenina, y aplique todo ello con objeto de satisfacer sus necesidades y complacer sus gustos.

REFERENCIAS

Ban Toledo, C. (2011). *El espacio público: Urbanismo con perspectiva de género*.

Recuperado el 11 de 06 de 2017, de https://issuu.com/claudiabant/docs/la_mujer_en_el_espacio_publico_ur

Carretero, R. (1997). El carácter social de la mujer mexicana en la narrativa de Rosario Castellanos. México: Universidad Veracruzana.

Dema Moreno, S. (2007). LA INTRODUCCIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL MARKETING: UNA NUEVA FORMA DE ANALIZAR LAS RELACIONES DE INTERCAMBIO. *Estudios Sobre Consumo* , 81, 55-69.

Fernández Poncela, A. (1998). Estudios sobre las mujeres, el género y el feminismo. Nueva Antropología. *Revista de Ciencias Sociales* , 54, 79-95.

Lang, M. (2003). ¿Todo el poder? Políticas públicas, violencia de género y feminismo en México. *Iberoamericana* , 3 (12), 69-90.

Maier, E. (2008). La disputa por el cuerpo de la mujer, la/s sexualidad/es y la/s familia/s en Estados Unidos y México. *Frontera norte* , 20 (40).

Martínez Lozano, C. P. (2010). Género y humor. La ironía y el relajo femenino en la búsqueda del sentido libertario. *Debate Feminista* , 41, 136-162.

Moctezuma Navarro, D., Narro Robles, J., & Orozco Hernández, L. (2014). La mujer en México: inequidad, pobreza y violencia. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* (220), 117-146.

Mujeres, I. N. (12 de 01 de 2015). *El impacto de los estereotipos y los roles de género en México*. Recuperado el 24 de 06 de 2017, de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf

Zúñiga Elizalde, M. (2014). Las mujeres en los espacios públicos: entre la violencia y la búsqueda de libertad. *Región y sociedad* , 26 (4).

Gutiérrez Castañeda, G. (2002). Perspectiva de género: cruce de caminos y nuevas claves interpretativas. *Ensayos sobre feminismo, política y filosofía*.

Deffebach, Nancy (2015).María Izquierdo and Frida Kahlo, p (163-174)

Cerva Cerna, D. (2014). Participación política y violencia de género en México. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 59(222), 117-140.

Dunckel-Grag, Amy (2013) .Rosa, el nuevo color del feminismo: un análisis del transporte exclusivo para mujeres.

Soto Villagrán, P. (2012). El miedo de las mujeres a la violencia en la ciudad de México: Una cuestión de justicia espacial. *Revista INVI*, 27(75), 145-169.

Güereca Torres, Raquel (2016). *Revolución feminista de la sociología: Apuntes para una Metodología de la Visibilidad*