

# El trabajador propietario: identidad y acción colectiva en el sector metalmecánico

*The worker owner: identity and collective action in the metal mechanical sector*

*O trabalhador proprietário: identidade e ação coletiva no setor metal mecânico*

JAVIER ARMANDO PINEDA DUQUE

Docente de Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo CIDER,  
de la Universidad de los Andes  
jpineda@uniandes.edu.co

Recibido: 02.09.10  
Aprobado: 15.03.11

## Resumen:

Este artículo argumenta que la creación de una asociación de hombres propietarios de microempresas del sector metalmecánico en Bogotá, constituyó un proceso específico de creación de una identidad masculina que configuró su acción colectiva. Esta nueva identidad emerge como sincretismo desde sus diversas condiciones, materiales y subjetivas, tanto de trabajadores como de propietarios. Sobre la base del legado teórico post-estructuralista y de los estudios pro-feministas sobre identidades masculinas, el texto explora evidencias de campo, para analizar las relaciones que dieron origen a la identidad colectiva de este grupo de hombres. Con base en entrevistas a trabajadores propietarios, se argumenta la emergencia de nuevas identidades y su importancia en los procesos de desarrollo.

**Palabras clave:** microempresa, acción colectiva, género, masculinidades.

## Abstract:

This article argues that the creation of a micro business association of male owners in the metal mechanical sector in Bogota constituted a specific process of creation of a masculine identity that shaped its collective action. This new identity emerges from their diverse subjective and material conditions as workers as well as owners. Using insights from a post-structuralist theoretical legacy and pro-feminists studies on masculinities, the article uses interview data with owners to analyze the relations that gave rise to the collective identity of this group of men, and discusses its relevance to development processes.

**Key words:** Micro business, collective action, gender, masculinities.

## Resumo:

Este artigo argumenta que a criação de uma associação de homens proprietários de microempresas do sector metal mecânico em Bogotá, constituiu um processo específico de criação de uma identidade masculina que configurou sua ação coletiva. Esta nova identidade emerge com sincretismo a partir das suas diversas condições materiais e subjetivas, como trabalhadores e como de proprietários. Sobre a base do legado teórico pós-estruturalista e dos estudos pró-feministas sobre identidades masculinas, o artigo explora achados de campo, para analisar as relações que deram origem à identidade coletiva deste grupo de homens. Com base em entrevistas aos trabalhadores proprietários, argumenta-se a emergência de novas identidades e sua importância nos processos de desenvolvimento.

**Palavras-chave:** Microempresa, Ação Coletiva, Gênero, Masculinidades.

## Introducción

Este artículo explora las identidades laborales y de género en un grupo de trabajadores propietarios de microempresas de la metalmecánica en Bogotá, cuyo proceso de organización y acción colectiva, apoyado por la Fundación Social a finales de siglo, se configuró como proceso de construcción de una nueva identidad colectiva masculina. Esta nueva identidad emerge como una fusión desde sus diversas condiciones, materiales y subjetivas, de trabajadores como de propietarios de las microempresas. Trayectorias laborales, significados culturales, experiencias compartidas a través de procesos de organización de los ‘microempresarios’<sup>1</sup>, condujo a este grupo de hombres a la construcción de expresiones particulares de masculinidad hegemónica, las cuales configuraron nuevas relaciones sociales y de género en los hogares, las empresas y la organización. Estas relaciones fueron caracterizadas por un proceso de cooperación y conflicto, en nuevas relaciones de poder dada la incorporación de las mujeres, esposas y compañeras en los negocios familiares y por un complejo marco de relaciones sociales con otras organizaciones y grupos de hombres.

La Fundación Social (FS) como ONG para el desarrollo<sup>2</sup>, inició a principios de los años noventa un programa específico de organización de empresarios de microem-

- 
- 1 No es preciso hablar de ‘microempresarios’ dado que el atributo del tamaño se refiere a la unidad productiva y no al empresario. Por ello, es más preciso hablar de empresarios de la microempresa. No obstante, se utilizarán indistintamente en el texto debido a la expresión más directa y al uso en el lenguaje común del primer término.
  - 2 La FS de origen jesuita, comprendía en 1998 doce empresas privadas de propiedad total, tres de propiedad compartida y un grupo de programas y proyectos sociales (reciclaje y medio ambiente, educación, paz, comunicación, cultura, etc.). Estos programas sociales eran financiados con los beneficios provenientes del sector lucrativo de la Fundación. El Grupo contaba con diez mil empleados y cerca de cuatro millones de clientes y un patrimonio consolidado de US\$2.7 billones. Para entonces llevaba a cabo 99 proyectos sociales con 119 organizaciones de base en 35 municipios del país (Pineda, 2003). A partir de la crisis del 1999 el programa de apoyo a asociaciones de empresarios populares fue eliminado y, en general, los programas sociales se redujeron a su mínima expresión. En los últimos años se han fortalecidos los programas de paz, convivencia y desarrollo local. La Fundación ha sido también conocida como el Grupo Social y su modelo organizativo ha estado cerca al paradigma que muchas ONG alrededor del mundo buscaban para el nuevo milenio (Fowler, 1999).

presas como nuevo componente de una intervención con la “economía popular” o “empresarios populares” que ya traían desde la década anterior. La misión general de la FS se establece dentro de un típico legado estructuralista como “Contribuir a cambiar las causas estructurales de la pobreza” (FS, 1998:8), y uno de sus campos de acción lo constituye la organización y participación de diferentes sujetos sociales. Así, reconoce al trabajador empresario de la microempresa (ME) como sujeto histórico llamado a desempeñar un papel protagónico en el desarrollo de la economía popular. No obstante, como se verá, este sujeto histórico al cual se apoya para que gane protagonismo en las decisiones de su propio desarrollo, va a estar desprovisto de elementos configurantes de su propia subjetividad, de la identidad colectiva que le dará significación a sus acciones como grupo. El legado estructuralista del ente promotor limitará una comprensión del propio proceso que animan y, en esa medida, la acción transformadora que pretende.

En la búsqueda por implementar su misión, la FS decidió trabajar con los ‘empresarios populares’, como una población estratégica, es decir, como una población con grandes oportunidades de incidir en la reducción de la pobreza y la organización de sectores populares. El programa de microempresas se movió más allá de la corriente predominante en el momento, para incorporar a la capacitación, la asesoría socioempresarial y el crédito, amplios aspectos socio-políticos (Pineda, 1998). A mediados de los noventa inició su intervención para la creación de asociaciones de microempresarios por sectores económicos, en la búsqueda de su representación económica y política como actores sociales con legitimidad y capacidad de defender sus intereses frente a la sociedad civil y el Estado (FS, 1997). Las asociaciones serían un vehículo para la acción colectiva como nuevos actores sociales, a través de proyectos de desarrollo en un amplio rango de iniciativas para la comercialización, la incorporación de tecnología, la comunicación, etc., que reducían el énfasis en el crédito y politizaba los procesos económicos. El programa apoyó la creación de tres organizaciones de empresarios de la microempresa en Bogotá, y otras en cuatro ciudades adicionales. Los sectores económicos seleccionados en Bogotá fueron metal-mecánico, confecciones y cueros, y en cada sector una organización fue creada. Para el final del milenio todo apoyo había sido finalizado pero las asociaciones continuaban.

Este artículo se basa en un trabajo de campo realizado en 1999 donde se buscó analizar las intervenciones de desarrollo realizadas por la FS en su programa de microempresas y en una breve exploración en el 2007 de la Asociación de Microempresarios Metalmeccánicos -Asommetal, una de las organizaciones creadas a partir de dicha intervención. Con base en entrevistas semi-estructuradas a una docena de trabajadores propietarios de la ME, a algunas de sus compañeras o esposas, y a un par de trabajadores dependientes, se argumenta la emergencia de una nueva identidad colectiva y su importancia en la acción colectiva, confirmando la relevancia de la eclosión de las subjetividades en la superación del determinismo estructuralista que estuvo presente en el programa de desarrollo de la Fundación.

## Identidad y masculinidades

La importancia del papel que desarrolla el individuo en la sociedad, la conformación de su subjetividad e identidad, tendría que esperar en las ciencias sociales hasta el desencanto en los años ochenta con los paradigmas estructuralistas que centraban en las estructuras de diverso tipo, la determinación de los sentidos y las acciones de los sujetos en el tiempo y el espacio. La aparición de nuevos sujetos históricos movilizadas no por intereses económicos –rechazo al actor racional– sino por elementos culturales y de identidad, suponía una connotación colectiva de la conformación de la subjetividad e identidad y no simplemente individualista, que va a tomar peso con la aparición de teorías post-estructuralistas en la explicación de los fenómenos sociales (de la Garza, 2001). La eclosión de las subjetividades en las ciencias sociales para rescatar al individuo frente a las estructuras, los movimientos sociales frente a los sujetos exclusivos y esencializados de la historia, dio pie entre otros fenómenos a la consolidación teórica de las masculinidades o al estudio de las identidades masculinas. En realidad es el pensamiento feminista de los ochenta que, buscando consolidar teóricamente los esfuerzos explicativos realizados en los años setenta para entender la subordinación de la mujer –y la relación entre las formas de trabajo no remunerado y remunerado, entre otros tópicos centrales–, el que va a poner en la discusión académica la significación social de los cuerpos sexuados y va a provocar una repuesta desde la reflexión de los hombres por su papel en las relaciones de género (Kaufman, 1987; Kimmel, 1987; Hearn, 1987).

La investigación sobre los hombres se ha desarrollado desde el feminismo, la investigación gay y desde diversas respuestas de los hombres al feminismo. Desde estas últimas, aunque con anterioridad ya existían los estudios sobre los hombres, la literatura sobre las masculinidades en los ochenta es la que va a entrar en diálogo con el feminismo con el fin de entender la construcción cultural de las identidades de género, y a afianzar la crítica feminista al androcentrismo en el proyecto cultural de la modernidad. La identificación de la humanidad con el hombre, de la razón con el conocimiento, y de las relaciones sociales de poder, jerarquía y violencia con la naturaleza, constituyeron elementos de la crítica de los estudios sobre las masculinidades en la teoría social. Igualmente, estos estudios permitirán mirar a los hombres, ya no en su condición de proletarios, padres, empresarios, etc., sino en su intersección subjetiva como seres con identidades de género, en su construcción cultural como hombres; permitirán superar los estereotipos del machismo y descubrir esa mitad olvidada en los estudios de género, que a pesar de surgir como un concepto relacional centraron su atención en las mujeres. Pero sobre todo, el estudio de las masculinidades permitirá superar la designación estructuralista de los hombres como patriarcas –elemento estructural de lo común en el feminismo– para enfatizar sus diferencias a partir de la configuración cultural de las relaciones de poder con las mujeres y entre distintos grupos de hombres.

Los cambios ocurridos en las relaciones de género en las últimas décadas, han cuestionado las prácticas y los contenidos de la denominada masculinidad hegemóni-

ca, entendida como el patrón de prácticas, representaciones culturales y contenidos subjetivos que sostienen y actualizan la dominación de los hombres sobre las mujeres y de unos grupos de hombres sobre otros (Connell, 1995)<sup>3</sup>. Actualmente –al menos en ciertos ámbitos institucionales y sectores de la sociedad– la masculinidad asociada al sistema patriarcal (expresado en algunos contextos con el término de machismo<sup>4</sup>), compite con otras formas de ser hombre y con otras prácticas más democráticas en la forma en que los hombres y las mujeres se relacionan. Estas masculinidades no hegemónicas (marginales o subordinadas) han puesto en aprietos el corazón mismo del poder masculino: a éste, en tanto fruto de condiciones históricas y sociales particulares que han hecho –y hacen de él, pues la competencia no ha finalizado– la forma masculina por excelencia (hegemónica), le cuesta trabajo legitimar ideológicamente la posición dominante del hombre y la subordinación de la mujer.

Las organizaciones han constituido un espacio privilegiado para la reproducción de relaciones de género, pero especialmente para moldear y configurar masculinidades hegemónicas que hacen parte de las instituciones formales e informales o entramado cultural que gobiernan dichas organizaciones. Organizaciones del Estado como las fuerzas militares, la escuela, los parlamentos, entre otras, se constituyen como espacios privilegiados de configuración de identidades masculinas alrededor de prácticas significantes y el ejercicio del poder (Hearn, 1992). Las identidades como configuraciones subjetivas cambiantes y dinámicas, pero decantadas a partir tanto de prácticas y rutinas como de nuevas significaciones dadas por rupturas, conflictos, el curso de vida y nuevas relaciones sociales, encuentran en las organizaciones un espacio privilegiado de conformación. Las identidades constituyen un proceso que no se aísla de jerarquías de significación y de relaciones de poder entre grupos sociales presentes espacial y temporalmente. Las identidades ejercen así un papel central en el entendimiento actual de la sociedad desde la puerta de entrada de la cultura, y se relacionan, pero se diferencian conceptualmente de los valores, las normas, los roles y las instituciones, al menos en la tradición sociológica (Portes, 2006).

Este texto explora el proceso de configuración de la identidad de un grupo de hombres a partir de su organización como una asociación de “empresarios populares” facilitada por la Fundación Social en Bogotá, y de cómo la acción de dichos sujetos no está sólo influenciada por su “posición estratégica” en la erradicación de las “causas estructurales de la pobreza”, sino también por la connotación colectiva de su subjetividad e identidad como colectivo varonil en sus relaciones con las mujeres y otros grupos de hombres.

---

3 Para una revisión reciente del concepto, desde sus orígenes, aplicaciones, críticas y nuevas rutas, ver Connell y Messerschmidt (2005). La masculinidad hegemónica constituye un concepto típico post-estructuralista, en la medida en que enfatiza patrones culturales de dominación –dado que varía de acuerdo a cada configuración cultural– y en tal sentido mantiene una raíz estructural abierta y cambiante, pero permite enfatizar la diferencia, la agencia del individuo y las configuraciones alternativas que, por ejemplo, el concepto de patriarcado impide.

4 Introducimos este término aquí dado que es utilizado en los relatos de los hombres. No obstante, el término resulta muy problemático y se ha asociado, entre otros aspectos, a estereotipos del hombre latinoamericano (Gutmann, 1996). Para una revisión reciente en Colombia, véase Viveros (2006).

## Asommetal: espacio de identidad masculina urbana

Bogotá es una ciudad que albergaba cerca de siete millones de habitantes en el nuevo milenio, cuya creciente población compite por las oportunidades de empleo, servicios sociales y públicos, los cuales se encuentran por debajo de la provisión privada y pública y de las posibilidades autónomas de la gente. La ciudad creció por la migración permanente desde todas las regiones del país, por motivos económicos, políticos y, más recientemente, debido al desplazamiento forzado por la violencia, haciendo de ella un centro urbano único de encuentros donde las culturas ‘híbridas’ se reinventan a cada momento. La ciudad alberga a una vasta población proveniente de diferentes, grupos étnicos, culturas y regiones que configuran patrones urbanos de alta segregación social y espacial, formando un denso y complejo mosaico cultural de mezcla de tradición, modernidad e intercambios transnacionales (PNUD, 2008).

Nucleación, segregación y adaptación son procesos constantes entre diferentes grupos sociales. El empleo en la ciudad se distribuye de acuerdo con las actividades económicas dentro del espacio, las cuales se configuran conforme a la ocupación de las rentas diferenciadas del suelo urbano. La localización de empleos de baja calidad tiende a concentrarse en la marginalidad, pero también a mezclarse con los espacios centrales de negocio, en una dinámica del mercado laboral que incorpora los costos del suelo y el transporte y que le brinda una dimensión espacial al trabajo (Gutiérrez, 2008). Las pequeñas unidades productivas generalmente de tipo familiar o microempresas<sup>5</sup>, presentan patrones de aglomeración espacial en la ciudad por sectores de actividad económica, en la búsqueda de apropiar las externalidades que dicha aglomeración genera. Por su parte, los programas existentes de apoyo a la microempresa, emergen por distinto tipo de iniciativas, en las iglesias, las ONG, los organismos de cooperación, etc., y para todo tipo de población, desplazada, marginal, profesional, mujeres cabeza de hogar, discapacitados, etc., haciendo que este componente de la economía informal ocupe también un espacio en los discursos e intervenciones para el desarrollo.

Las microempresas del sector metalmecánico en Bogotá se ubican a lo largo y ancho de la ciudad, sin embargo se observan patrones de concentración en algunos barrios de las localidades más populares. Una buena parte de los asociados de Asommetal se ubican en Kennedy, la localidad 8 de Bogotá con cerca de medio millón de habitantes, especialmente en el barrio Carvajal y sus alrededores. Las organizaciones de empresarios de la ME creadas en Bogotá con el apoyo de la FS, estaban constituidas en 1999 por un reducido grupo asociados. Aunque en los tres sectores económicos seleccionados podrían existir miles de microempresas y, por lo tanto, tantos miembros potenciales, ninguna de las asociaciones tenía más de cien miembros. Así, el trabajo de la Fundación fue concentrado en un selecto grupo de microempresas que recibieron la atención exclusiva del equipo profesional. Esto les permitió obtener importantes

5 Las microempresas se han considerado generalmente como un componente de la informalidad. En Colombia se han definido como las unidades productivas de menos de diez trabajadores y con algunos límites de capital y patrimonio. Para una discusión más amplia véase Pineda (1998 y 2008).

beneficios y alcances para sus asociados, pero también les generó relaciones de mutua dependencia. Sus alcances, aunque específicos para cada organización, fueron importantes en términos de la visibilidad política y social, especialmente para Asommetal.

De las apoyadas por la FS, Asommetal era la organización microempresarial de mayor desarrollo. A través de la asociación, sus miembros han impulsado proyectos de capacitación socioempresarial, comercialización y capacitación tecnológica, tanto para ellos como para sus trabajadores, han mejorado sus talleres e incursionado en espacios de participación institucional, haciéndose visibles ante la sociedad civil y el Estado. En este proceso la asociación se constituyó en un escenario a través del cual los microempresarios construyeron una expresión específica de identidad masculina.

Asommetal ha sido un espacio de sociabilidad masculina reconocida por sus miembros y por otros como una organización de hombres. Sólo dos de más de sus cincuenta miembros eran mujeres, ambas en representación de sus padres. La asociación creó fuertes relaciones de cooperación y amistad entre los miembros más activos, especialmente aquellos que han pertenecido al comité directivo en uno u otro momento. Aunque existen diferencias entre los miembros más jóvenes y los mayores (por ejemplo, los jóvenes tienen mayores niveles educativos), existe un ambiente de mutuo respeto. Los miembros emulan este respeto y prestigio a través de mostrar o compartir su conocimiento práctico sobre el uso de una determinada maquinaria o el manejo de un proceso productivo, a través del desarrollo y sostenimiento de su empresa, y, especialmente, a través del despliegue de valores alrededor del ser honestos y honorables. El origen y desarrollo de Asommetal, al igual que su ideario, conceptos y discursos, fueron moldeados por la Fundación Social.

El avance de sus proyectos y el proceso de consolidación de la organización, constituyó también un proceso de identidad colectiva como transformación cultural de su acción grupal. Este proceso identitario se presenta en un contexto de tres dimensiones centrales de sus relaciones sociales y de género: en su condición de esposos y jefes en el hogar, en su condición de trabajadores en el taller, y en su condición de propietarios y miembros de la asociación. Estas tres dimensiones se presentarán aquí como elementos constitutivos de la identidad colectiva y como guía cultural o subjetiva de la acción gremial.

### **La emergencia de género en el sujeto histórico**

El retiro del apoyo de la FS a partir de la crisis económica del país en 1999, no tuvo mayor impacto. Asommetal, la más importante organización microempresarial en Bogotá, estuvo al borde de colapsar no debido al retiro progresivo del apoyo de la FS, ni al retraso continuo de uno de sus proyectos más importantes, como tampoco a causa de la apertura económica. Las directivas de la organización estuvieron alarmadas cuando el grupo de mujeres que ellos, los miembros del comité directivo, reunieron para apoyar sus actividades recreativas, decidieron organizarse, convertirse en un ente autónomo y elegir sus propias directivas. Ellas, esposas de los microempresarios, no

amenazaron el poder de negociación de la Asociación, tampoco su imagen y presencia institucional, mucho menos sus finanzas; ellas cuestionaron los fundamentos de su poder masculino. La amenaza no vino desde afuera sino desde dentro, desde sus propios hogares.

*“No creen en la mujer son machistas, entonces ha sido duro, que lo valoren a uno, que reconozcan la capacidad de trabajo... De decirlo así, que ustedes son un problema; no creen, que somos las mujeres conflicto, que nunca hacemos nada... Hemos pedido ayuda y hemos recibido ayuda por fuera. Eso les ha molestado... de que otra persona nos crea y ellos no nos han querido creer. La Fundación nos dice abiertamente que no apoyan a la mujer. Y no es tanto un apoyo monetario, sino que la gente crea en uno, que uno reciba un respaldo” (Líder del grupo de mujeres de Asommetal).*

La FS no previó la participación de los de menor poder dentro de la comunidad de ‘empresarios populares’. El sujeto histórico llevaba implícito un ropaje androcentrista. La ausencia para entonces de una política de género les llevó a ver en la decisión del grupo de mujeres un factor perturbador en la organización microempresarial que tantos esfuerzos les había implicado. El surgimiento de tal comportamiento y la incomodidad del colectivo masculino, significó un nuevo problema. Pero la rebelión fue rápidamente cooptada por el carácter de las relaciones de género. Los miembros masculinos del comité directivo habían previsto el grupo de mujeres como un apéndice subordinado que fortalecía su organización y lo supeditaba a sus propósitos. Ellos habían inicialmente visto sus esposas, compañera e hijas, no como cogerentes, no como secretarías, mucho menos como coadministradoras; ellos las vieron en la forma que se asemejaba más a su cotidianidad, como extensión de su trabajo doméstico: como amas de casa para proporcionar comida y bebida en sus reuniones. Pero tan pronto como ellas se reunieron buscaron renegociar su estatus y solicitar capacitación.

*“Pero la verdad es que el pensado de ellos era que nos reuniéramos para el chismoseo, y que si ellos estaban reunidos las señoras iban a hacerles empanaditas, esas cositas así muy social (sonríe). Ellos empezaron primero dándonos un curso de administración, terminamos el curso, eso nos llevaron serenata, flores. Nosotras teníamos otra perspectiva. La mayoría de nosotras somos empresarias pero lo hemos aprendido muy empíricamente... pero no habíamos recibido un curso para eso” (Mujer del grupo femenino de Asommetal).*

Todo estaba bajo el control de los hombres antes de que el grupo de mujeres decidiera ser independiente. Llevarles una serenata fue sin duda un gesto romántico de resaltar, una expresión muy masculina (los hombres son los que llevan serenatas a las mujeres, madres, esposas, hijas, etc.), un evento de género acerca de quién da qué, que al igual que las canciones románticas en una serenata, busca enaltecer la fidelidad y la actitud pasiva y sumisa de quién recibe. Cuando el grupo femenino decidió conformar un comité coordinador<sup>6</sup> y elegir una presidente, las relaciones románticas

---

6 El grupo de mujeres nunca pensó ni constituyó una organización legal distinta de Asommetal, su interés primario era actuar con autonomía pero como parte integrante de la Asociación.

entraron bajo estrés a tal punto que merecieron una reunión extraordinaria del Comité Directivo de Asommetal para clarificar que en la asociación sólo podía haber un presidente hombre. Al igual que en los hogares y microempresas, la asociación sólo podía tener un jefe, cualquier intento por debilitar la prerrogativa masculina y el statu quo patriarcal fue rápida y firmemente resistido; no obstante, las mujeres presionaron por la negociación de nuevas relaciones de poder. Tales relaciones configuradas socialmente son reconstruidas y contestadas aquí en forma particular.

El enfoque de intervención social de la Fundación, centrado en la persona, parecía estar centrado en el individuo, hombre o mujer, libre de género, sin considerar si estos individuos, ellos y ellas, están en relaciones equitativas, aceptando el estado de relaciones de inequidad dados por la sociedad. El actor político, el agente social de cambio, el sujeto activo de la intervención social de la Fundación, estaba desprovisto de la identidad socialmente construida como hombre o mujer, es decir, de las dimensiones sociales y políticas de su identidad de género. Una vez la faceta de género aparece, se visibiliza en el conflicto, las relaciones de lo 'privado' (los hogares) adquieren una dimensión 'pública' (la asociación), el sujeto estratégico, el empresario popular se convierte en un agente subvertido, las relaciones individuales son politizadas y las relaciones sociales tocan a los individuos (conflictos surgen en el hogar como reflexión de los hechos en la asociación). Algunos miembros de Asommetal prohibieron o presionaron a sus esposas para no atender las reuniones del grupo.

Las microempresas y sus programas no afectan a los miembros del hogar de manera semejante. Para este caso, las mujeres de todas las edades, están en desventaja. Una política de desarrollo, de alivio a la pobreza y de empoderamiento social de las comunidades en desventaja, que ignore el reconocimiento de las diferencias e inequidades de género, ciertamente deja incompleta la búsqueda de la justicia social (Fraser, 1997). La ausencia de una política de reconocimiento que busque el acceso igual de género a los recursos y mecanismos de participación y decisión, pero también que revalúe las identidades y representaciones femeninas desvalorizadas en la sociedad, se hizo evidente en este proceso de intervención social.

El colectivo masculino de Asommetal se descubre en una posición básica frente a las relaciones primarias de género con sus esposas y compañeras. Una primer tipo de acción colectiva va a estar dada en términos de dichas relaciones, acciones que van a brindar una identidad como grupo e identidad que va configurar sus acciones. La capacitación de sus esposas brindada a través de la Asociación, su involucramiento grupal y conflictivo en las actividades, y un reconocimiento implícito como trabajadoras del negocio (y a la postre también propietarias por las sociedades conyugales), definen a la Asociación como un grupo eminentemente de hombres, cuyas solidaridades los va a crear como cuerpo varonil, como institución y organización mediada por la identidad masculina.

La respuesta de cada uno de los miembros de Asommetal al grupo de mujeres fue diferente, como lo fue la construcción de sus identidades de género en el curso y la experiencia de vida de cada uno de ellos. Las expresiones específicas de masculinidad

a través de las cuales cada individuo reconstruyó sus relaciones de género están afectadas por las características personales, entre las cuales, no obstante, se pueden encontrar patrones estereotípicos de comportamiento y representación. Las relaciones con las mujeres del entorno más inmediato fue entonces una primera dimensión de la identidad colectiva. Esta dimensión se va a conjugar con las otras fuentes de identidad de este colectivo que muestran cómo los discursos y prácticas de la masculinidad son construidos y reproducidos entre los hombres microempresarios, a través de la posición dicotómica de los hombres propietarios de la microempresa como trabajadores y como empresarios.

## El trabajador del metal

La actividad metalmeccánica es predominantemente masculina, demandando relativamente mayores requerimientos de capital y tecnología, y siendo una de las actividades más rentables entre las microempresas. La fuerza de trabajo masculina, como en otros sectores con una fuerte presencia microempresarial, presenta un típico ‘curso de vida’<sup>7</sup> laboral. Los hombres jóvenes suelen comenzar como trabajadores asalariados en pequeños talleres, los cuales en muchos casos pertenecen a un familiar. Con alguna experiencia acumulada, ellos pueden conseguir empleos en empresas medianas o grandes del sector formal, después de lo cual usualmente retornan al sector informal en la mitad de sus vidas productivas para establecer un pequeño negocio por su propia cuenta con los ahorros y destrezas acumuladas en el pasado. Todos los microempresarios entrevistados habían seguido esta trayectoria laboral, aunque algunos habían comenzado como microempresarios tempranamente dada su mejor calificación, sus recursos económicos y la decisión de ser independientes. Este típico curso de vida ha hecho que los micro-propietarios metalmeccánicos se representen, y sean representados, como ‘hombres hechos por sí mismos’, una imagen con la cual sostienen una fuerte identificación.

El ‘aprender haciendo’ fue dado como una importante fuente de orgullo. Aunque la mayoría ha recibido capacitación, especialmente técnica, y alcanzado un relativo alto nivel educativo (algunos hasta nivel universitario)<sup>8</sup>, son las habilidades prácticas ganadas durante su vida laboral las que revisten especial significación en su subjetividad y las que se constituyen como características centrales de sus identidades masculinas. Las destrezas alcanzadas a través del ensayo y error, por imitación<sup>9</sup>, las habilidades corporales y prácticas, los han provisto para trabajar, competir, establecer un negocio y ganar un ingreso. Este conocimiento alcanzado a través de la práctica, es un resultado de sus vidas como trabajadores y como hombres. Fue en su condición de hombres que

---

7 Se prefiere usar el término ‘curso de vida’ y no ‘ciclo de vida’, debido a que el segundo implica repetición.

8 En una encuesta a 521 microempresarios metalmeccánicos (48% en Bogotá), con un promedio de 7 trabajadores por empresa (mis entrevistados tenían un promedio de 3), el 70% tenía alguna educación primaria o secundaria, y el 30% habían emprendido educación universitaria (DNP 1998:3).

9 La misma encuesta encuentra que el 54% de las microempresas diseñan por imitación y adaptación (DNP 1998:8).

podieron acceder a un mundo eminentemente para hombres, un mundo masculinizado donde sintieron las presiones de comportamiento, patrones y representaciones de lo socialmente aceptado para aquellos que se encontraban en el medio. Sus trabajos están asociados con maquinas, grasa, habilidades físicas y fortaleza. Como muchos de los trabajadores y propietarios de la microempresa enfatizaron, 'trabajar con el metal ha sido un trabajo básicamente para hombres'.

El microempresario metalmeccánico es aquel que tiene la capacidad, demostrada en la práctica, para organizar, trabajar y producir. Su origen social es el mismo que el de sus trabajadores (generalmente tres o cuatro por negocio), desde cuya posición una vez él comenzó. La diferencia es que él ha podido surgir y arribar en su curso de vida a la constitución y mantenimiento del negocio, debido a que ha sido un buen trabajador, es decir, un hombre que es disciplinado, persistente, tenaz y sin vicios. Él ha construido la microempresa por su propio trabajo acumulado y no por herencia. Como trabajador, él ha configurado su masculinidad vinculada a esta realidad y conceptos, a las ideas de sacrificio y permanencia, las cuales armonizan con los valores centrados alrededor de lo femenino, lo doméstico y la familia. Esta es una razón por la cual, al nivel del taller-vivienda, el microempresario involucra la mano de obra familiar, un proceso que reviste unas fuertes dimensiones de género.

Como padre, el microempresario busca la vinculación temprana de sus hijos al negocio como trabajadores, por dos razones mutuamente relacionadas. Primero, una de las características de las microempresas es sus bajos salarios. Los trabajadores son vinculados en términos tales que, bajo las condiciones limitadas de seguridad social<sup>10</sup>, le permita al negocio tener la flexibilidad frente a los cambios económicos, y estar en la capacidad de enganchar trabajadores durante crecimientos de demanda y desvincularlos durante períodos recesivos y ausencia de trabajo. La mano de obra familiar es una opción inmediata que no siempre está disponible, bien porque los niños están muy pequeños o porque la educación impera en los arreglos familiares<sup>11</sup>. Ellos generalmente trabajan durante las vacaciones escolares, medio tiempo mientras toman algunos cursos de capacitación técnica o después de finalizar la secundaria

Segundo, una de las identidades del hombre microempresario, aquella de la paternidad, está fuertemente relacionada con el brindar a los hijos varones una viva imagen de ellos como hombres honorables, dedicados y trabajadores. Los hijos varones necesitan iniciarse como buenos trabajadores, como sus padres lo hicieron una vez, trabajando en el taller y forjando sus personalidades como 'el metal es forjado'. Ellos deben hacer las cosas por imitación o enseñanza, como sus padres las hacen y aportar la cuota de sacrificio por el negocio, del cual ellos también reciben beneficios. Algunos microempresarios han alcanzado relaciones armoniosas con sus hijos, pero para

10 La mayoría de las microempresas pagan el salario mínimo legal y algunos componentes del sistema de seguridad social. Aunque sus trabajadores pueden encontrarse un tanto mejor que las microempresas de subsistencia, esta es una característica de su informalidad.

11 Estos hogares pueden asumir la educación de sus hijos en casi todos los casos pero retiros tempranos son posibles, como también el alcanzar altos niveles educativos generalmente en centros de educación superior nocturna después de trabajo.

muchos estas han sido una fuente de conflicto intergeneracional, las cuales son en sí mismo un síntoma de cambio de identidades.

El concepto de ‘hombre orquesta’ está muy relacionado con el hombre hecho a sí mismo en el mundo microempresarial. La mínima división del trabajo que caracteriza a la microempresa, está basada en el hecho que el microempresario-trabajador desempeña múltiples funciones: dirige y participa en los distintos momentos del proceso productivo, busca y se relaciona con los clientes, compra los insumos, etc. Las ONG que trabajan en programas de microempresas sostuvieron por mucho tiempo la idea que el problema central del sector era la escasa capacidad administrativa y gerencial del microempresario (en contraste con su fortaleza técnica), lo cual las llevó a basar sus programas en cursos de capacitación empresarial que aún perduran como elementos centrales en muchos programas. Los propietarios fueron forzados a tomar cursos de contabilidad, mercadeo, costos y proyectos productivos, para mejorar sus habilidades administrativas y poder tomar un crédito. Sin embargo, los microempresarios metalmecánicos entraban en conflicto con estos cursos, no sólo porque estaban fuera de sus prioridades y significaban una carga adicional a sus múltiples actividades, sino también porque chocaban con sus identidades de hombres trabajadores de ‘manos grasosas’<sup>12</sup>. La forma como Asommetal resolvió este conflicto en las nuevas circunstancias derivadas de la asociación, fue justamente a través de la atención a las demandas de capacitación del grupo de mujeres. A pesar de la gran naturalización y generalización de la administración y la gerencia como un campo masculino y masculinizante en la teoría y en la práctica (Collinson y Hearn, 1996), es interesante presentar cómo las condiciones de la microempresa (especialmente la escasa división del trabajo) y la identidad descrita de los microempresarios como trabajadores, hizo que los hombres transfirieran la capacitación a sus esposas debido, adicionalmente, a que dicha capacitación sería una herramienta administrativa que facilitaría la incorporación a bajo costo de la mano de obra de sus esposas en los negocios, dejando inalterada la toma de decisiones en ellos.

Las esposas que participan en las actividades de la microempresa son responsables del trabajo administrativo, es decir, del trabajo ‘liviano’, el cual se feminiza en unos espacios donde lo ‘pesado’ y fuerte de los talleres está masculinizado. Ellas llevan las cuentas, administran el efectivo, realizan y responden las llamadas telefónicas, etc. A diferencia de sus hijos, las esposas encajan dentro del negocio, no sólo porque este se encuentra en casa y les permite atender las actividades domésticas, sino también, por otras dos razones contradictorias. Por una parte, los microempresarios necesitan el trabajo de sus compañeras porque requieren de alguien en quien confiar, que vele por el negocio y administre el efectivo. En la mayoría de los casos los niños ya han crecido, lo cual facilita su participación. Por otra parte, las mujeres buscan cuidar y expandir el negocio como el principal patrimonio familiar sobre el cual ellas reclaman y tienen un derecho y una propiedad que comparten. Aunque generalmente ellas no reciben salario, el control que puedan ejercer sobre el di-

---

12 La FS reportó en los 90s, una tasa de deserción del 30% en sus cursos de capacitación y sólo el 15% de los que finalizaban tomaban un crédito.

nero les otorga poder y les permite ganar cierta autonomía, a través de disponer de algún efectivo para sus necesidades personales y de la familia. No obstante, el ámbito principal de sus decisiones sigue estando en lo doméstico.

La posición de la mujer se encuentra entre una gran cooperación, en cuyo caso sus esposos se expresan diciendo que ellas son su ‘mano derecha’ o la ‘secretaria ideal’, y entre una posición donde ella decide no trabajar en el negocio porque ‘eso se torna en una pelea todo el día’. En el primer caso, la mejor posición femenina es aquella en la cual la mujer ha ganado considerable poder, toma parte en las decisiones y puede manejar el negocio en la ausencia del esposo microempresario<sup>13</sup>. Generalmente estas mujeres han tenido alguna experiencia laboral previa. Las líderes del grupo se encuentran cerca de este lado del espectro. En el segundo caso, el dominio masculino limita fuertemente la participación de la mujer en las decisiones, presionándolas para mantenerlas al margen. El interés del hombre en la contribución de la mujer es sacrificado cuando este es visto como un intento de limitar su poder. Entre estas dos posiciones se encuentran aquellas que, habiendo tenido un papel tradicionalmente subordinado, logran una voz abierta en el negocio (ellas cuentan en ocasiones con muchas influencias sutiles), tienen acceso a algún dinero, aprenden contabilidad y están contentas de vincularse a otras mujeres. En forma diferente a la forma como hombres de clase media colonizan la vida doméstica (Mulholland, 1996)<sup>14</sup>, los microempresarios invaden el hogar directamente, espacial y emocionalmente, haciendo que la vida y el ritmo familiar estén totalmente mediados por el negocio. Los hombres microempresarios necesitan la mano de obra de sus esposas, hijos y familiares, para hacer sobrevivir el negocio y permanecer a flote en el mercado.

No obstante, los hombres son los propietarios, son los que firman los cheques y cuentan con las habilidades técnicas de la producción. Cuando ellos no encuentran una solución de cooperación con sus esposas, en algunos casos recurren a otra vía para contar con ‘su mano derecha’: las hijas. Las mujeres jóvenes y solteras están presentes en ambos frentes, el administrativo y el productivo. En el primero, ellas son secretarias (si la microempresa permite el cargo), en un mercado ocupacional muy segmentado. Como hijas ellas cuentan con una mejor posición para enfrentar la rudeza, el acoso y la hostilidad en su paso por el muy masculinizado taller: “Ellos [los trabajadores] me tratan con algún respeto porque ellos saben que yo soy la hija del dueño”, enfatiza una hija-secretaria de un microempresario. Pero también a través de la participación de las hijas en la microempresa algunos hombres propietarios aíslan a sus esposas, logrando mantenerlas lejos del negocio.

La mujer también irrumpe en los talleres. Dentro de este espacio homosocial masculino por excelencia, una pocas mujeres ingresan debido a sus necesidades de

13 La enfermedad o muerte de algunos miembros de Asommetal ha hecho que ellos tomen conciencia de la necesidad de contar con alguien que conozca el manejo cotidiano del negocio y pueda reemplazarlos en su ausencia temporal o definitiva. Esto los ha persuadido para tolerar la mayor participación de la mujer en el negocio y en los programas de capacitación.

14 Mulholland (1996) realiza un análisis de la forma como los hombres utilizan el esfuerzo de sus esposas para establecer relaciones de negocios a través de cenas, eventos sociales y contactos con sus homólogos.

empleo. No obstante, ellas enfrentan un fuerte ambiente segregacionista en el cual pueden resistir y ganar acceso a través del desarrollo de habilidades, gestos corporales y adaptación de actitudes masculinas predominantes. Como uno de los microempresarios lo comentó, ‘esa mujer era un verdadero varón’. Las nociones masculinas son usadas aquí para describir algunas de las prácticas que las mujeres adoptan para desempeñar ‘trabajos de hombres’, los cuales están generalmente relacionados con la fortaleza física y la rudeza. La transgresión de este dominio masculino tradicional es frecuentemente expresada a través de la imitación física en actividades productivas, como también a través de varias formas de juego agresivo, verbal y físico, usado para negociar estatus y relaciones. Estos mecanismos definen la forma como algunas mujeres se relacionan con la masculinidad en el taller y tienden a afianzar expresiones hegemónicas de masculinidad, no exclusivas de los hombres. Los microempresarios señalan que aunque ellos protegen a las mujeres del acoso sexual, es difícil tener control sobre el comportamiento de los hombres y siempre suelen pasar cosas en los lugares solapados del taller. La presión de los hombres suele ser muy fuerte a tal punto que, generalmente, las pocas mujeres que incursionan en el medio tienen que dejar muy pronto la microempresa. Por otra parte, la protección del jefe generalmente es una forma de ejercer poder. En los talleres metalmecánicos se ejerce una fuerte segregación sexual y las masculinidades competitivas y agresivas son dominantes. Para las mujeres, al igual que para muchos hombres, intentos por reconstruir relaciones de género en los ambientes de trabajo chocan con órdenes culturales fuertemente instalados.

### **El hombre microempresario**

Una condición dualista emerge en la persona del microempresario y su realidad donde algunos conceptos centrales señalan oposiciones básicas y áreas potenciales de conflictos en los hombres. Por una parte, como trabajadores, ellos se identifican con el taller y largas jornadas de trabajo<sup>15</sup>, con sacrificio, tenacidad y con el ‘hombre del metal’. Pero, por otra parte, como propietarios ellos se identifican con la vida pública, los negocios, inversiones, decisiones, comando, poder y riesgo. En esta sección se examinan estas características sobrepuestas en las identidades de género de los miembros de Asommetal, y la tensión emergente entre estas dos expresiones.

Si como trabajador, el hombre microempresario se identifica con sus propios trabajadores, como propietario del negocio se identifica con el hombre empresarial y el negociante. La búsqueda de ascenso social y riqueza es una de las motivaciones del desarrollo empresarial, expresado a través de la emulación de exitosos hombres de negocio. Desde los bajos niveles de la sociedad el microempresario aprende a partir de su experiencia y de las demandas físicas del trabajo en el taller, él viste el sucio overol e idealiza el trabajo como un noble sacrificio; desde arriba, él adquiere la capacidad de mando, de toma de decisiones, la utilización de recursos y la obtención de estatus. El

15 Aunque muy variable, dado que la mayoría de las microempresas trabajan por pedido, usualmente se trabajan largas jornadas a fin de cumplir con las entregas y no ‘dejar ir’ los clientes, lo que en ocasiones genera congestión e incumplimientos.

micro-propietario sale a las reuniones de negocios, participa en las ferias comerciales y viste elegante según los estándares de la ocasión. La autoridad del gerente-propietario en el taller generalmente no es cuestionada, en la medida en que está basada en la experiencia y en el dominio del oficio. Esta capacidad directa de mando no genera dudas toda vez que él es también el propietario.

Como propietarios, los microempresarios participan en el ámbito de lo 'público'. Los clientes y proveedores de la microempresa en el sector metalmecánico son principalmente hombres. Los negocios son la forma a través de la cual la sociabilidad de los hombres es expresada en la cotidianidad como en rituales colectivos, y son también los que respaldan otras formas de homo sociabilidad, como por ejemplo, las formas de asociación, que constituyen los mundos masculinos de poder social. Cuando los clientes y proveedores visitan o llaman a la microempresa, ellos siempre llaman por él. Se da por supuesto que ella (cuando su esposa trabaja en la microempresa) no sabe acerca del negocio o no está en capacidad de decidir. Una de ellas dice: "Cuando yo le demuestro a los clientes que yo sé exactamente de lo que ellos están hablando, y incluso más que ellos, ellos buscan alguna excusa para salir o llamar más tarde. Ellos no confían en una". Los negocios en el sector es la arena donde las relaciones están masculinizadas y donde la masculinidad se reconstruye cada día y, también, donde las mujeres enfrentan dimensiones del patriarcado.

Uno de los lugares donde los hombres se encuentran entre sí es la tienda de barrio, un espacio de sociabilidad masculino en determinados momentos del día y de la semana, donde se encuentran para el café y para el trago. Este es el espacio público más cercano del taller y la institución donde la vida pública se expresa en la comunidad de vecinos. La tienda es típicamente una microempresa familiar en el sector del comercio al detal de elementos básicos de consumo en un cuarto abierto de una esquina o en un garaje. En las últimas décadas nuevas tiendas han aparecido con atmósferas modernas, generalmente como panaderías (una actividad muy impulsada por los programas). Aunque la tienda de barrio está abierta a todo público, a determinadas horas algunas de ellas son masculinizadas, especialmente por la venta de licor, lo cual restringe el acceso a las mujeres especialmente jóvenes.

La calle es también un espacio donde las masculinidades son definidas, ejercidas y contestadas. Una de las características de las microempresas metalmecánicas es el escaso espacio y su uso multipropósito<sup>16</sup>. De esta manera, la calle usualmente se convierte en una extensión del taller, donde se desarrolla parte del proceso productivo. Debido a que muchas de las microempresas se ubican en zonas residenciales o semi-residenciales, los vecinos suelen quejarse por la invasión de espacio público, el ruido o la perturbación de la tranquilidad, constituyendo un factor de conflicto. Uno de los microempresarios señalaba: "En este ambiente usted tiene que aprender a ser fuerte, con sus manos y con su boca; si usted no es fuerte ellos lo aplastan a uno. Por ejemplo, si yo no soy fuerte con los vecinos, ellos

16 Las condiciones ambientales y técnicas de trabajo conlleva a que muchos accidentes sucedan por la escasa protección y condiciones de seguridad. Algunos de mis informantes presentaban problemas de sordera y reportaron accidentes entre sus trabajadores.

pueden echarme la policía encima”. En este contexto los microempresarios aprenden y necesitan demostrar y utilizar formas de poder e intimidación para sostener el uso privado del espacio público. Las ciudades latinoamericanas son presentadas algunas veces como parte de un folclor cultural con vivas y ruidosas calles en contraste con las ordenadas vías de ciudades europeas. No obstante, es la sobrevivencia de la gente lo que subyace en el panorama, al igual que las múltiples manifestaciones de poder de aquellos que pueden imponer sus intereses. Las masculinidades son también forjadas en estas manifestaciones y relaciones de poder, permitiendo la reproducción de formas hegemónicas basadas en el uso de la fuerza verbal y física.

Estas facetas de las identidades masculinas son construidas en relación con el ‘ascendente cultural’ o masculinidad hegemónica como una reproducción popular de aquellas que provienen de los sectores formales, a cuya reproducción contribuyen ciertos discursos institucionales. Los programas de microempresas apoyados por grandes empresas suelen utilizar discursos con específicas connotaciones masculinas para desarrollar las capacidades empresariales y enaltecer el estatus de los microempresarios usando, implícita o explícitamente, los modelos y patrones de sus patrocinadores. Ellos ‘enseñan’ cómo alcanzar el éxito, ser un buen productor y vendedor, cómo realizar las inversiones y hacer que el negocio crezca, como manejar un crédito y asumir riesgos (los capacitadores generalmente no toman riesgos). Estos discursos dominaron los programas cuando muchos creían en la microempresa como la punta de lanza para la democratización de la economía y la solución al desempleo, particularmente en vista de los vivos ejemplos de cómo algunos de ellos se habían convertido en medianas y grandes empresas. Sin embargo, estudios posteriores mostraron sus limitaciones para crecer (su fortaleza económica derivaba de su informalidad y tamaño) y generar empleo (López, 1996).

A pesar de una relativa movilidad social en contextos de crecimiento con pobreza, la emulación de las masculinidades dominantes por los microempresarios es severamente restringida por el orden económico y social. Su posición en la jerarquía social y de clase hace que muchos se sientan frustrados no sólo como microempresarios (dadas sus restricciones para alcanzar un estatus empresarial acorde con un mayor estatus social), sino también como hombres por las ansiedades producidas al no poder cumplir con los requerimientos valorativos que un medio competitivo les impone a los varones. El alcanzar un mayor estatus es visto como un logro individual que depende de las capacidades empresariales, sin mayor relación con los procesos económicos y sociales. Estas son verdades parcializadas que agentes del sector formal y las escuelas de negocios han predicado por mucho tiempo. Las ideologías alrededor de la promoción del hombre empresario han sido una de las fuentes de inspiración y ejercicio de las masculinidades dominantes en la era de la globalización (Connell, 1993:614). Ellas tomaron parte en la ola de regímenes neoconservadores y políticas neoliberales en los 80s. En los países del Sur estas ideologías hacen parte de la respuesta del sector privado formal para fortalecer la economía informal y ampliar sus mercados.

Los microempresarios han enfrentado por años la discriminación de las normas financieras y de las instituciones, los precios oligopólicos de los insumos, el engaño

de los clientes y su propia invisibilidad en las decisiones de política, aparte de los problemas propios en el taller. Frente a esto, como gerentes-propietarios su masculinidad está continuamente en juego. Su difícil posición en la jerarquía social y su fluctuante identidad social se relaciona con una identidad de género que por momentos puede estar cerca de las prácticas, comportamiento y representaciones de sus trabajadores y, en otros, a aquellas de los gerentes de las empresas formales. Como microempresario ellos no disponen de tiempo de ocio para disfrutar con su familia, para salir de vacaciones, para cultivarse como padres cercanos; ellos no pueden disponer de símbolos de clase a través del consumo de ciertos bienes, o de los medios para atender clubes o reuniones sociales, para tener una secretaria capacitada y mantenerse aparte de las relaciones con los trabajadores de la planta.

Los microempresarios como seres con identidades de género de variadas formas están expuestos a enfrentar relaciones subordinadas con las masculinidades dominantes. Es difícil para ellos ser a la vez un hombre 'exitoso' y un buen padre. Como hombres ellos ejercer y confrontan su masculinidad a través de la competencia y emulación con otros grupos de hombres, una masculinidad definida en relación no sólo con formas hegemónicas y subordinadas de ser hombre en Colombia, sino también con diferentes formas de feminidad. Este proceso ha tomado lugar en la construcción de la identidad social de la organización microempresarial. Asommetal no sólo fue un proceso de organización para la representación social y política de los microempresarios, fue también la construcción de una identidad colectiva masculina. En la próxima sección se examinará este particular proceso.

## La construcción de una identidad masculina

La asociación ha sido el escenario en el cual los microempresarios construyeron una expresión específica de identidad masculina. La tensión entre las identidades masculinas de los microempresarios como trabajadores y como empresarios, es parcialmente resuelta a través de la definición de una identidad social que adapta, reproduce y confronta formas hegemónicas de identidad de género derivadas tanto de los trabajadores, como de los hombres de poder en la sociedad.

La FS impulsó la formación de Asommetal para proveer a los 'empresarios populares' con su propia voz y representación, en la búsqueda de superar, en el campo económico y de políticas, las principales limitaciones que enfrentan sus negocios. Estos obstáculos estaban principalmente relacionados con la compra de insumos y venta de productos, la tecnología y los servicios financieros. Desde su origen, la asociación buscaba desarrollar dos proyectos centrales, con el apoyo de la FS y otros donantes nacionales e internacionales<sup>17</sup>. Estos proyectos estaban no solamente relacionados con las preocupaciones explícitas de la organización, sino también con la identidad de sus miembros como grupo social.

---

17 El proyecto más grande, el parque industrial, contaba con recursos de la agencia de cooperación española y el Gobierno Colombiano.

El primer proyecto, un parque industrial, buscaba compartir tecnología y servicios comerciales. Mis entrevistados argumentaban que la gran inversión que ellos estaban haciendo, en adición a la de sus donantes, les permitiría sacar el negocio de sus casas. Aunque tener el taller en la vivienda presenta algunas ventajas, todo es un desorden y, como se suele trabajar hasta largas horas, el ruido interfiere con el sueño de la familia. Uno de ellos comenta: “Si tú tienes el negocio en otra parte las cosas son diferentes. La mujer puede permanecer tranquila en la casa. La cuestión es mantener las cosas separadas”. Los espacios de trabajo y vivienda suelen estar separados en la casa a través de pisos diferentes (taller abajo, vivienda arriba) o salones diferentes (el taller en el espacio del garaje). Pero la naturaleza adyacente de los dos tipos de espacio y mixta de los dos tipos de trabajo, el doméstico y el productivo, no sólo facilita la participación femenina, sino que también genera ruido, suciedad y riesgos.

No obstante, el tener el taller fuera de casa tiene un significado real y simbólico: es el signo del progreso y la modernidad, como lo son los negocios formales, y supera la atadura doméstica de la microempresa. El proyecto encaja en el modelo dominante de la separación entre las esferas de lo ‘público’ y lo ‘privado’. El reunir conjuntamente las microempresas de los miembros de Asommetal en el parque, les permitiría a ellos fortalecer el sentido de cuerpo organizacional, del ‘cuerpo masculino’, y la homosociabilidad de sus negocios. La organización ha sido una expresión de la solidaridad masculina, un medio de establecer amistad y relaciones cercanas entre los asociados, la cual puede ser fortalecida por el parque, como una expresión geográfica y económica específica, donde lo pequeño deviene en grande. Así como los grupos poderosos de la sociedad han podido construir grandes edificios y rascacielos como una expresión del poder del ‘hombre’, como símbolos fálicos, los microempresarios tratan de hacer lo mejor en el ‘desarrollo’. Hombres asesores y donantes apoyaron esta idea, pero no se escuchó ninguna mención acerca del impacto positivo o negativo en la familia, para no hablar de aquella de género.

Superar el vínculo doméstico, es remover el ruido de la casa, pero también escapar de la cercanía o vigilancia de la esposa y de las restricciones del mundo doméstico. De llevarse a cabo el proyecto, probablemente algunas mujeres no podrán continuar trabajando con sus esposos debido a las dificultades de transporte, tiempo y costos para atender los dos frentes de trabajo, ahora separados: el de la microempresa y el del hogar. Esta separación también afectará a los hombres, en sus hábitos y oportunidades, como almorzar en casa o estar más cerca de sus hijos. Finalmente, el proyecto tendrá un impacto sobre los negocios dada la inversión y el riesgo, debido a que la totalidad de los casos, fueron asumidos parcialmente con crédito.

El segundo proyecto es el funcionamiento de un fondo de servicios financieros. A pesar de veinte años de programas de microempresas en Colombia, el sector financiero formal no atiende adecuadamente las necesidades de las microempresas<sup>18</sup>. El surgimiento de fondos informales de ahorro y crédito, de las famosas pirámides

---

18 Algunas ONG con servicios de microfinanzas han atendido parte de este mercado.

ilegales y de otros mecanismos informales, es una evidencia de este vacío institucional. Aunque algunos miembros de Asommetal han tomado créditos bancarios, la asociación constituyó el Fondo a fin de superar la rigidez de los créditos institucionales en términos de requerimientos, oportunidades y costos. Como servicio a los miembros de la Asociación, el Fondo constituyó otro elemento de vínculo y fortalecimiento de las relaciones entre los miembros de la asociación.

A través de la acción colectiva realizada en los dos proyectos mencionados y de todas las actividades e innumerables reuniones que llevaron a cabo, los hombres asociados de Asommetal construyeron relaciones de amistad, confianza, cooperación y reciprocidad. La amistad y reputación entre los miembros depende fuertemente del compromiso con la organización y de ser vistos con reciprocidad. El compromiso social y político evidente entre ellos constituye una alternativa a la ausencia de reciprocidad entre ellos y otros grupos poderosos, especialmente aquellos visibles a través de los mercados. Entidades públicas, grandes compañías proveedoras, clientes poderosos e instituciones financieras, los mantienen a ellos pequeños a pesar de la larga lucha como microempresarios para permanecer estables, crecer o, al menos, trabajar ocho horas al día. Fue también en relación con estos otros actores sociales que ellos fueron impulsados a definir una identidad como grupo social.

Por largo tiempo ellos han rechazado la propuesta de fundirse con la Asociación Colombiana de la Pequeña y la Mediana Industria -ACOPI, y con la Asociación de Compañías Metalmeccánicas (que agrupa a las grandes empresas formales del sector), argumentando no sólo que ellos tienen intereses diferentes, sino también que “ellos [los miembros de las otras asociaciones] son otra clase de gente que no pueden hablar con uno, como yo hablo con mis compañeros en Asommetal”. Estas diferencias sociales y jerarquías de significación y poder, están relacionadas con la construcción de su masculinidad. Sin embargo, esta noción de desventaja e inequidad implica tanto elementos comunes como diferentes. En esta relación ellos optan por identificarse con su larga lucha por mantener sus negocios a flote, con lo micro, con el hermano menor negado en el mundo de los negocios y con aquellos con los cuales ellos también son, con el trabajador hecho ‘por sí mismo’. Ellos definen su propia identidad y orgullo. Una dignidad hecha identidad. Ejercer esta identidad es también configurar poder (Castells, 1997).

El estímulo dado por la Fundación Social a los microempresarios para actuar en lo público y ser más empresarios en su enfoque de desarrollo y ‘empoderamiento social’, ciertamente contribuyó en la construcción de una masculinidad hegemónica específica con la exaltación de valores de participación, cooperación y solidaridad. Estos valores y discursos constituyeron la base para la génesis y desarrollo de Asommetal. El grupo de mujeres también influyó en esta construcción al empujarlos a ellos a reconocer (un tanto) la contribución y participación de la mujer y a ‘modernizar’ las actitudes de los hombres hacia dicha participación. La identidad de género de los microempresarios, como trabajadores y como propietarios, fue consecuentemente reconstruida dentro de la organización, dándoles a ellos una nueva y dinámica masculinidad resultante

de un número contradictorio de discursos, representaciones y relaciones de poder entre ellos y otros hombres, como también entre ellos y las mujeres. Estas relaciones de poder no están sólo relacionadas con la construcción de la masculinidad dentro y fuera de la organización, y con las representaciones e imágenes de hombres que ellos exhiben (por momentos el hombre 'hecho así mismo' y el empresario), sino también con las condiciones reales de dominación económica y social (de las mujeres) y de subordinación (de otros hombres).

## Conclusiones

El contenido de este artículo ha mostrado cómo el proceso de organización de un grupo de microempresarios del sector metalmecánico en Bogotá devino en un proceso particular de construcción de una nueva identidad colectiva masculina en el transcurso de una década. Se ha destacado el papel de las identidades de género de los hombres en su configuración organizativa y la influencia de dicha identidad en la acción colectiva. Esta nueva identidad emerge como una fusión de la condición de los hombres del metal, como esposos en sus relaciones primarias de género, como trabajadores en sus relaciones con los pares en el taller, y como propietarios en sus relaciones con múltiples agentes comerciales e institucionales. Todas estas relaciones descansan en jerarquías de poder y significación que moldean las interrelaciones reales entre la vida subjetiva y la vida social en lo familiar, comercial y social.

La tensión entre estas distintas fuentes superpuestas de identidad masculina de los empresarios trabajadores de la microempresa, es parcialmente resuelta a través de la configuración y el ejercicio de una identidad social que adapta, reproduce y contesta formas hegemónicas de identidad de género de los hombres o masculinidades, derivada tanto de los trabajadores como de los grandes empresarios en la sociedad. En una forma esquemática, y en términos de relaciones de poder entre hombres, los micro-propietarios-trabajadores desarrollaron una identidad masculina en tensión con aquella de grupos subordinados (trabajadores de la microempresa) y de grupos con mayor poder y prestigio social, como también de conformidad con los patrones de sus propios cursos de vida. Pero dicho nicho de identidad social y de género surge también de la relación con las mujeres como un todo, pero específicamente en el grupo asociado, con la presencia de las mujeres en el taller, en el hogar y en la asociación. Dicha relación decanta significados tradicionales de lo que se concibe como mujer, y de los hombres como negación de lo femenino, en relaciones de poder que asignan un papel subordinado y doméstico a lo femenino, pero que en la dinámica de la asociación se reconfiguran para otorgar una relativa mejor posición a las mujeres en el hogar, la empresa y la asociación.

La creación de un espacio social y político a través de la organización de microempresarios, brindó un contexto apropiado para la construcción de una forma particular de masculinidad hegemónica. Como grupo social de hombres, ellos definieron lo 'propio' a través de las relaciones sociales de poder que ellos sostienen, material y

subjetivamente, con otros grupos de hombres arriba y abajo de las jerarquías sociales. Pero también su masculinidad ha sido socialmente construida en relación no sólo con otras formas hegemónicas y subordinadas de ser hombre en Colombia, sino también con relación a diferentes formas de feminidad. Las relaciones de género y poder con las mujeres fueron caracterizadas por el conflicto y la cooperación, en la diversidad de procesos de incorporación y participación de la mujer en los negocios familiares y en la dinámica colectiva y organizativa de ellas y ellos.

Las subjetividades y, en particular la identidad de género como se plantea en este texto, constituyen un elemento que participa activamente en la acción colectiva. Esto plantea nuevos elementos a teoría y a las discusiones de las últimas décadas sobre la acción colectiva. Las motivaciones de los individuos para cooperar van mucho más allá que las indicadas por la racionalidad económica, el mero egoísmo e interés propio. El juego de factores no económicos y su importancia en la acción o agencia en las colectividades, participa en la explicación de las motivaciones que los miembros de asociaciones de carácter económico tienen para participar más allá de la retribución económica (Sen, 1986). Dichas motivaciones son impulsadas por la simpatía, cohesión y reciprocidad, que sustentan las identidades. La teoría de la acción colectiva racionalista no explica estas facetas del comportamiento (Olson, 1992), pues al no verse guiadas por el mero interés económico escapan de la teoría de la elección racional, pues los individuos no buscan maximizar su propia utilidad, sino sentirse a gusto con lo que hacen, darle sentido y significado a su acción, aunque esta no logre maximizar la utilidad de quienes colabora. Las elecciones tomadas por los asociados en este caso de estudio, no cuentan con el cálculo de las consecuencias, parten de las normas y significaciones de género construidas y compartidas por el grupo que motivan la cooperación.

## Referencias bibliográficas

- CASTELLS, Manuel (1997). "The Power of Identity", en *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. II, Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.
- COLLINSON, David L.; HEARN, Jeff (1996). "Breaking the Silence: On Men, Masculinities and Managements", en *Men as managers, managers as men*, Eds. David L. Collinson and Jeff Hearn, SAGE Publications, London.
- CONNELL, Raewyn W. (1993). "The big picture: Masculinities in recent world history", en *Theory and Society*, Vol. 22, pp. 597-623.
- \_\_\_\_\_ (1995). *Masculinities*. Cambridge, Polity.
- CONNELL Raewyn W.; MESSERSSCHMIDT, James W. (2005). "Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept", en *Gender and Society*, Vol. 19, No. 6, pp. 829-859.
- DE LA GARZA, Enrique (2001). "Subjetividad, cultura y estructura", en *Revista Iztapalapa*, Universidad Autónoma de Iztapalapa, No. 50, pp. 83-104.

- DNP (1998). "Análisis de las microindustrias del sector metalmeccánico", en *Microempresas y competitividad*. Metalmeccánica, Departamento Nacional de Planeación. Webside, [www.dnp.gov.co](http://www.dnp.gov.co) (Recuperado en octubre del 2000).
- FRASER, Nancy, *Iustitia Interrupta*. Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista", Siglo del Hombre Editores, Universidad de los Andes, Bogotá, 1997.
- Fundación Social (1997). *Reordenando la Intervención Social*. Planteamiento Estratégico del DIL, en *Brújula*, No. 10, Presidencia de la República, Santafé de Bogotá.
- Fundación Social (1998). *Fundación social y sus empresas*, Santafé de Bogotá, 1998.
- FOWLER, Alan (1999). "NGDOs as a moment in history: beyond aid to civic entrepreneurship?", paper presented in the NGO in a Global Future Conference, University of Birmingham, 10-13, January 1999.
- GUTIERREZ, Diana (2008). *Determinantes de la localización del empleo urbano, el caso de Bogotá D. C.*, Tesis de Maestría, Universidad de los Andes.
- GUTMANN, Matthew (1996). *The meanings of macho. Being a man in Mexico city*. 1st ed. London: University of California Press.
- HEARN, Jeff (1987). *The gender oppression: men, masculinity and the critique of marxism*. New York: St. Martin's Press.
- KAUFMAN, Michael (1987). *Beyond Patriarchy: Essays by Men on Pleasure, Power, and Change*. New York: Oxford University Press.
- KIMMEL, Michael S. (1987). *Changing Men. New Directions in Research on Men and Masculinity*. 1st ed., London: Sage Publications.
- HARRY BROD; Michael KAUFMAN (1994), *Theorizing Masculinities*. 1st ed., edited by, London: Sage Publications
- HEARN, Jeff (1992). *Men in the Public Eye. The Construction and Deconstruction of Public Men and Public Patriarchies*. 1st ed., London and New York: Routledge.
- LÓPEZ CASTAÑO, Hugo (1996). "El empleo informal urbano en Colombia: un balance de los cambios acaecidos entre los ochenta y los noventa", en CIDE. Estudio realizado para el DNP. Medellín.
- MULHOLLAND, Kate (1996). "Entrepreneurialism, Masculinities and the Self-Made Man", en *Men as managers, managers as men*, Eds. David L. Collinson and Jeff Hearn, SAGE Publications, London.
- OLSON, Mancur (1992). *La lógica de la acción colectiva: bienes públicos y la teoría de grupos*. México: Noriega Editores, Editorial Limusa.
- PINEDA, Javier (1998). "El plan de la microempresa: agotamiento de modelos ineficientes" en *Innovar*, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Nacional de Colombia, No. 12, pp. 117-134.
- \_\_\_\_\_ (2000). "Partners in women's headed household: emerging masculinities?", en Cecile Jackson ed. *Men at work: Labour, masculinities, development*, London, pp.72-92

- \_\_\_\_\_ (2003). Masculinidades, género y desarrollo. Sociedad civil, machismo y microempresa, Ediciones Uniandes, Bogotá.
- \_\_\_\_\_ (2008). “Informalidad y calidad de empleo”, en López, C. M. (ed.) Vías y escenarios de la transformación laboral, Universidad del Rosario.
- PNUD. (2008). Informe de Desarrollo Humano para Bogotá, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Bogotá.
- PORTES, Alejandro (2006). “Institutions and Development: A Conceptual Re-Analysis”, en Population and Development Review, Vol: 32, No. 2, pp. 233-262.
- SEN, Amartya (1986). “Los tontos racionales: una crítica de los fundamentos conductistas de la teoría económica”, en f. Hahn & M. Hollis (Comp.), Filosofía y Teoría económica. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 172 - 217.
- VIVEROS, Mara (2006). “El machismo latinoamericano: un persistente malentendido”, en De mujeres, hombres y otras ficciones. Género y sexualidad en América Latina, Universidad nacional de Colombia - Facultad de ciencias Humanas, Centro de Estudios sociales CES. Bogotá, Editores del grupo TM, pp. 111-128.