



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Licenciatura en Comunicación

Ensayo

Estereotipos Y Estigmas.

La Sexualización De Las Profesiones

Que Para Obtener El Título De:

Licenciada en Comunicación

Presenta:

Florencia Bermúdez Camarena

Directora:

Dra. Martha Isabel Ángeles Constantino



Toluca, México, Octubre 2019

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN :1

IMAGINARIO SOCIAL :5

Institución e Imaginario: Lo instituyente y lo instituido :9

GÉNERO :11

Feminidad y Masculinidad :16

IDENTIDAD :24

Roles :27

Teoría del Rol Social de Género :28

Identidad, género y los roles de trabajo :32

La feminidad y masculinidad; los dos roles: 40

CAMPAÑA SOCIAL (Publicitaria) :42

Brief de Mercadotecnia :47

Propuesta :50

Planeación :50

Métrica del proyecto :55

Gráficos y producción: 58

REFLEXIONES :59

FUENTES :64

INTRODUCCIÓN

El imaginario social fundamenta toda sociedad. Las diferentes posturas a lo largo de la historia en lo concerniente a la imagen, cual hilo conductor, evidencian un miedo a lo sensible que se opone a la pura razón. A pesar de su apariencia, la imagen es aquello que describe lo real actuando en la vida social. El mundo "imaginal" constituye, de hecho, la post-modernidad: es la "cosa mental" que refuerza el vínculo social.

Michel Maffesoli (2003) El imaginario social. Revista Anthropol.

El objetivo de este ensayo es mostrar una visión distinta de lo que comúnmente vemos como feminismo; en la que hombres y mujeres tienen las mismas cualidades, capacidades y potencialidades, por lo tanto, los hace más iguales.

A diferencia de muchas otras interpretaciones del término, no solo quiero enfocarme en la discriminación o desigualdad que vemos regularmente hacia la mujer; también me parece importante presentar las desigualdades que existen hacia los hombres dentro del sistema patriarcal.

Hago este énfasis en analizar la desigualdad contra los hombres ya que considero que es un tema que casi no se toca; para poder llegar a una igualdad debemos entender la realidad de ambas partes, enfocándome específicamente en el trabajo y el rol que se desempeñan en la actualidad.

El tema principal es una porción de la realidad laboral de hombres y mujeres; no en cuestión salarial sino en algo que damos por hecho y por ende puede parecer muy simple. Desde siempre han habido diferencias entre lo que puede hacer o no una mujer u hombre, es decir siempre ha existido una división de los trabajos que desempeña cada sexo.

Existen todavía en nuestros días trabajos que son catalogados de cuello rosa, los de las mujeres; enfermeras, secretarias, sobrecargos, maestras (de niños pequeños), estilistas, maquillistas, entre otros. Y hay otros cuantos trabajos para hombres; piloto, médico, mecánico, albañil, etc.

Estos trabajos se dividieron en primer lugar por el supuesto de capacidades intelectuales; por mucho tiempo se creyó que la mujer no debía de ser tomada en cuenta porque no pensaba ni razonaba de la misma manera que un hombre, que era inferior. También se dividieron por “características” físicas, ya que las actividades donde se necesita más fuerza bruta o una actividad intelectual debía ser para un hombre. Y para la mujer dicha característica era más bien de carácter más delicado, repetitivo y de menor esfuerzo, por lo que quedarse en casa, cuidar niños y educarlos era la mejor opción.

Estas ideas han cambiado en muchas dimensiones donde todos podemos elegir el trabajo que queramos, en lo que tengamos anhelo de desarrollarnos. Sin embargo, en la práctica aún hay lugares donde esta visión se ha quedado rezagada, si alguien realiza un trabajo que ya ha sido impuesto por la sociedad para un sexo determinado, viene como consecuencia una serie de asunciones sobre el hombre o mujer que lo realiza.

Si una mujer decide que quiere ser mecánico, por ende, la sociedad la ve inadecuada, utilizando términos tales como “machorra” o “lesbiana”, aparte se le juzga y se le castiga diciéndole que no lo sabe hacer bien o en definitiva no sabe. Y en el caso del hombre tenemos la misma situación, si es enfermero, sobrecargo o estilista inmediatamente se asume que es homosexual y se utilizan palabras peyorativas como joto o puto. Si un

hombre es maestro de preescolar, no solo puede pensarse que es homosexual, incluso entran temas de pedofilia.

Es desconcertante que existan estas fórmulas por el simple hecho del trabajo que elijas realizar en la sociedad. Con esto no quiero decir que un estilista no pueda ser homosexual, los hay. Así como hay directores generales, pilotos, jugadores de fútbol que lo son. Y el punto de esto, es que no debería de ser una razón o un motivo importante por el cual se juzgue o aparte a las personas de un grupo, o en algunos casos negarles la oportunidad de trabajar en lo que son buenos y les gusta. Las preferencias sexuales y las facultades para realizar una actividad, no son dadas por nuestro género ni por nuestro sexo.

Pero ¿Por qué pensamos así? Qué sucedió para que en las cosas que pudieran parecer sencillas, la sociedad reacciona y sigue imponiendo qué podemos o no hacer dependiendo de nuestro sexo.

Por esta razón primero trataré de analizar el papel que la sociedad le ha dado a cada sexo y sus razones; ya que depende de muchos factores. En mi opinión no es incorrecto que pensemos de una manera o de otra, pero hay un trasfondo de porqué pensamos y actuamos así.

Una vez conociendo el por qué se han creado estas construcciones sociales en distintos grupos sociales que nos rodean, podemos ver la otra cara de la moneda; sobre todo ser empáticos con la realidad del sexo contrario.

Después del análisis propondré un “brief” de mercadotecnia para elaborar una campaña de concientización social. En la cual quiero presentar y, por ende, hacer conciencia que el sexo, género y preferencias sexuales no

determinan las actividades que somos capaces de realizar. Por lo tanto, un trabajo no determina el género que debe ejercerlo.

IMAGINARIO SOCIAL

El imaginario social es lo que nos ayudará a analizar porqué pensamos cómo pensamos ya que nos dará con base en imágenes, representaciones y simbología, las significaciones de una sociedad. Este cambia no solo entre un país y otro, por ejemplo, a pesar de compartir la misma cultura en México, la concepción de costumbres y tradiciones, de lo que es correcto y lo que no, puede cambiar de una entidad a otra, de una ciudad a una provincia; es distinta entre diferentes regiones a pesar de compartir raíces culturales similares.

En sí, el imaginario social crea la identidad colectiva, ya que este, es “el espacio de construcción de identidades colectivas a la manera de verse, imaginarse y pensarse como” (Cabrera, 2004, p. 1), es decir, que en este espacio es donde se forman ideologías, representaciones y el sentido social como tal. En lo que se ha basado cada sociedad para conocer lo que es aceptado y no dentro de la misma: actitudes, creencias, maneras de pensar, roles, etc.

Dentro de estas creencias que componen al imaginario social, está la visión que tenemos de nosotros mismos y de quienes convivimos, qué nos representa y cómo nos vemos, lo que es aceptable hacer y lo que no; lo cual nos lleva no solo a una “identidad” colectiva sino a una “identidad personal”.

Crea paradigmas que no son cuestionados, sólo se reproducen una y otra vez. Cabrera (2004, p.2) dice que la identidad moderna está ligada a la autonomía y la capacidad de autodeterminación de las sociedades y como contraste, la heteronomía y la heterodeterminación. Por esta razón podemos interpretar que a mayor heteronomía menos identidad ($H \geq I$), menor heteronomía mayor identidad ($H \leq I$).

La heteronomía y la heterodeterminación nos obliga como individuos a optar por un papel o un rol sin siquiera cuestionarlo, desde el desarrollo de los recién nacidos hombres y mujeres están expuestos a optar por esta heterodeterminación ya que es lo que socialmente es impuesto por la heteronomía dominante de un sistema compensatorio e incluyente.

También se menciona que para que una sociedad genere una identidad colectiva debe compartir creencias con el mayor número de integrantes posibles, es decir, debe verse como un “nosotros” y no como un “ellos”. El ver un “nosotros” le permitirá a dicha sociedad crear “Una representación de sí mismos como sujetos definibles y definidos que constituye el núcleo de lo que para una sociedad será aceptable e imaginable” (Cabrera, 2004, p.2-3).

Por ejemplo, estas representaciones son una guía para la sociedad de cómo es un hombre, cómo es una mujer. Qué es un matrimonio y cómo debe ser, qué es una familia y cómo se le considera que debe ser. Qué es un trabajo y cómo debe ser; quién debe hacer cada trabajo y de qué manera, etc. La identidad colectiva se puede identificar a través de significaciones sociales que son “significados aceptados e incuestionables por una sociedad” (Cabrera, 2004, p.3). Y parece que estas son absolutas e inamovibles; pero eso es lo que se nos ha hecho pensar.

Estas significaciones sociales también mantienen y justifican un orden social. Es lo que se conoce como los problemas de la legitimación, integración y consenso de una sociedad. La legitimación que es entendida como la explicación, fuente de sentido y plausibilidad subjetiva; lo que se es aprobado o justificado según cada sociedad. Esto es, las significaciones sociales muestran, contrastan y ocultan, a la vez, una realidad social.

“Lo imaginario social de una época dada, da a la funcionalidad su orientación específica y fundamenta las elecciones de unos determinados simbolismos que le permiten su autonomización” (Cabrera, 2004, p.6) Significa que el imaginario social puede variar según la generación, el tiempo o la etapa histórica, ejemplo: no es el mismo el imaginario social de una persona que vivió la revolución a una que vivió el movimiento hippie. Por lo tanto; el imaginario cambia, transmuta o evoluciona con el paso del tiempo y se adapta a las nuevas condiciones, circunstancias o hechos ocurridos en el interior o exterior social.

La historia humana y las diversas formas de sociedad se han podido definir gracias a la creación imaginaria de las sociedades. Bajo esta perspectiva, Castoriadis (1995, p. 195) dice lo siguiente: Estas formas, creadas por cada sociedad, hacen que exista un mundo en el cual esta sociedad se inscribe y se da un lugar. Mediante ellas es cómo se constituye un sistema de normas, de instituciones en el sentido más amplio del término, de valores, de orientaciones, de finalidades de la vida tanto colectiva como individual. (Castoriadis, p.195 1995, citado por Cabrera, 2004).

El imaginario social da lugar a la concepción de un hombre y de una mujer, en primer lugar, por características físicas, es decir, la anatomía de ambos. De acuerdo a sus cuerpos es un hombre o una mujer, así surge el género el cual determinará el rol que tiene cada uno. Este indicará qué papel tienen dentro de la sociedad y cómo deben hacerlo.

El género “se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres” (OMS, 2019), lo que una

sociedad considera como comportamiento adecuado, correcto o incorrecto. El rol de cada sexo está impregnado en el imaginario social.

“El imaginario no es solo “imagen”, sino una condición de posibilidad y existencia para que una imagen sea “imagen de”. Y porque no “denota” nada y lo “connota” todo, no puede ser captado de manera directa sino de manera derivada, como el centro invisible de lo real-racional-simbólico que constituye toda sociedad y que se hace presente en la conducta efectiva de los pueblos y de los individuos” (Cabrera, 2004, p. 7-8)

Sabemos que la mujer de acuerdo a su género femenino se le asignan ciertas características que la representan, estas son: colores, ropa, gustos, actividades, modos de hablar y de moverse, deportes que puede practicar, trabajos en los cuales puede desenvolverse, etc; de esta manera ella se identifica y da cierta imagen. Es lo mismo para el hombre, debe de seguir todas estas características que van de acuerdo al género masculino y que lo representan como tal.

Institución e Imaginario: Lo Instituyente y lo Instituido

“La sociedad sólo existe en tanto se instituye” (Cabrera, 2004, p. 10), es decir, lo que está instituido en ella, que se ha establecido y es fijo. Él menciona que “La institución, en el sentido tratado aquí, es obra humana, es una creación original de lo histórico-social-colectivo-anónimo que sobrepasa toda producción posible de los individuos o de la subjetividad. La institución es una red simbólica, socialmente sancionada, en la que se combinan un componente funcional y un componente imaginario.” Cabrera (2004, p.11).

Cabrera, al decir institución, se refiere a todo aquello que está construido desde el principio en una sociedad y le da un sentido dentro de sí: los valores, la cultura, las leyes nacionales; es decir, todo lo ya fijado y nos sirve de base para el orden social. En el trasfondo de nuestro tema, ya están fijadas las actitudes y modos de hombres y mujeres para que exista cierto balance y orden (de acuerdo a la sociedad); a lo que nosotros tenemos que actuar con base a lo que se ha establecido.

Y se refiere al imaginario central como el imaginario instituyente que no es ni formalizable, ni localizable como tal; realzando su característica de histórico-social-colectivo-anónimo. Pero en mi opinión es todo lo contrario, en la actualidad se recalca que los hombres y mujeres somos iguales, además de que existe el hecho de que somos seres humanos y todos por igual tenemos derechos y obligaciones. Cosa que antes no sucedía, en 1948 se firmó la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la cual dicta que "los derechos humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de raza, sexo, nacionalidad, origen étnico, lengua, religión o cualquier otra condición" (Naciones Unidas, 1948).

Sin embargo, este texto, es algo que se busca alcanzar en las sociedades, pero no sucede en un nivel macro, ni automático. Después de 70 años de esa Declaración Universal de Derechos Humanos parece que en la realidad es otra cosa, específicamente en el caso de mujeres y hombres siguen existiendo muchas diferencias, sin incluir alguna de las otras características que resaltan en dicha declaración como la raza, la nacionalidad, el origen étnico o lengua, que ampliaran más estas diferencias entre hombres y mujeres.

Estas diferencias se han abordado e intentado cambiar, aunque son ideas arraigadas en diversas generaciones por lo que probablemente Cabrera quiera decir que no se cambian de la noche a la mañana, pero de que es algo que se puede evolucionar y cambiar, se puede.

Porque cabe mencionar que el hecho de que seamos conscientes de los derechos, de reconocer que todos tenemos los mismos no quiere decir que se lleve a la práctica, son ideas que ya se han ido abordando, pero al mismo tiempo también se dan por sentado.

En conclusión, el imaginario puede ser instituido o instituyente; que está fijado y que ese mismo se cuestiona y se interpela y propone cosas nuevas. Se ha formado a través de la historicidad de las sociedades. Dependiendo del contexto histórico y la sociedad, va seleccionando elementos instituidos, ejemplo: normas, reglas que sirvan como base para consolidar el pensamiento social y con el paso del tiempo, estas mismas se vuelven instituyentes, es decir que, deben adaptarse a la nueva forma de pensamiento social, al nuevo comportamiento social, nuevas perspectivas, etc.

GÉNERO

"Comprender el género como una categoría histórica es aceptar que el género, entendido como una forma cultural de configurar el cuerpo, está abierto a su continua reforma, y que la 'anatomía' y el 'sexo' no existen sin un marco cultural".

Judith Butler

Al nacer nos separamos en dos grupos, hombres y mujeres. El grupo al que pertenezcamos depende del sexo, el cual nos va a asignar el género correspondiente. "El sexo se refiere a las diferencias y características biológicas, anatómicas, fisiológicas y cromosómicas de los seres humanos que los definen como hombres o mujeres; son características con las que se nace, y son universales, es decir, comunes a todas las sociedades y culturas y son inmodificables. El género es el conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales, que se construyen en cada cultura y momento histórico con base en la diferencia sexual" (CESOLAA, 2010).

Realmente la biología no va a determinar las características que se asignan a cada uno de los sexos, la interpretación cultural de cada sexo es la que asigna el género.

De acuerdo a Martínez-Herrera, el concepto de género es como una dimensión específica que forma parte de la realidad subjetiva del comportamiento humano. Es un factor común a la especie; dinámico y susceptible de las siguientes variaciones.

- a) Biológica: El método de reproducción es sexuado, y en esa sexuación intervienen una gran cantidad de factores genéticos, hormonales y neuronales. Que dictaminan si es hombre-mujer, macho-hembra.

- b) Psicológica: La complejidad estructural del cerebro hace posible que el ser humano trascienda el orden puramente biológico y genere otro orden, el psicológico. Es decir, que piense y reflexione la “dimensión subjetiva del género”. Comienza a pensar en las representaciones, interpretaciones y evaluaciones de sí mismo. La representación adquiere un carácter dualista.
- c) Social: La dimensión de género se considera un criterio básico para la organización social: reparto de responsabilidades familiares, laborales, roles, atributos psicológicos, actitudes internas, etc.

Género se refiere a las ideas, normas y comportamientos que la sociedad ha establecido para cada sexo, y el valor y significado que se les asigna. Marta Lamas define al género como “el conjunto de prácticas, creencias, representaciones y prescripciones sociales que surgen entre los integrantes de un grupo humano en función de una simbolización de la diferencia anatómica entre hombres y mujeres.” Las ideas, comportamientos, y normas que se han establecido para cada sexo, con el significado y valor que se les ha asignado.

García (2005, p.4) menciona que, al ser clasificados en estos dos grupos, al crecer “desarrollamos la conciencia de ser un individuo distinto de los demás, el denominado self existencial, adquirimos el self sexual, la autocategorización como hombre o como mujer, y junto con éste el self de género.” Nacemos hombres o mujeres y vamos tomando conciencia de lo que conlleva nuestro sexo, qué somos además de lo que nuestra anatomía dicta. Al hombre se le asigna el género masculino y a la mujer el femenino, cada uno con ciertas características que los representan.

Según Judith Butler, los actos de género son eminentemente corporales: se trata de gestos, movimientos, posturas, comportamientos, etc. El género es estrictamente identificado con el conjunto de significados que diferencian a varones de mujeres: activo/pasivo, proveedor/ama de casa, público/privado, cultura/naturaleza, razonable/emocional, competitivo/compasiva.

Como tal, el género es concebido como una construcción histórico-cultural que prescribe determinadas formas diferenciales de pensar, sentir y ser para hombres y mujeres, es siempre un referente, una especie de concreción socio-histórica que se juega en la cotidianidad consciente y la más de las veces inconsciente, pero siempre con consecuencias. Lo masculino y lo femenino como construcciones sociales enunciadas, interpelan a la subjetividad que se adhiere a sus cánones reproduciendo en uno u otro sentido con exclusión de este imaginario social, y así sus estereotipos, prejuicios y la discriminación social concomitante.

Desde que nacemos, conocemos estos caminos y representaciones de sujetos y grupos de la sociedad para que podamos identificarnos con estos. Al ponernos un nombre ya se crean expectativas de quiénes seremos, el nombre de niña o de niño; o que tenga un significado especial para los padres que los represente. Formamos parte de una familia, en la cual se dan los principales valores, creencias, ideas, comportamientos que desde pequeños nos marcan una línea a seguir; nos moldea y logra que lo aprendido lo sigamos reproduciendo e impregnamos de dichos comportamientos para pasarlos a las siguientes generaciones.

Después, al entrar al mundo en grupos como la escuela (amigos y maestros), el relacionarnos con la comunidad y en algunos casos la iglesia (o Instituciones); cada grupo social nos aporta de una u otra forma visiones que comenzamos a adoptar como propios. Aceptando roles y maneras de comportarnos ante lugares y situaciones; todo siendo coherente con la identidad social en la que nos encontremos (Conceptos, 2019). Me permito repetir, todo lo que es aceptado, correcto o “congruente” está representado en el imaginario social, lo aprendemos, representamos y reproducimos.

García (2005, p.4) explica que “Tradicionalmente se han adoptado dos líneas argumentales: 1) aquella que se centra en los procesos internos al sujeto y 2) la que estudia la interacción entre los procesos psicológicos básicos y los factores sociales y situacionales.” Es decir, las teorías cognitivas, las cuales se refieren a los procesos internos del sujeto o cognitivos “el elemento central en la construcción de la identidad de género es la autocategorización” (García, 2005, p.4, citando a López, 1988)

Entre los autores que defienden los procesos internos del sujeto o teorías cognitivas, destacan: L. Kohlberg, J. Piaget, S. Bem y H. Markus. La aportación de L. Kohlberg y J. Piaget (1966) consiste en “la categorización de uno mismo y de los demás en dos grupos diferentes, hombres y mujeres. Posteriormente el niño comprende que esa categoría a la que pertenece se mantiene a pesar de los cambios superficiales, como ropas o adornos. Por último, se asimila la constancia de género a pesar de la variabilidad situacional” (García, 2005, p.4, citando a L. Kohlberg y J. Piaget, 1966).

Asignamos colores, prendas, gustos, actividades, comportamiento, manera de hablar, arreglo personal, cómo peinarse, cómo sentarse, cómo jugar, maquillarse y muchas más características que intervienen en nuestra imagen que se asignan a cada género, quién lo puede hacer y cómo deben de hacerlo.

Kohlberg (1966) considera que “la adquisición de la identidad de género es previa a la manifestación de comportamientos tipificados y de estereotipos de género” (García, 2005, p.4, citando a L. Kohlberg 1966). Es decir, que inmediatamente no se ve reflejado el sujeto ante lo femenino o lo masculino y lo que estos términos implican en cuestión de los estereotipos marcados de cada uno. “Una vez que alguien se auto-categoriza como hombre o como mujer, procesa e interpreta la información con base a su pertenencia grupal, siendo el contexto el que determina qué es lo adecuado para cada género” (García, 2005, p.4, citando a Martin y Halverson, 1983).

Y esta determinación de lo “adecuado” pareciera que es una elección libre y empoderada, aunque realmente ya está planteada e impuesta, aunque el sujeto sienta que la decisión es propia, el grupo social se la planteó en todo tipo de representaciones desde que nace. Lo único que ocasiona esta “decisión” es ese sentido de pertenencia con el grupo en el que se desenvuelve o la única opción de elección son las que le presenta el grupo.

“Desde el momento en que la persona se auto clasifica como miembro de un grupo su interpretación del mundo y de sí mismo va a seguir las directrices del mismo” (García, 2005, p.4). Las va a reproducir y representar ante todos ya que al “autoclasificarse” acepta las condiciones que de

manera indirecta le han sido presentadas. Para Markus “el autoconcepto de género es el elemento que organiza nuestras vivencias” (García, 2005, p.5, citando a Markus y cols, 1982).

El género está representado y expresado en los símbolos culturales, el imaginario social, donde se visualizan las representaciones sociales de ambos sexos. También es normativo, porque reprime, polariza comportamientos y tareas. Se asignan los roles y capacidades; y finalmente determina el proyecto de vida de ambos géneros.

Feminidad y Masculinidad

De acuerdo a Martínez-Herrera (2007) lo masculino y lo femenino no sólo son construcciones sociales, sino también filtros culturales, constitución subjetiva e interpretación genérica del mundo. En la sociedad existe un molde femenino y uno masculino, el cual es muy cuadrado. Lo masculino representa al hombre y lo femenino, lo que no es el hombre, en este no hay medias tintas.

“Lo femenino, es entonces establecido por oposición a lo masculino, es su negativo, el reverso, una otredad inexpugnable y temida. Lo femenino es lo que no es, o lo que no se debe ser, un lugar proscrito que convoca el horror, el rechazo, el escarnio y la vergüenza. De hecho, al rival se le deshonra asemejándolo a una mujer” (Martínez-Herrera, 2007).

Suena demasiado dramático, sin embargo, es verdad. A los hombres de pequeños se les dice muchas veces “No llores, no seas niña”, “Aguántate como los machos”, “¡Que nena eres!”. Esto sucede porque en este molde de

lo masculino, se representa al hombre como el fuerte, el que no se puede permitir ningún tipo de debilidad por que pierde hombría y tiene como deber proteger a ese ser débil, la mujer; quien no sirve para otra cosa más que para procrear.

La mujer ha permanecido en una categoría menor a la del hombre, y por generaciones ha luchado por tener un lugar igual en derechos, combatiendo la discriminación que existe. Y en el caso del hombre, si este no sigue el patrón que se le ha establecido dentro de estos imaginarios sociales, también es menos hombre; mostrar debilidad o no cumplir con las características que se le condiciona a ser un hombre, como la altura, la musculatura o el vello facial, lo puede mandar a la misma categoría inferior y discriminada en la que se encuentra la mujer.

Es decir, si el hombre realiza o se dedica a las actividades que realiza la mujer, el hombre se rebaja a la categoría de la mujer y por lo tanto no es considerado ya como un hombre completo, por eso al homosexual se le categoriza con un nivel más bajo por la actitud femenina que presenta, porque visto de esta manera, "le falta hombría". A diferencia de la feminidad, la homosexualidad es negada, sin posibilidad de existir, la feminidad es permitida por la razón obvia de la reproducción, por lo tanto, un hombre no puede, ni tiene permitido el poder procrear.

La feminidad se erige así, como un antivalor determinado por la exclusión y no como un valor intrínseco a partir de sus propias características y naturaleza. De lo anterior se concluye que el sexo femenino es un no sexo o dicho en otras palabras, es un sexo que no le pertenece a la mujer (Irigaray, 1977). La tarea fundamental, es forjar una identidad y una

subjetividad sexual femenina autónoma y libre de la determinación del tutelaje masculino. (Martínez-Herrera, 2007).

Lo mejor sería que para explicar el significado de “femenino” no tuviera que tomarse como referencia al género masculino, sino poder plantear características independientes de lo que representa a las mujeres. Y no precisamente plantearlo como una regla y un “deber ser”, más bien como una inmensidad de variantes de lo que es “femenino”.

“Para Lagarde (1997), históricamente la feminidad está atravesada por una dimensión óptica de ser para otros, que es donde adquiere sentido vital y reconocimiento de sí, por su contribución a la realización de los demás. Esta condición remite a la mujer a una permanente incompletud y la ubica al servicio de una ética de cuidados, encargada de dar, preservar, proteger y reproducir la vida. Los demás siempre tendrán prioridad sobre ella objetivizando su ser femenino en la postergación de sí misma, construyendo su identidad en función de esta relación de servidumbre, sometimiento y dominio históricamente dados.” (Martínez-Herrera, 2007).

Todas estas representaciones del ser superior e inferior están suscritas en el imaginario social; vienen desde que Aristóteles pensaba que la virtud de la mujer era el silencio, el hombre era el que determinaría su statu quo, la mujer no tenía voz ni voto y ni siquiera era tomada en cuenta como ciudadano. De acuerdo a él, la hembra era hembra en virtud de una falta de cualidades. Para Platón el hombre siempre fue un ser superior y la mujer debía de estar sometida ante este. “En todo caso, históricamente la feminidad reposa como en “esencia” en la maternidad, que se convierte en

el núcleo duro de la identidad femenina y en el ideal social de mujer.” (Martínez-Herrera, 2007).

Es un ideal que se presenta a las mujeres desde pequeñas, por qué otra razón sus juguetes son muñecas y juegan a ser mamás. O existen pequeños utensilios de cocina para “jugar a la casita”; desde ese momento son encaminadas al ideal social de mujer.

Por otro lado, el término de masculinidad asume que la propia conducta es resultado del tipo de persona que se es. Es decir, una persona no masculina se comportaría de diferente manera, sería pacífica en lugar de violenta, conciliatoria en lugar de dominante, incapaz de ciertas habilidades como patear una pelota, indiferente en la conquista sexual, etc. (Lomas, 2003).

Sin embargo, a pesar de que como mencionamos anteriormente, se hace menos a la mujer, los hombres tienen en su camino una presión y lucha continúa de probarse y demostrarse ante la sociedad como hombres ante otros hombres.

De acuerdo a Carlos Lomas, Bordieu menciona que ser hombre, es de entrada, hallarse en una posición que implica poder. “El poder se tolera sólo a condición de que enmascara una parte sustancial de sí mismo. Su éxito es proporcional a su habilidad para esconder sus propios mecanismos. En este contexto la invisibilidad del orden simbólico masculino y de las identidades masculinas asociadas a él, constituye la herramienta más eficaz de reproducción de las desigualdades de género en nuestras sociedades” (Lomas, 2003).

Con esto, Lomas se refiere a que el éxito del poder que tiene el hombre tiene que ver con el hecho de varios factores: La lucha de poder y reconocimiento de este es legitimado por hombres y mujeres; el cual está condicionado a distintas acciones.

Acciones en las que los hombres se ven involucrados mental, emocional y si se quiere espiritualmente. También se le inculca el luchar por un lugar como el caso de ganarse un “puesto” en la tribu o los rituales que se practicaban antes para conseguir la hombría.

Además, el tiempo que tiene esta manera de pensar, que se sigue reproduciendo por los hombres y que las mujeres (las sumisas y sin poder) lo siguen reproduciendo de manera consciente o inconscientemente. Es decir, no se ha instaurado como una dictadura, sino como un secreto a voces que se trata de esconder, pero siempre está presente.

Carlos Lomas nos presenta los 4 tipos diferentes de masculinidad que existen en la organización social de la masculinidad de acuerdo a Robert W. Connell son los siguientes:

1. Masculinidad hegemónica: dominación masculina que ejerce poder y autoridad sobre las mujeres, competencia con otros hombres; usando toda su secuela de opresión, violencia y privilegios.

Dicho en otras palabras, el típico “macho” que ve como inferiores a las mujeres, que está probando con otros hombres que es el mejor y por

ende, sumamente violento para demostrar su virilidad ante la sociedad en general. Ese que siente la necesidad de reafirmarse constantemente.

2. Masculinidad subordinada: aquella que se sitúa en las fronteras de los estilos de vida, de las conductas y de los sentimientos atribuidos convencionalmente a las mujeres, por lo que es considerada ilegítima y afeminada por quienes ejercen la masculinidad hegemónica.

Aquí se encuentra toda la parte emocional, solidaridad, todo valor que sea atribuido a las mujeres. Cualquier hombre que tenga ciertos manierismos, formas de caminar o de vestirse que no representen lo típico del “macho”.

3. Masculinidad complaciente o cómplice: es ejercida por aquellos hombres que sin tener un acceso directo al poder y sin gozar de un alto estatus económico y social, disfrutan de los dividendos patriarcales asociados al género masculino; sin interrogarse en ningún momento acerca de la justicia, de sus privilegios, ni de la desigualdad de las mujeres en cualquiera de los ámbitos de la vida humana.

Dicho de otra manera, son los hombres a los que ni siquiera les pasa por la cabeza que viven en una ventaja ante las mujeres, que no sienten ningún tipo de presión por la masculinidad, solo saben que así es la vida y siguen esos patrones y representaciones de las que no son completamente conscientes. “Es una versión pusilánime y atenuada de la masculinidad hegemónica.”

4. Masculinidad marginal: la que es ejercida por quienes forman parte de grupos colectivos de hombres excluidos socialmente y que tienen un acceso restringido al poder, como en su momento, la minoría negro de Estados Unidos.

Esta última, en mi opinión es muy parecida a la hegemónica. Ya que entre hombres no tienen el mismo poder por ser excluidos socialmente como grupo; sin embargo dentro de su grupo excluido, ejercen ese poder sobre la mujer.

Lomas cita a Bordieu y expone que los hombres también son prisioneros y víctimas de la representación dominante. “Al igual que las tendencias a la sumisión, aquellas que llevan a reivindicar y a ejercer la dominación no están inscritas en la naturaleza y tienen que estar construidas por un prolongado trabajo de socialización” es decir, una diferenciación constante y activa con el sexo opuesto, demostrando esta superioridad.

La condición masculina y femenina supone un deber ser, aunque a pesar de que la masculinidad se encuentra en un nivel superior, el privilegio masculino no deja de ser una trampa en la que el hombre debe afirmar ante cualquier circunstancia su virilidad.

“La virilidad, entendida como capacidad reproductora, sexual y social, pero también como aptitud para el combate y para el ejercicio de la violencia, es fundamentalmente una carga [...] ya que es relacional, construido ante y para los demás hombres y contra la femineidad; aunque en última instancia, no sea sino una especie de miedo a lo femenino y sobre todo a sí mismos.” (Lomas, 2003). Nunca pueden bajar la guardia, ni mostrar ningún tipo de debilidad porque baja a esa categoría que tanto repele. Y el hombre repele

a lo que representa la mujer por el hecho de que se han inculcado a sí mismos ser la razón absoluta donde no hay lugar de la sensibilidad.

Por lo que, en palabras de Lomas, si la razón se opone a las emociones y a los sentimientos, si la mente se opone al cuerpo, si la cultura se opone a la naturaleza y si la razón, la mente y la cultura son según el discurso liberal de la ilustración, atributos esenciales de la masculinidad; entonces los hombres dan por sentado que tienen razón y esto tiene como resultado el menosprecio hacia mujeres; porque ellas están completamente asociadas a las emociones, al cuerpo y a la naturaleza.

Para concluir, el género va a indicar a la sociedad simbólicamente las representaciones de todas las características femeninas que te “hacen” mujer y todas las características masculinas que te “hacen” hombre.

IDENTIDAD

“Freud (1921), la identificación aspira a configurar el yo propio a semejanza del otro, tomado como modelo. Esta se produce cuando un sujeto asume la imagen representada y la imita.”
Zaira Navarrete

Considero a la identidad como elemento formador de los individuos, el cual está determinado por su desarrollo y por su entorno. Es difícil poder determinar cuál es la identidad de un hombre o una mujer solo por su aspecto, ya que una mujer u hombre se puedan identificar más con el alguien del sexo opuesto, aunque sus cuerpos no sean iguales.

Lo que tal vez resulte más escandaloso para muchos es la desaparición del género y aunque una mujer u hombre nazcan con penes o vaginas, la manera en que se identifiquen los unos a los otros será distinta en el futuro y por lo tanto la identidad también.

La raíz etimológica de identidad es *identitas*, que quiere decir "igual a uno mismo" o también "ser uno mismo" este término es utilizado únicamente para hablar de cualidades, características o atributos de un sujeto.

La identidad es lo que nos determina como uno u otro de acuerdo a su significado etimológico. Zaira Navarrete explica que “la identidad es una categoría general que posibilita que tengamos un lugar de adscripción (histórico-temporal) frente a los demás, a distinguirnos de los otros como sujetos, instituciones, grupos, familias, comunidades, movimientos sociales, naciones”.

Al distinguirnos como “uno” basándonos en todas las imágenes representadas durante la historia de una sociedad, nosotros podemos decirnos y definirnos, decidimos qué somos y lo que no somos.

Ya que “no hay posibilidad de identidad que no postule, al mismo tiempo, una alteridad: no sería posible una mismidad sin la existencia de esa otredad.” (Navarrete, 2015). Específicamente con nuestro tema, existe lo que identifica a un ideal de hombre como hombre y lo que no. Qué aspectos identifican el ideal de una mujer como mujer y lo que no la identifica como tal.

Bourdieu plantea en su libro "La identidad como representación" que esta identidad es construida dentro de la práctica social, y esta se da a partir de representaciones mentales y objetales; estas que se encuentran inmiscuidas en el imaginario, es decir lo que percibimos y reconocemos, de las cosas o los actos que se presentan.

Por otro lado, Navarrete señala que “estas representaciones a su vez están en constante lucha por el poder”, “luchas de hacer ver y de hacer creer, de hacer conocer y hacer reconocer, de imponer la definición legítima de las divisiones del mundo social" (Bourdieu, 1982:475).”

Con esto regreso a lo que definimos como imaginario social, en este imaginario se presentan imágenes y caminos que tomamos, con los cuales nos identificamos. Y la sociedad tiene un papel muy grande en decidir e imponer qué es lo correcto y lo que no, forma esta otredad; bajo una complejidad más allá del simple género o sexo, en la que no debemos de fijar rumbo y es por eso que nos presenta la opción de lo que está aceptado.

“La identidad, tal como la comprendemos, es justamente una percepción que se elabora en el nivel de las imágenes socialmente compartidas, organizadas por códigos que la colectividad reproduce, sanciona y acepta” (Serret, 2001).

Es decir, al nacer se nos asigna el género correspondiente a nuestro sexo, el femenino o masculino. Y poco a poco, nos vamos identificando con lo que la sociedad ha marcado como “correcto” para nuestro género; arreglo personal, vestimenta, manera de caminar, actividades que podemos realizar, trabajos que ejercer, modos de ser y de pensar. Todos estos, son condicionantes identitarios que nos embisten y codifican.

La sociedad nos ha orillado a necesitar de una identidad, ya que esta nos da una posición dentro de la misma sociedad. Al identificarnos, el grupo social nos permite ser nombrados y nombrarnos como tal; nos da un lugar y un espacio dentro del grupo que pertenecemos, permite distinguirnos unos de los otros como sujetos, instituciones o grupos sociales. “Bourdieu (1982:478) señala que en la construcción de la identidad se halla en juego la imposición de percepciones y de categorías de percepción. O sea que podremos ser percibidos fundamentalmente en virtud del reconocimiento de los demás” (Navarrete, 2014).

Este reconocimiento ocurre cuando el sujeto se identifica con los patrones y moldes previamente establecidos por el grupo social al que pertenece, adopta uno y por ende, pertenece; es reconocido y aceptado por la sociedad. El estar identificados nos da cierta seguridad, tranquilidad de pertenencia; viene con un cierto temor de no encajar o embonar en estos moldes y que como resultado seamos rechazados y no podamos formar parte del grupo social.

Cada cultura y subcultura transportan valores e indicadores de acciones, de pensamientos y de sentimientos. A ejemplo de la cultura, la identidad está relacionada con grandes corrientes culturales y también limitada a ellas.

La función de la identidad es que el sujeto se valore a sí mismo; es decir, esa búsqueda de que como sujeto, tenga sentido y significación, tener un valor dentro de la sociedad. Y como resultado, la identidad le sirva como un medio de adaptación.

Roles

Al nacer nos dividimos en dos grupos: hombres y mujeres; dicha división es simplemente por cuestión anatómica; y desde aquí comienzan a marcarse rumbos que sigue cada uno. Estos rumbos comenzaron desde el inicio de todo, en la historia hemos visto cómo se manejaban los grupos sociales en la era primitiva. Los hombres salían a cazar para traer alimento, hacían sus armas para defenderse y poder proveer con comida a la comunidad que pertenecían; mientras que las mujeres y los niños recolectaban frutas, plantas y confeccionaban pieles.

Desde entonces se comenzaron a separar las tareas y actividades de convivencia y así han ido desarrollando por años. “Los roles definen la mayoría de las actividades de las personas, así como los mecanismos para participar en la sociedad” (García, 2005, p.7, citando a Escartí, Musitu y Gracia, 1988).

Si lo analizamos ha sido el mismo patrón y de la misma idea, el hombre es el fuerte y proveedor y la mujer es la que cuida y se queda en casa. Estas actividades lograron representar y simbolizar en el imaginario quién es cada personaje dentro de los grupos sociales, cuál es el papel que desarrolla.

Como vimos previamente en la identidad, nos dictan un camino que seguir y mientras vamos tomando consciencia vemos qué nos representa, qué nos define y para marcar quiénes somos nos identificamos y adoptamos prácticas y modos de representación "individual".

Una vez asignado el género, cada uno cuenta con un rol que debe desempeñar. Fuera de las características físicas planteadas en el género; existe el rol, el cual es la actividad que como mujer u hombre deben de realizar dentro de su grupo social.

Teoría del Rol Social de Género (Eagly, 1987).

Esta teoría es una de las más complejas y Patricia García (2005, p.6) lo explica de la siguiente forma haciendo referencia a la profesora en psicología Alice. H. Eagly (1987):

“Una comunidad necesita estar organizada para garantizar los recursos económicos y los medios de subsistencia. Con esta finalidad se dividen las tareas y actividades responsables de la producción, división que necesita de normas que la garantice. Para ello se elabora un complejo sistema de reglas que asigna responsabilidades y roles a los miembros de la comunidad. Una vez realizada esta segmentación laboral se

va a convertir en uno de los pilares básicos de la estructura social, a la vez que establece y regula las diversas relaciones intergrupales. Estas relaciones también generan desigualdades sociales pues prescriben las diferencias, tanto en el ámbito público como en el privado”.

El papel social que le toque desarrollar a cada sujeto formará parte de los valores culturales, ya que van de la mano con los ideales sociales de hombre y de mujer, por lo que, de manera directa, influyen en el comportamiento de los sujetos. “A mayor solidez de la estructura social y mayor aceptación de dichas expectativas, más consistencia adquiere la ideología que mantiene el sistema. Se perpetúan así los roles y en consecuencia las desigualdades que éstos conllevan” (García, 2005, p.7).

Por ejemplo, existió un momento en el que las mujeres no podían ir a la escuela, el estudio era para los hombres; ellas debían jugar otro rol, el cual era aprender a ser esposa y estar preparadas para casarse; dependiendo la clase social eran educadas para dichas tareas. En ese momento, a pesar de la desigualdad que había con la mujer, la solidez de la estructura social respaldaba este comportamiento, el cual era general, por lo que esa manera de pensar era sustentada por la misma sociedad.

De acuerdo a Lamas, por esta clasificación cultural se definen no sólo la división del trabajo, las prácticas rituales y el ejercicio del poder, sino que se atribuyen características exclusivas a uno y otro sexo; en materia del género, se refiere a la moral, psicología y afectividad que marca a los sexos con el género y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano.”

Si estos roles no se cumplen es criticado, inmediatamente se juzga que si un niño comienza jugar con muñecas está comportándose como una niña “no vaya a salir joto”. Por otra parte, a las niñas las ponen a jugar a la maestra o a la casita para comience su práctica constante para ser madre y protectora; pero si se pone a jugar con niños a las luchas o con cochecitos de juguete “Ay, salió machorra, mejor dale la muñeca”.

Esta separación se hace por el mismo régimen o instauración del sistema que adoctrina a los individuos desde pequeños para poder ser moldeados, en un supuesto beneficio de la sociedad en la que vive, “La división biológica que traemos conlleva diferencias reproductivas, pero no diferencias actitudinales, normativas, conductuales o de roles. Todo ello es producto de la asignación social.” (García, 2005, p.4). Realmente un bebé no está pensando si tiene ropa de niña o de niño, conforme se va haciendo consciente de quién es y por lo que se le ha enseñado adopta un rol, un camino que seguir.

“Si se estudian las imágenes de género se puede observar cómo la tradicional concepción de mujer (más amable, cariñosa y comprensiva que el hombre) no se mantiene si se describe a una mujer trabajadora en lugar de a una ama de casa” (García, 2005, p.7, citando a Eagly y Steffen, 1984).

Porque a pesar de que la mujer ya puede trabajar al “igual” que el hombre, la mujer trabajadora no entra en ese modelo ideal de la mujer; entonces su representación inmediatamente pierde esas características de afectividad y comprensión que puede tener la imagen de una ama de casa.

“Igualmente la ocupación de un puesto de alta responsabilidad en el mundo laboral les hace ser descritas tan independientes como sus compañeros varones, mientras que cuando poseen un trabajo de

subordinadas se las considera más sumisas” (García, 2005, p.7, citando a Eagly y Wood, 1982). Y en este nivel parece que todo se contradice, porque esa cualidad afectiva y comprensiva no se puede llevar a los lugares donde el hombre ejerce su rol, llevando a mutar a la mujer laboralmente exitosa a un hombre laboralmente incompleto.

Y claro que sucede lo mismo en los hombres, si uno decide en lugar de trabajar quedarse en casa a tener el rol “ama de casa”, también pierde todas estas características de poder y virilidad que tiene esta imagen del ideal del hombre. Es evidente que en ambos casos hay una pérdida o una interrupción de la identidad y del rol, pero no lo debería de ser para el género o el sexo.

Existe en la sociedad la posibilidad de “escoger” de tener libre albedrío de qué papel jugar dentro de nuestros grupos sociales. Ya no va a existir alguien que lo prohíba como tal, sin embargo en el imaginario social siguen arraigadas estas ideas en la que como mujer o como hombre debe de jugar el papel que te corresponde, porque el hecho de salirte un poco de estos roles, puede significar tu pérdida de virilidad y de hombría, o en el caso de la mujer querer aparentar tenerla.

Ya que, un hombre al hacer actividades “de mujer” ya no es hombre, pero en el caso de la mujer, el hacer actividades “de hombre” no la hace hombre, simplemente se rechaza porque suponen su discapacidad para realizarlas. Los imaginarios y los roles están colocados como bloques sólidos, donde supuestamente esta gran estructura podría derrumbarse, pero al final del día, miles de mujeres trabajan para mantener una familia y llevar el sustento a sus hijos o pareja, y en caso de hombres viceversa. Muchos de ellos trabajando en roles que no son para hombres.

Si alguien está preocupado por el derrumbamiento económico y social no está observando que la sociedad cambia y transmuta constantemente, lo ha hecho históricamente y con mayor velocidad en las últimas 7 décadas y tal vez estamos viviendo un momento donde la sociedad es más activa y con mayor interacción social.

Identidad, género y los roles en el trabajo

Como hemos visto a lo largo del ensayo, existen un sin fin de diferencias entre hombres y mujeres. En lo personal, no veo incorrecto que existan personas que crean en la superioridad de un sexo, tampoco que existan hombres que hagan menos a las mujeres, o mujeres que, por defender sus ideales y su sexo, hagan menos a los hombres.

Todas nuestras ideas y maneras de ver las cosas tienen una razón, y es algo de lo que no siempre somos conscientes; nacemos, crecemos y cada quien vive en un entorno y situación distinta. Sin embargo, porque no podemos comenzar a ver la otra cara de la moneda, como mujeres analizar y ser empáticas con las situaciones que enfrentan los hombres y que los hombres hagan lo mismo con las mujeres.

Como mujer, no me había percatado de realmente todas las presiones y situaciones que pueden enfrentar solo por el hecho de ser hombres. Que los niños crezcan con la idea de que es inaceptable que lloren, que expresen sus sentimientos, es algo muy fuerte porque todo el tiempo tienen tres opciones: definitivamente olvidar que son personas y seres que pueden abrirse a la sensibilidad; ocultar sus sentimientos o aceptar el rechazo social por no aparentar ser seres de razón, fortaleza y conocimiento.

Sé que las mujeres vivimos otros temas, no me imagino a un hombre pensando cómo vestirse dependiendo del lugar al que va, y no me refiero a una fiesta, sino que probablemente si se viste de una manera y va a andar en la calle, probablemente lo acosen, le chiflen, o le den una nalgada. Ni creo que siquiera sean siempre conscientes de ese tipo de cosas que a veces como mujeres, siempre tenemos presente. Sin embargo, como mujeres nos dieron el derecho de llorar, de sentir y de poder expresarlo.

Creo que el machismo, no solo ha afectado y dañado a las mujeres, los hombres también se han convertido en víctima de su propio machismo. Ya que no solo compiten con la mujer, en el sentido de no ser inferior como ellas, pero todo el tiempo están probándose con el mundo y consigo mismos.

La mujer con el tiempo ha podido luchar y encontrar nuevos caminos que antes no tenía ni la más remota oportunidad de escoger. Poco a poco se va probando a sí misma y descubriendo un mar de posibilidades. Sin embargo, el hombre siempre ha tenido todas las oportunidades y pienso que eso ha logrado que cada vez se sienta más perdido. Es decir, el hombre siempre ha tenido la oportunidad de trabajar, de tener todos los puestos dentro del organigrama, desde el más bajo hasta el CEO. En la política, los deportes, las destrezas, la cultura.

Pero lamentablemente el machismo y esta visión del hombre ideal, lo único que ha logrado es quitarle su parte de ser empático con otros individuos de su propia especie y de las demás.

Si lo analizamos, todo lo que se caracteriza como femenino, suelen ser son las características más humanas, es decir, el ser considerado con el otro, preferir el diálogo antes de la violencia, la sensibilidad y empatía con los demás, expresar sentimientos son cualidades a lo femenino que son el centro de lo que podemos llamar el núcleo familiar. En el cual, parece que el hombre es un ente externo por no poseer dichas características. Y no porque ésta se lo prohíba, más bien porque no se lo permite.

La mujer, dentro de los roles socialmente establecidos, siempre ha traído un chip integrado en el que debe de ser madre y cuidadora. Ahora está aprendiendo a ser madre y trabajar al mismo tiempo. Y sí, puede encontrarse con retos en el ámbito laboral. Sin embargo, esas destrezas están puestas por la sociedad no son de ella como persona que se ponga una barrera ante ellos. El hombre sabe ser proveedor, pero el poder integrarse en cuestión de sensibilidad y a estos ámbitos donde estaba la mujer, no sabe cómo lograrlo sin que al realizarlos no pierda virilidad ni hombría.

He conocido hombres que no pueden llorar en público, de pequeños si lo hacían les pegaban “para darles una verdadera razón para llorar”. Ahora saben que realmente no “pasa nada” si lloran en público, pero es algo que tienen tan dentro de sí mismos que no lo pueden hacer. O también unos cuantos que de pequeños si los llegaban a molestar en el salón y que existiera algún niño violento que molestara y golpear a los demás. Los padres en lugar de tomar acciones para que el niño deje de abusar de sus compañeros, les enseñan a sus hijos a golpear para defenderse. “Si llegas con un golpe, yo te doy uno más fuerte.”

Les enseñan que todo es con violencia, contra las mujeres, contra los hombres, contra ellos. Nacen compitiendo para que todo el mundo vea que son muy “poderosos”. Pero que “Patricia” sea más hábil, ágil o que tenga menos dificultades que “Juan” en una actividad; “Juan” automáticamente pierde hombría y su poder, no es suficiente hombre. Por esto puede ser rechazado y humillado, en lugar de que sea tomado como lo que es, todos tenemos habilidades, siempre unos son mejores que otros, en general; las habilidades y destrezas no tienen nada que ver con el sexo de un ser humano.

He sido testigo de comentarios en reuniones o en el trabajo, en los que un hombre dice que, si al subirse a un avión se entera que el piloto es mujer, inmediatamente se baja de este. Porque “cómo es posible que una mujer sea capaz de manejar un avión, no me quiero morir.”

Hay que considerar que no solo se juzgan características de actitudes o de intereses sexuales de una persona al ejercer un trabajo “correspondiente” del sexo opuesto. Sino que también se ponen en duda sus facultades para poder o no realizar la actividad en cuestión.

Así como el que cree que ser maquillista o estilista es exclusivamente un trabajo para “maricones” o para “viejas”, porque no solo es dictar, juzgar y rechazar, hay que ser peyorativo para demostrar el punto de vista.

La mujer y el hombre tienen un lugar naturalizado en nuestra cultura. La mujer es madre, cuida el hogar, cuida a los hijos. Después de la liberación femenina, cuando ya fue integrada al ámbito laboral, comenzó a tener más obligaciones: debe de ser madre y trabajar a la vez.

Las mujeres que son madres y dejan de trabajar, son criticadas. Las mujeres que son madres y no dejan de trabajar, son criticadas. Las mujeres que deciden no querer tener hijos por ambiciones laborales o de otra índole, también son criticadas. Siempre hay un “pero” con las actividades que decida o no hacer la mujer, en mi opinión es debido a esa falta de querer darle cosas que hacer, como si hubiera cometido un error o un crimen al querer involucrar en el mundo laboral.

Que tomemos en cuenta que cuando entro a trabajar la mujer, principalmente fue porque no había hombres por la guerra, etc. Por otro lado, el hombre tiene la tarea predeterminada de ser el recolector, protector y el proveedor del hogar. Es el que cuida, el fuerte y que lamentablemente lo ponen en competencia con la mujer; además de que ya están en competencia con otros hombres a nivel laboral. Así es, a los hombres los ponen en una competencia interminable con la mujer desde que son niños.

Sabemos que la mujer de acuerdo a su género femenino se le asignan ciertas características que la representan, estas son: colores, ropa, gustos, actividades, modos de hablar y de moverse, deportes que puede practicar, trabajos en los cuales puede desenvolverse, etc; de esta manera ella se identifica. Y es lo mismo para el hombre, debe de seguir todas estas características que van de acuerdo al género masculino y que lo representan como tal.

Por ejemplo; Sabemos que el color rosa representa a una mujer y el color azul a un hombre, que las mujeres usan vestido y los hombres pantalón, que las mujeres son menos toscas al caminar a diferencia de los hombres. Que una mujer como deporte puede escoger cosas como ballet. Un

hombre puede escoger el fútbol americano, el fútbol, una mujer puede ser buena maestra, enfermera, sobrecargo y un hombre puede ser piloto, mecánico, doctor.

Con esto no quiero decir que solo pueden hacer ese tipo de actividades, pero si escoges un color, actividad, modo de hablar del sexo opuesto (que incluye el género) ya no vas sobre el orden y es ahí donde comienza la discriminación, lo inaceptable para la sociedad ya estás fuera del molde que tanto te han marcado desde tu existencia.

Porque sigue existiendo esta clasificación binaria de lo que es y lo que no es. Los patrones que debe seguir una mujer para ser mujer. Nos ponen estos patrones para que nos identifiquemos y nunca salgamos de este molde; la identidad, en mi opinión es igual que la religión. No es más que una construcción social para que las personas vean el sentido a sus existencias y que sigan funcionando bajo las reglas que marcan las instituciones, la sociedad, con el fin de mantener un supuesto orden.

Para hallarse dentro de un grupo social, la identidad es esa herramienta para que no se cuestione y se sientan parte de ella; si lo analizamos incluso es la herramienta perfecta para que todos continúen reproduciendo los patrones y que estos moldes de lo que es femenino y masculino no se pierda.

Las mujeres deberían poder sentirse parte en cualquier grupo, y que sus aspiraciones no involucren al género, ni lo que marque o no la sociedad para formar su identidad. Es decir, que una niña pueda decir quiero ser policía, presidenta, mecánica, albañil, piloto, doctora, cineasta, etc. Y que

los hombres puedan elegir y aspirar a ser, enfermero, maestro, estilista, modista, maquillista, asistente, etc.

Pero al fin y al cabo existe la identidad, y existe el género y no es como que vamos a eliminarlos. Pero por qué no jugar con ellos y ver todas las combinaciones posibles, por ejemplo:

1. Mujer, femenino, heterosexual, enfermera
2. Mujer, masculina, heterosexual, enfermera
3. Mujer, femenino, homosexual, enfermera
4. Mujer, masculina, homosexual, enfermera

1. Mujer, femenino, heterosexual, piloto
2. Mujer, masculino, heterosexual, piloto
3. Mujer, femenino, homosexual, piloto
4. Mujer, masculino, homosexual, piloto.

Y en el caso de un hombre:

1. Hombre, masculino, heterosexual, empresario
2. Hombre, femenino, heterosexual, empresario
3. Hombre, masculino, homosexual, empresario
4. Hombre, femenino, homosexual, empresario

1. Hombre, masculino, heterosexual, maquillista
2. Hombre, femenino, heterosexual, maquillista
3. Hombre, masculino, homosexual, maquillista
4. Hombre, femenino, homosexual, maquillista

Con este juego de combinaciones, a lo que quiero llegar es que podemos utilizar lo femenino y lo masculino de la forma que queramos, seamos

hombres o mujeres, es decir, una mujer puede tener un trabajo de “mujer” pero a lo mejor es un poco más masculina, por cómo se viste o como habla, camina, etc. Y que sea homosexual o heterosexual, eso realmente no importa en la ecuación. O que tenga un trabajo de “hombre” y sea muy femenina, por los mismos aspectos, ropa, arreglo personal, manera de caminar, etc.

Y al igual con el hombre, que tenga un trabajo de “hombre” pero que pueda ser femenino o masculino, es decir en los aspectos físicos, de cómo se arregle, ropa, manera de caminar etc. Y en cuestión interna no precisamente jugar con lo masculino y lo femenino, aceptar que la sensibilidad, la consideración por otros y no recurrir a la violencia en cada ocasión que se presenta; no es femenino. Es lo único que nos hace humanos.

Nosotros como sociedad hemos establecido estas características del hombre y de la mujer. Es decir, hombres y mujeres por igual damos sustento, aceptamos y reproducimos estas representaciones. Somos el soporte de estas ideas, no es culpa de uno u de otro, ambos las acepten o no las reproducen y siguen un patrón que ha establecido la sociedad.

En algunos momentos, he pensado que querer una igualdad y una empatía total por el sexo contrario era algo utópico e imposible de alcanzar. Pero después encontré este caso en Ruanda, prueba de que sí se pueden eliminar las desventajas y ventajas que existen en el ámbito laboral entre hombres y mujeres.

La feminidad y masculinidad; los dos roles

En Ruanda antes de los años 90, una mujer no tenía permitido hablar en público, tenían una educación menor. No eran menos inteligentes que un hombre simplemente al no recibir la misma educación, por cuestión de lógica un hombre podía saber más. Si una mujer quería sacar una cuenta bancaria necesitaba la autorización de su esposo.

Sin embargo, en 1994 después del intento de exterminio de la población tutsi por parte del gobierno, donde alrededor de 800 mil personas perdieron la vida, dejaron como resultado que entre 60% y 70% de la población restante fueran mujeres. Para mantener a la sociedad tuvieron que pedir a las mujeres que se adentraran al mundo laboral. No importaba cuál pero tenían que seguir funcionando, comenzaron a haber mujeres militares, policías, alcaldes e incluso gobernadoras. Hoy en día el 61% de los lugares en el Parlamento son ocupados por mujeres y el 58% de participación en la fuerza laboral, son mujeres.

En la Nueva Constitución de Ruanda de 1978 se creó el artículo 185° el cual rige al "Gender Monitoring Office" (La Oficina de Monitoreo de Género) el cual se asegura de que los programas públicos y privados cumplan con los objetivos del país en igualdad de género.

Este cambio cultural surgió como método de supervivencia al genocidio en 1994 pero desde entonces se ha mantenido y ninguna mujer de Ruanda nacida después de ese año nunca va a pasarle por la cabeza que no puede hacer el trabajo en el que ella esté interesada por el simple hecho de ser mujer.

Entonces, si se logró en Ruanda, se puede lograr en todo el mundo; lamentablemente en este país no fue porque tanto hombres y mujeres dijeran "¡Sí, hay que integrarnos todos!" La decisión se tomó debido a las circunstancias y necesidades que surgieron en ese momento, sin embargo funcionó y demostró que es posible.

Es por eso que surgió esta idea de hacer conciencia a la sociedad sobre este tema, y surge la campaña de concientización social para que hombres y mujeres puedan entender la manera de pensar y analizar el ideal de lo que es mujer y el ideal de lo que es hombre. Y así poder dar una oportunidad a ver qué pasa con el sexo contrario, y comenzar a permitir que todos se involucren por igual, por ahora en el ámbito laboral.

CAMPAÑA SOCIAL (Publicitaria)

Decidí que la mejor herramienta sería una campaña social, ya que no se pretende vender ningún producto, lo que quiero lograr es comenzar a proponer diferentes formas de pensar para analizar a los grupos que rechazamos en la sociedad, en este caso a mujeres y hombres que ejercen un trabajo que “corresponde” al sexo opuesto.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico (Guzmán,2003). Es decir, las campañas publicitarias son la herramienta de la mercadotecnia, utilizada para dar a conocer algo, ya sea un producto, servicio, empresa, marca, mensaje.

Las campañas de publicidad se hacen con tres tipos de fines:

1. Para que los que ya consumen o son clientes de una marca, lo hagan más.
2. Para que los que no consuman comiencen a hacerlo.
3. Y para los que consumen de la competencia, comienzan a consumir.

Toda campaña social o publicitaria necesita planeación de cómo es que se va a llevar al público, sabiendo qué mensaje queremos dar, a qué segmento debe de ir, en qué va a consistir, cuánto tiempo va a durar y qué resultados esperamos.

Este ensayo busca proponer una campaña social, para lo cual ya hicimos toda una investigación sobre el tema que queremos transmitir a la sociedad:

“Nuestro trabajo no define tu género ni tu capacidad para desarrollarlo.”

Para poder transmitir este mensaje, es necesario una campaña social, su definición es la siguiente: “Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad (Planificador de Medios, 2013).

Es decir, buscamos en este caso no cambiar la manera de pensar de la gente porque como vimos previamente estas ideas y maneras de pensar vienen de generaciones y generaciones atrás. Son cambios que no pueden hacerse de la noche a la mañana. Sin embargo, pretendemos poder mostrar por qué razón pensamos lo que pensamos, conocer lo que viven los grupos en desventaja; en este caso las mujeres que desarrollan un trabajo categorizado socialmente para ser desempeñado por los hombres; y los hombres que realizan un trabajo categorizado socialmente para ser desempeñado por una mujer. Y así de cierta forma comprender al otro y poder llegar a la inclusión social.

El objetivo de las campañas de concientización social es crear impacto en diferentes sectores de la sociedad sobre problemáticas determinadas. Hacer valer derechos de minorías, empatizar con personas con enfermedades graves, hacer llamados a la acción hacia problemáticas sociales, o hacer al mundo voltear a ver situaciones de opresión en países con gobiernos tiránicos. “En todos los casos, las campañas de marketing social nos invitan a ponernos en el lugar de otras personas, de entender

problemáticas que son graves y limitan la vida de muchas personas” (Neetwork,2018).

Para nuestra campaña social utilizaremos marketing digital, ya que pretendemos llegar a un sector juvenil; de 18 a 45 años. Porque los chicos a los 18 llegan a la etapa en la que se encuentran en la elección de una profesión; después en los veintes, ya que han elegido a qué dedicarse comienzan a trabajar y a entrar al mundo laboral, en los treintas ya trabajan y tienen otra perspectiva de este mundo, de 40 años para arriba pueden servir de apoyo a los jóvenes para escoger su profesión.

Es por eso que quiero llegar a estos públicos, para concientizar que la profesión que elijan, la que han elegido, y la que quieren elegir los demás no debe tener ninguna relación con su género o sexo.

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Además, el marketing digital se ha convertido en una herramienta de suma importancia en nuestros días, es eficiente y puede ser tan asequible como uno lo desee, y aun así tener buenos resultados. De acuerdo al Equipo de InboundCycle, estas son las ventajas del marketing digital:

- Costes asequibles: El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.

El presupuesto que uno decida y pueda invertir en la campaña realmente depende de uno mismo, y no puede ser razón para que la campaña no tenga éxito. Es decir, para transmitir un comercial de televisión, el precio se basa en el canal que será transmitido y la hora. Supongamos que no tenemos el presupuesto ni para un canal popular, ni para un “horario estelar”. Entonces como consecuencia, es muy poco probable que nuestro anuncio se convierta en algo que toda la gente reconozca y que se transmita nuestro mensaje. Pero en el caso de marketing digital, en Facebook, uno puede escoger el presupuesto para un anuncio (podemos tener varios anuncios al mismo tiempo), tenemos la posibilidad invertir mínimo un dólar diario. Se puede segmentar de una manera espléndida y no necesariamente implica que tenga uno que invertir más dinero.

- Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.

Si un anuncio no está funcionando, podemos cambiarlo rápidamente, no existe un contrato con alguien, simplemente se detiene la promoción del anuncio y se realiza otro.

- Gran flexibilidad y dinamismo. Con la posibilidad de realizar tests y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.

- Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa. En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.

Tenemos la oportunidad de elegir a la persona que queremos que vea nuestro anuncio por miles de características, por ejemplo: Que el anuncio sea visto por una mujer que viva en determinado país, estado, ciudad, localidad. Mayor de 18 años, que haya dado like a alguna página de género o feminista. Podemos escoger cualquier cosa de nuestra audiencia.

- Permite una medición exacta de la campaña. Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc.

Podemos medir de una manera muy precisa el impacto de cada anuncio, por medio de gráficas, podemos saber a qué hora ven más el anuncio, quiénes lo ven más, que hace falta para que llegue a más público, conocer las impresiones y las reacciones de las personas.

Es por esta razón que, para comenzar la campaña publicitaria, tengo como objetivo escoger Facebook ya que para salir en comerciales de televisión o pagar un espectacular es sumamente caro, lo cual por el momento es la idea utópica de esta campaña: publicarla en cines, televisión, revistas y espectaculares, que sea aceptada y causar impacto. Sería algo que aspiramos, sin embargo, debemos empezar con algo más básico.

Las redes sociales y la web son una herramienta poderosa y eficaz, no tenemos que pasar por un filtro de ser aceptados o no, depende de nosotros cuánto dinero queremos y podemos invertir; y poco a poco podemos ir generando flujo y que la gente vaya conociendo nuestro mensaje.

Para comenzar a explicar la campaña que realizaremos, presentaré qué es un Brief de Mercadotecnia para después poder presentar el correspondiente a esta campaña. La palabra Brief tiene un origen militar; proviene de la palabra inglesa briefing que significa breve y era utilizada para nombrar a todas las órdenes rápidas que se les daban a los soldados. El término fue adoptado por la industria publicitaria para referirse a las instrucciones que los clientes dictan a las agencias para desarrollar una campaña. (Los editores, 2015)

El brief nos servirá como herramienta para ordenar las tareas, es donde podremos organizar nuestras ideas y encaminar la campaña publicitaria. Para así orientarla y ubicarla donde queremos que se posicione.

Brief de Mercadotecnia

Como introducción, esta campaña fue inspirada en un caso muy especial, al estar investigando del tema, la primera idea que surgió para desarrollar esta campaña era con base en fotografía de estudio, con el objetivo de exagerar las características e imágenes representadas para transmitir mi mensaje.

Pero fue entonces que conocí a Susana, una ingeniera mecánica que actualmente trabaja en el taller de autos de BMW. Me acerqué a ella para

preguntarle si había tenido algún tipo de dificultad al ejercer un trabajo “de hombre” y estar rodeada de ellos.

Me contó que, desde la preparatoria, estuvo en una escuela técnica y los temas en los que ella estaba interesada, eran raros, porque eran temas para hombres. Al entrar a la universidad, menciona que era de las pocas mujeres dentro de toda la carrera, “mis compañeros, o se querían pasar de listos conmigo, o creían que mi lugar debía de ser detrás de un escritorio”.

Entró a trabajar a una agencia de motocicletas y renunció ya que al paso de un tiempo su jefe determinó que el taller no era ningún lugar para una mujer. Así que decidió buscar otro trabajo en el cual el hecho de ser mujer no determinará su rol en el área laboral.

Después me compartió que le causaba gracia que ella trabajaba con hombres todo el tiempo y su esposo trabajaba con mujeres. Su esposo Fernando es ginecólogo y me comentó cosas que realmente no hubiera imaginado. La gente le pregunta y lo cuestiona por su trabajo, ya que la gente cree que él no puede tener la sensibilidad y por ende la capacidad de tratar y entender a una mujer porque el hecho de ser hombre.

A Susana no la ven con las capacidades de trabajar en un taller mecánico, el hecho de ser una ingeniera parece no importar en la ecuación. El tema es que es mujer, y debería de tener otro papel dentro del taller, mejor en un escritorio no con herramientas y arreglando cosas. Y por otro lado, tenemos a Fernando, en el que demuestra que la gente ya piensa que el hombre no tiene cabida a la sensibilidad, a ser comprensivo, tener tacto, él es el de la razón, el fuerte el que no puede ni podrá entender a una mujer.

También decidí acercarme con mi estilista, él se llama Eduardo, lo conozco desde hace 10 años, lleva más de 15 años con su estética; está casado y tiene dos hijos.

Él me compartió que a veces sentía que no pertenecía realmente en ninguno de los estándares pensados para alguien de su profesión. Ya que para la sociedad fuera del negocio, el “de seguro era joto”; sin embargo, dentro del negocio, por no ser gay no era buen estilista.

Me comentó que hace 20 años perdió dos trabajos por no ser homosexual; el primero lo vio en un anuncio de periódico, el cual decía “Se busca estilista gay”, ni siquiera se molestó en ir; y el otro, durante la entrevista le dijeron que solo buscaban a alguien que fuera “gay”.

En ese tiempo no lo vio como incorrecto, ya que se le hacía común saber que existían mujeres, clientas de estos negocios, que tenían la idea de que si recibían un corte de un “jotito” (así los llamaban las señoras) les iban a cortar mejor el pelo; lo iban a dejar mejor e iba a crecer más. De broma comentó “de seguro los gays tienen tijeras mágicas para lograr eso; mis habilidades pueden ser iguales a las de un gay, que lo sean no determina nuestras capacidades como estilistas”.

Ahora, él tiene su propio salón y escoge a la gente con la que quiere trabajar; su esposa es su compañera de trabajo, a la que conoció en la escuela de estilistas y su suegro era maestro de esta escuela. Y ahora tienen dos hijos que a veces les ayudan en el salón.

Es por eso que en mi campaña publicitaria decidí presentar casos reales en lugar de dirigir una sesión de fotografías en estudio, porque los casos por sí solos representan todo de lo que hemos hablado a lo largo de este ensayo.

Sus experiencias reflejan todo lo que hemos comentado en la teoría. No hay mejor ejemplo que demostrar que sí sucede, que nuestro sexo no determina nuestro género ni capacidades para ejercer un trabajo.

A continuación, presento el brief de esta campaña:

1. Propuesta

Objetivo del proyecto:

Hacer conciencia en la sociedad de que el trabajo que desarrollemos dentro de esta no debe por qué determinar nuestro género, rol o capacidad de desempeño. Tanto hombres como para mujeres.

Mostrar casos reales de personas que desempeñen trabajos que no son los asignados socialmente para su sexo y compartir sus vivencias y luchas que han tenido por hacer lo que hacen. Convencerlos de aceptar que no debe por qué importar nuestro sexo/género mientras realizamos actividades, este caso un trabajo.

Estrategia de comunicación

Redes Sociales: Facebook

2. Planeación

¿En qué consiste el proyecto?

1. Se creará una página de Facebook en la cual comenzaremos a publicar fotografías de casos de personas que hacen un trabajo “opuesto” al que le corresponde a su sexo.

2. Después de cada fotografía publicada se publicará un video donde se explique la historia y lucha de cada caso de las fotografías que se han presentado (storytelling, infografía, micro documental, etc).

3. Cada publicación será pautaada en redes sociales para que de esta forma tenga mayor alcance. También se promocionará la página de Facebook para conseguir más seguidores y likes en la misma.

4. Debemos tomar en cuenta que para crear anuncios en Facebook, la plataforma nos ofrece un sinfín de herramientas para segmentar y llegar al público que queremos por lo que podemos tener mucho control de quién lee nuestro contenido. Es por eso que he pensado hacerlo de manera estratégica. Al iniciar la página busco llegar a gente que pueda tener pensamientos e ideas a fin a la campaña para crear un soporte fuerte y así poder alcanzar a más y a más personas. Y poco a poco ir seleccionando a diferentes sectores, no todos de una sola vez.

5. Poco a poco; en un plazo no mayor a 6 meses, cuando vaya creciendo la cantidad de fotografías y videos publicados, se invitará a los seguidores de la página a compartir sus historias.

6. Acercarnos a grupos en redes sociales como Twitter o Instagram, en cuentas y grupos que hablen de temas feministas y de equidad de género. Así los seguidores de estas cuentas nos compartan y ayuden a que se conozca la campaña. Nos podemos acercar pautaando en otras redes sociales conectadas a Facebook, y simplemente buscando a estas cuentas en sus respectivas redes y compartirles nuestra campaña.

No tenemos como plan abrir una cuenta de Twitter ya que vamos empezando y los debates en esa plataforma pueden guiar mucho a que se pierda el objetivo de nuestra campaña.

7. Cuando llegue a cierto punto de reconocimiento el tema, utilizar a influencers y youtubers para llegar a todo público que sea posible. Con el objetivo de que se viralice la campaña.

Ubicación(es): áreas de trabajo de los individuos participantes

Duración del proyecto: Primera etapa de publicación de fotografías y videos será de 3 meses. Después la invitación a seguidores y más publicaciones del tema, otros tres meses con el objetivo de que al año podamos comenzar a acercarnos a los influencers.

2.1. Descripción de actividades:

Fotografías

Se realizarán en el área de trabajo de cada caso. El fondo del lugar y sus herramientas de trabajo serán a color, sin embargo, sus rostros y vestimenta estarán en blanco y negro. Con el objetivo de comunicar que tanto hombres y mujeres no tenemos un color que nos identifique, que sea asignado; por lo que decidimos no utilizar colores en las personas.

Ejemplos: Por mientras, solamente tengo dos sujetos para representar más o menos cómo se verían las imágenes de la campaña.



POR QUE USAR **COLORES**
SI PODEMOS SER IGUALES



POR QUE USAR **COLORES**
SI PODEMOS SER IGUALES



Cada foto publicada en la página tendrá un video de 30 segundos con la explicación de la historia de cada persona, el cual se posteará como una publicación aparte para que después con el tiempo, la gente espere conocer la historia de cada fotografía.

Videos

Estos videos, tendrán una duración máxima de 30 segundos, ya que, al ser corto, el mensaje tiene que ser más conciso y puntual. Así también es más fácil captar la atención de los receptores y que estos puedan ser compartidos. Los videos sí serán a todo color y en ellos se compartirá de manera breve, cuál es su trabajo, comentarios que reciben y qué han hecho para ser tomados en serio en el trabajo que desempeñan.

Las fotografías serán en blanco y negro con algunos resaltes de objetos en color y los videos a color; porque el color y el tono en una imagen siempre nos remiten sentimientos o sensaciones, ya sea consciente o no atravesamos por una experiencia previa, el utilizar el blanco y negro nos da neutralidad en la imagen, solo resaltando el contraste entre los diferentes matices de grises llegando al blanco o al negro. El punto es resaltar la situación o las acciones de la imagen sin que el color intervenga en la percepción de quién ve la imagen.

Desde un inicio, compartiremos nuestras fotografías y videos a cuentas de redes sociales, Instagram y Twitter, feministas o en las que se hablen de equidad de género. En el futuro, como objetivo final tener contacto con influencers a petición de compartir nuestros videos o de colaborar con ellos en uno.

2. 2. Cronograma de campaña, proyecto o evento

Primer trimestre: 2 fotos y 2 videos semanales

Al principio se realizarán de personas conocidas.

Segundo trimestre:

Se invitará a los seguidores de la página que nos compartan sus historias, en fotos o vídeos. Con el objetivo de publicarlas o irlos a conocer (depende de la posibilidad que se presente y como la persona decida permitirselo) y publicar sus casos en la página.

También se comenzará a compartir con las cuentas antes mencionadas por medio de Twitter e Instagram. No se crearán cuentas de estas redes a menos de ser necesario, solo se invitarán a que nos conozcan en Facebook.

Tercer trimestre:

Buscar y publicar más casos, la invitación a nuestros seguidores siempre estará abierta. También comenzaremos a publicar imágenes o pequeños textos en los que cuestionemos a la gente ¿por qué sienten o creen que la gente los ha juzgado o si ellos mismos lo han hecho, a las personas por el trabajo que desempeñan. Con el objetivo de que puedan hacer más conciencia de toda la investigación que hemos hecho anteriormente de los imaginarios sociales.

Cuarto trimestre:

Comenzar a acercarnos a influencers para que comuniquen y se sumen a nuestra campaña.

2. 3. Medios de comunicación de soporte

Facebook e Instagram

3. Métricas del proyecto

Indicadores cuantitativos

- Un mínimo de 50 seguidores (likes) en la página semanalmente. Durante el primer trimestre, de ahí en adelante 100 seguidores semanales. Con el objetivo mínimo de tener 4,600 seguidores en un año.
- Al principio con el apoyo de conocidos y amigos.
- En Facebook por poco dinero puedes generar tráfico pagado y así poco a poco aumentará el tráfico orgánico.

Objetivo de generación de leads

Se insertará un call to Action en cada posteo de redes para que la gente se acerque a nosotros y nos pueda comunicar de manera más efectiva sus experiencias.

4. Gráficos y producción

Artes requeridas para el proyecto:

- Imagen oficial de la campaña
- Logo de la campaña

Visualizaciones del proyecto:

Que el tema de respeto por el trabajo y evitar juzgar, determinar el género y capacidades para realizar un trabajo sea algo consciente en la sociedad y poder como campaña ser un agente de cambio.

Presupuesto de medios del proyecto:

Costo del proyecto: \$1000 pesos mensuales por publicidad en Facebook.

El objetivo de estos es mostrar historias reales para crear mayor conciencia, que sea real puede causar más impacto.

REFLEXIONES

Este trabajo surgió debido a una experiencia personal. Conseguí mi primer trabajo y estaba muy feliz, nerviosa y emocionada de entrar al mundo laboral, pero no había pensado en los retos con los que me podía enfrentar que no tuvieran que ver con lo que profesionalmente iba a comenzar a desarrollar.

Entré a trabajar al área de mercadotecnia de una agencia de automóviles, no sabía nada de coches, pero no por ser mujer, simplemente nunca habían sido un tema de mi interés, comencé conociendo la marca y quedé fascinada con el tema.

Entré con un puesto de gerente, tenía que ser jefa para algunas personas, dirigir las, tomar decisiones. Sin embargo, el primer tope que encontré es que la mayoría de las personas a las que tenía que dirigir eran más grandes que yo. Entré de 25 años, era la más joven de la agencia y tenía que dirigir a personas mayores de 30 años; razón por la cual al principio no me tomaban en serio, me decían “Es que tú eres nueva, no conoces bien los procesos”.

Así que el primer reto fue aprender todo de la manera más rápida para que no fuera un tema mi desconocimiento los procesos y maneras de trabajar dentro de la empresa. Pasaron algunas semanas y todo parecía marchar bien, pero después me encontré con otro tope, “es que tú estás muy chiquita, tienes la edad de mi hija”. Con eso no podía debatir más que demostrar con mi trabajo que a pesar de la edad, tengo conocimientos de mi profesión y que por algo había sido contratada en ese puesto.

Pero no fue suficiente, me encontré con el último tope, el que me hizo perder la paciencia; “es que tú eres mujer, qué vas a saber de coches”, me sentí inferior y molesta porque había comenzado involucrarme más con software que me ayudara a mejorar mi trabajo, a pensar en estrategias de

mercado, a hacer más eficientes los procesos internos para mejorar las campañas con el corporativo, a conocer la marca, a leer todo lo posible sobre automóviles para poder desarrollar mi trabajo de la mejor manera. Sin embargo, que dieran por hecho que por ser mujer no iba a saber o no iba a poder desenvolverme dentro de un “tema de hombres” me hizo entrar en esta mentalidad feminista radical.

En el cual me sentí víctima de no poder ser tomada en serio, en que si estaba enojada o me molestaba cómo me respondían ante mis direcciones, “de seguro estaba hormonal”. Así que comencé a ver que no era la única que pasaba por este rechazo en el trabajo por el hecho de ser mujer y comencé a adentrarme en este tema.

A los pocos meses de trabajar en la empresa, cambiaron al CEO de México y Latinoamérica, y es mujer, me emocioné muchísimo y comencé a analizar que tal vez para poder ser tomada en cuenta en un “mundo de hombres” a veces tenía que comportarme de cierta manera para quitar un poco de la mente de las personas esa imagen de la “niña femenina y con pocos conocimientos” que tenían de mí.

Poco a poco con mi trabajo y mi manera de relacionarme comencé a tener un poco más de reconocimiento y a la fecha esos topes con los que me encontraba cada vez son menores. Por eso quise analizar por qué las personas pensaban así, qué había sucedido que hasta en las cosas más simples, el hecho de ser mujer fuera un “tema” o “estuviera fuera de su área laboral”. Y así me acerqué al imaginario social, el cual cambió la molestia que sentía hacia las personas que pensaban diferente a mí.

Me di cuenta de que hay un trasfondo gigante de por qué pensamos cómo pensamos, que también en las diferencias que existen entre hombre y mujeres, nosotras las reproducimos y aceptamos a veces sin darnos cuenta. Y sobre todo, aprendí que los hombres también pasan por muchas cosas que jamás había imaginado ni tomado en cuenta, por lo que me llevó a no solo querer igualdad, sino a proponer una apertura entre sexos.

Definitivamente jamás voy a comprender por completo lo que vive un hombre porque no lo voy a vivir, así como dentro del mismo sexo no podré entender siempre a otra mujer por el hecho de que aunque ambas seamos mujeres, hemos vivido y tenido experiencias completamente distintas.

Pero por qué no ser un poco más empáticos con las otras personas y considerar que nunca vamos a ser iguales, todos merecemos las mismas oportunidades; y que estas, no estén basadas en si somos mujeres u hombres, sino en las capacidades que tengamos para desarrollar ciertas actividades.

Tampoco va a llegar el día en que todos pensemos igual, como hemos analizado, existen muchos factores por los cuales podemos o no tener ciertas formas de pensar; "ideales" o "maneras de ver el mundo". Pero creo que es momento de dar una oportunidad a entendernos por lo menos entre hombres y mujeres. Hay suficientes formas de discriminación como para que en lo más básico sigamos creyendo en superioridades e inferioridades.

Las mujeres tienen la misma capacidad para ejercer trabajos, su complejión o sus características femeninas o masculinas no determinan nada. Poco a poco tienen más oportunidades, pero dejemos de pensar tanto hombres como mujeres que son un ser inferior. Y como mujeres,

debemos seguir luchando por la igualdad, pero sin hacer menos al hombre, no tiene sentido luchar por igualdad en un papel de superioridad. Todos vivimos diferentes cosas y de manera distinta, probablemente no siempre logremos entenderlo al 100%, sin embargo, debemos de ser más considerados y empáticos.

Por otro lado, no debe de seguir existiendo el binario en muchos de nuestro ámbito; ya sea el trabajo que desarrollemos, existen muchas posibilidades. Las identidades de género son una construcción social a partir de las diferencias sexuales, entonces cabe imaginar que no todo está prefijado de antemano en el código biológico de los sexos; y que las asimetrías entre mujeres y hombres no son inevitables, por lo que en consecuencia es posible impulsar los cambios y las transformaciones en las maneras de ser mujeres y de ser hombres que eviten las desigualdades socioculturales entre uno y otro sexo.

Tampoco existe una esencia natural de lo femenino y de lo masculino, sino un mosaico cultural de identidades femeninas y masculinas, heterogéneas y en ocasiones antagónicas; adscritas a uno u otro sexo. Dicho de otra forma, no existe una manera única y excluyente de ser mujer y de ser hombre, sino mil y una maneras diversas de serlo.

En verdad podemos replantear la manera de ver a hombres y mujeres partiendo de las cualidades que se necesitan para una profesión y que al último viéramos el género como una variable, no como una determinante de que pueda o no realizar un trabajo. Es decir, tenemos que tener claro que siempre habrá alguien mejor que nosotros en muchas actividades, y nosotros seremos mejores que otros en otras. Pero no depende de nuestro sexo o de si somos más masculinos o femeninos que los demás.

Nuestras habilidades, cualidades y capacidades de desarrollar ideas, ejercer trabajos, van más allá de qué somos. Dicho de otra forma, debemos reconocer las capacidades profesionales, independientemente de nuestras características identitarias. Debemos pensar con igualdad, revalorando las profesiones hacia una ruptura de los estereotipos exclusivos de un género.

Para la campaña social, sería increíble que pudiera ser con medio masivos, pero es un tema delicado que si se maneja de una manera incorrecta puede dar un mensaje erróneo, que se malinterprete o que se descalifique la campaña; la idea es aportar y no restar a la sociedad. Y en el caso de las redes sociales es fácil que suceda un mal entendido. Sin embargo, podemos llegar de una manera más directa con el segmento en el que estamos interesados e ir modificando detalles de ser necesario para que el mensaje pueda entenderse tal y como lo tenemos pensado.

Además, por medio de Facebook, la gente tiene la oportunidad de compartir sus historias, y de esta forma, caer cuenta que pueden no ser los únicos en esa situación o conocer otros retos que enfrentan otros que jamás se hubieran imaginado.

Y así, nutrirnos de muchos con los casos que hay allá afuera y aprendamos de como las demás personas intentan cambiar estas posturas, de cómo se refleja la teoría en la realidad y sobre todo que nos demos cuenta de los temas con los que se enfrenta la gente en diferentes ámbitos laborales.

FUENTES:

- M Maffesoli - Revista anthropos: Huellas del conocimiento, 2003
- C Castoriadis - Zona erógena, 1997 - academia.edu
- M Cohen-Emerique - Revista Antípodes, 1999 - fuhem.es
- OMS. (2019). Género. 01.03.19, de Organización Mundial de la Salud Sitio web: <https://www.who.int/topics/gender/es/>
- Naciones Unidas. (2015). Declaración Universal de los Derechos Humanos. 01.01.19, de Naciones Unidas Sitio web: https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf
- Judith Butler. (2007). El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad. México: Paidós.
- Programa de Educación Sexual CESOIAA. (2010). Género. 15.02.19, de Universidad de Chile Sitio web: <http://educacionsexual.uchile.cl/index.php/hablando-de-sexo/conceptos-de-genero-sexualidad-y-roles-de-genero/genero>
- Martínez-Herrera, Manuel "La construcción de la feminidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto". Actualidades en Psicología, vol. 21, núm. 108, 2007, pp. 79-95 Instituto de Investigaciones Psicológicas. San José, Costa Rica
- Irigaray, L. (1985). This sex which is not one. New York, U.S.A: Cornell University Press.
- 2019,01. Qué es La identidad. Equipo de Redacción de Concepto.de. Obtenido 2019,04, de <https://concepto.de/que-es-identidad/>
-
- Lagarde, M. (1997). Claves feministas para el poderío y la autoafirmación de las mujeres. Managua, Nicaragua: Puntos de Encuentro.
- Ivonne Acuña Murillo. (2009). La visión aristotélica de lo público y lo privado. 12.01.19, de Mujeres y exclusión política Sitio web: <http://mujeresyexclusionpolitica.blogspot.com/2009/08/la-vision-aristotelica-de-lo-publico-y.html>
- Lamas, Marta. Diferencias de sexo, género y diferencia sexual Cuicuilco, vol. 7, núm. 18, enero-abril, 2000. Escuela Nacional de Antropología e Historia Distrito Federal, México.
- Carlos Lomas. (2003). ¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales. Mexico: Paidós.
- Navarrete-Cazales, Zaira. ¿Otra vez la Identidad? Un concepto necesario pero imposible. Revista Mexicana de investigación Educativa, vol. 20. Núm. 65, abril-junio, 2015, pp.461-479. Consejo Mexicano de Investigación Educativa, A.C. Distrito Federal, México.

- o Serret, Estela (2001). El género y lo simbólico. La constitución imaginaria de la identidad femenina. UAM-Azcapotzalco, México. 174 pp.
- o Explained (TV Series) Capítulo: Por qué las mujeres ganan menos. 2018 -20 min.Estados Unidos. Guion: Ezra Klein, Joe PosnerReparto. Productora: Vox Media. Distribuida por Netflix . Género: *Serie de TV.Documental*. Web oficial: <https://www.netflix.com/title/80216752>
- o Julio Guzmán Elisea. (2003). Diseño de campañas publicitarias. 03.01.19, de Universidad Autónoma de Nuevo León Sitio web: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF><http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>
- o Planificador de Medios. (2013). Tipos de Campañas Publicitarias. 15.12.19, de Planificación de Medios Sitio web: <https://planificacionmedios.com/2013/03/05/tipos-de-campanas-publicitarias-contenido/>

- o Neetwork. (2018). Campañas de marketing Social. 20.03.19, de Neetwork Sitio web: <https://neetwork.com/campanas-de-marketing-social-mas-exitosas>
- o Equipo Inbound Cycle. (2018). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?. 02.03.19, de Inbound Cycle Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- o Los Editores. (2015). ¿Qué es un brief y cuales son sus elementos básicos?. 10.01.19, de InformaBTL Sitio web: <https://www.informabt1.com/que-es-un-brief-y-cuales-son-sus-elementos-basicos/>
- o García Leiva Patricia. (2005). "Identidad de género: Modelos explicativos", Escritos de Psicología-Psychological Writings, núm. 7, pp. 12. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2710/271020873007.pdf> [Consultado 14-01-2019].
- o Cabrera H. Daniel. (2004). "Imaginario social, comunicación e identidad colectiva", Portal Comunicación. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf