



Identidad femenina en mujeres transexuales en Bucaramanga y su Área Metropolitana

**María Alejandra Arciniegas Rueda
Laura Fernanda Bohórquez Rincón
Karoll Dayanna García Parra
María Paula Rincón Moreno**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes
Programa de Comunicación Social
Bucaramanga, Colombia
2019**



Proyecto de Investigación:

Identidad femenina en mujeres transexuales en Bucaramanga y su Área Metropolitana

**María Alejandra Arciniegas Rueda
Laura Fernanda Bohórquez Rincón
Karoll Dayanna García Parra
María Paula Rincón Moreno**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes
Programa de Comunicación Social
Bucaramanga, Colombia
2019**

Proyecto de Investigación:
**Identidad femenina en mujeres transexuales en Bucaramanga y su Área
Metropolitana**

**María Alejandra Arciniegas Rueda
Laura Fernanda Bohórquez Rincón
Karoll Dayanna García Parra
María Paula Rincón Moreno**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Comunicador Social

Directora:
Ysabel Cristina Briceño Romero

**Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes
Programa de Comunicación Social
Bucaramanga, Colombia
2019**

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Plataforma LGTBIQ Santander, pues fueron un puente que nos conectó con las mujeres transexuales locales. Así mismo, a Vanessa Durán Sánchez, psicóloga de la plataforma quién fue de gran ayuda para ponernos en contacto con la población. También agradecemos a Leidy Katherine Albarracín, Johanna Ríos, Camila Toloza Chaparro, Camila Alejandra León Amaya, Luciana López, Zoé Isabella, Victoria Fernández y Tatiana Jimenez, las mujeres que fueron la base y la razón por la cual esta investigación salió adelante. Por último, agradecemos a Ysabel Briceño, quien fue nuestra guía y nuestra mentora para el desarrollo de este proyecto.

RESÚMEN

En esta investigación se pretendió detectar los factores que las mujeres transexuales de Bucaramanga y su Área Metropolitana utilizan para la construcción de su identidad femenina. Para esto se utilizó la entrevista como técnica de investigación y se aplicó a un grupo de mujeres transexuales que fueron divididas de acuerdo a la edad. Desde un enfoque mixto, la investigación cumplió con 2 etapas, un análisis iconográfico y entrevistas semiestructuradas. El propósito era indagar cuál era el proyecto de vida mayormente repetido en las entrevistadas, así como las decisiones predominantes en estas mujeres para construir su identidad femenina, cuál es la autopercepción que tienen respecto a sus propias habilidades y por último, qué tanta es la disposición que tienen para pertenecer a plataformas de activismo LBGTIQ. Se realizó pues, un análisis iconográfico a dicha población, además de entrevistas semiestructuradas a ocho mujeres de diferentes edades, pertenecientes a esta comunidad. El criterio para establecer las categorías de este análisis, se basó en lineamientos específicos, que respecta a las características físicas de las mujeres. Similarmente, para el planteamiento de las preguntas de las entrevistas, la investigación se basó en dimensiones que se encontraron en el rastreo de lecturas realizado. Con los resultados, se pudo evidenciar que existe una diferencia generacional en aspectos como sus maneras de arreglarse y en las influencias recibidas. Además se observó coincidencia entre sus carreras o profesiones, con aquellas labores y facultades relacionadas con la identidad femenina.

Palabras clave: transexualidad, identidad femenina, estereotipo femenino

ABSTRACT

This research sought to find out on which factors do transsexual women who live in Bucaramanga and its Metropolitan Area, use to base their construction of feminine identity. In order to achieve this, the interview was used as the technique of research, and it was applied to a group of transsexual women, who were divided according to their age. From a mixed approach, the research met two stages: an iconographic analysis, and semi-structured interviews.

The purpose was to inquire which was the most common life project the interviewed women had. Also, which are the most predominant decisions these women made to build their feminine identity, which is the auto-perception they have on themselves surrounding their own abilities, and lastly, how willing are they to belong to an LBGTIQ activism platform. Consequently, an iconographic analysis was done to this population, besides the semistructured interviews made to eight women of different ages, who belong to this community. The standard to establish the categories of the iconographic analysis is based on specific guidelines, which have to do with the physical characteristics of women. Likewise, to pose the questions of the interviews, the research took base on the dimensions found during the tracing of the lectures done previously. With the results, it was shown that there is a generational gap in aspects such as the way they preen themselves, and in the influences they received. A coincidence was also noticed in their careers or professions, with the jobs and faculties related with the feminine identity.

Keywords: transsexuality, feminine identity, feminine stereotype

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	Pág. 1
CAPÍTULO I: Planteamiento del problema.....	Pág. 3
1.1 Pregunta de investigación.....	Pág. 6
1.2 Objetivos.....	Pág. 6
1.2.1 Objetivo general.....	Pág. 6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	Pág. 6
CAPÍTULO II: Marco teórico	Pág. 7
2.1 Antecedentes.....	Pág. 7
2.2 Nociones conceptuales.....	Pág. 11
2.2.1 Transexualidad.....	Pág. 11
2.2.1.1 Transexualidad en Colombia.....	Pág. 12
2.2.2 Identidad femenina.....	Pág. 14
2.2.3 Estereotipo femenino	Pág. 37
2.2.4 Estereotipo y género.....	Pág. 38
CAPÍTULO III: Metodología.....	Pág. 40
3.1 Instrumentos.....	Pág. 43
3.2 Etapas de trabajo	Pág. 43
3.2.1 Fase 1.....	Pág. 43
3.2.2 Fase 2.....	Pág. 47
CAPÍTULO IV: Resultados	Pág. 49
4.1 Análisis Iconográfico de identidad en transexuales.....	Pág. 49

4.1.1 Tendencias en la presentación del cuerpo.....	Pág. 49
4.2 La identidad femenina desde la narrativa transexual.....	Pág. 60
4.2.1 Resultados análisis iconográfico entrevistadas.....	Pág. 61
4.3 Narrativa del discurso de mujeres transexuales.....	Pág. 68
CAPÍTULO V: Conclusiones.....	Pág. 92
CAPÍTULO VI: Bibliografía.....	Pág. 95

Índice de tablas

Tabla 1: Instrumento utilizado para el análisis iconográfico Pág .445

Tabla 2: Ejemplo de aplicación de análisis iconográfico Pág.46

Tabla 3: Tabla de descripción de dimensiones para análisis de discurso Pág.47

Tabla 4: Tabla de clasificación de entrevistadas por edades Pág.60

Índice de gráficos

Gráfico I: Tendencia de presentación del cuerpo en las imágenes de las mujeres transexuales.....	Pág. 49
Gráfico II: Tendencia en cuanto al cabello de las mujeres transexuales analizadas en las imágenes	Pág. 50
Gráfico III: Tendencia en la altura a la cual las mujeres transexuales de las fotografías llevan el cabello	Pág. 51
Gráfico IV: Tendencia en la forma en la que las mujeres transexuales de las fotografías llevan el cabello	Pág. 52
Gráfico V: Tendencia en los tonos de cabello de las mujeres transexuales de las fotografías.....	Pág. 53
Gráfico VI: Tendencia en el tamaño de los pechos de las mujeres transexuales de las fotografías.....	Pág. 54
Gráfico VII: Tendencia en la forma y presentación del área del torso de las mujeres transexuales de las fotografías.....	Pág. 55
Gráfico VIII: Tendencia en el tamaño de las caderas de las mujeres transexuales de las fotografías	Pág. 56
Gráfico IX: Tendencia en el tipo de vestuario de las mujeres transexuales de las fotografías.....	Pág. 58
Gráfico X: Rasgo facial que más se destaca en el maquillaje.....	Pág. 59

Índice de imágenes

Imagen 1: Resultados investigación sobre preferencias de carreras universitarias en hombres y mujeres en una universidad de Cataluña.	Pág. 18
Imagen 2: ejemplo de publicidad con estereotipos de género.	Pág. 21
Imagen 3: ejemplo de publicidad con estereotipo de género en la industria juguetera.	Pág. 22
Imagen 4: ejemplo de publicidad con estereotipo de género en la industria juguetera.	Pág. 23
Imagen 5: ejemplo de publicidad con estereotipo de género en la industria juguetera.	Pág. 24
Imagen 6: ejemplo de publicidad con estereotipo de género en la industria juguetera.	Pág. 25
Imagen 7: ejemplo de publicidad que a través de sentimientos refuerza el imaginario de femenino en la sociedad.....	Pág. 26
Imagen 8: ejemplo de publicidad que a través de sentimientos refuerza el imaginario de femenino en la sociedad.....	Pág. 26
Imagen 9: ejemplo de publicidad que a través de sentimientos refuerza el imaginario de femenino en la sociedad.....	Pág. 26
Imagen 10: ejemplo de publicidad con estereotipo de género.....	Pág. 28
Imagen 11: ejemplo de publicidad con roles de género.	Pág. 28
Imagen 12: ejemplo de publicidad con roles de género.	Pág. 29
Imagen 13: ejemplo de publicidad con roles de género	Pág. 29
Imagen 14: publicidad que presenta nuevas masculinidades y roles de género.	Pág. 30

Imagen 15: ejemplo de publicidad con roles de género asociados a la mujer.	Pág. 30
Imagen 16: ejemplo de portada de revistas que refuerzan los estereotipos de género.	Pág. 31
Imagen 17: ejemplo de portada de revistas que refuerzan los estereotipos de género.	Pág. 31
Imagen 18: ejemplo de portada de revistas, en este caso, presenta un cuerpo diferente a los estereotipos femeninos tradicionales	Pág. 31
Imagen 19: ejemplo de portada de revistas que refuerzan los estereotipos de género.	Pág. 31
Imagen 20: ejemplo de portada de revistas que refuerzan los estereotipos de género	Pág. 31
Imagen 21: ejemplo de portada de revistas que refuerzan los estereotipos de género.	Pág. 31
Imagen 22: ejemplo de un catálogo de cosméticos donde se asocia a la mujer a unas características de cuerpo e indumentaria.....	Pág. 32
Imagen 23: ejemplo de un catálogo de cosméticos donde se asocia a la mujer a unas características de cuerpo, imagen e indumentaria.....	Pág. 33
Imagen 24: ejemplo de catálogo de ventas donde se asocia a la mujer a la preocupación por la belleza.....	Pág. 33
Imagen 25: ejemplo de catálogo de ventas donde se asocia a la mujer a la preocupación por la belleza y al cuidado del hogar	Pág. 33
Imagen 26: ejemplo de catálogo de ventas donde se asocia a la mujer al cuidado del hogar.	Pág. 33
Imagen 27: ejemplo de fotografía seleccionada para realizar el análisis iconográfico.	Pág. 45
Imagen 28: captura de pantalla al análisis iconográfico realizado en Excel.	Pág. 46

Imagen 29: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico.	Pág. 50
Imagen 30: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico.	Pág. 51
Imagen 31: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico.	Pág. 52
Imagen 32: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico.	Pág. 53
Imagen 33: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico.	Pág. 54
Imagen 34: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico.	Pág. 55
Imagen 35: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico.	Pág. 56
Imagen 36: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico.	Pág. 57
Imagen 37: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico.	Pág. 58
Imagen 38: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico.	Pág. 59
Imagen 39: Leidy Albarracín, mujer trans participante de la investigación.....	Pág. 61
Imagen 40: Johana Ríos, mujer trans participante de la investigación.....	Pág. 62
Imagen 41: Camila Toloza, mujer trans participante de la investigación.....	Pág. 63
Imagen 42: Camila León, mujer trans participante de la investigación.	Pág. 63
Imagen 43: Zoe Orozco, mujer trans participante de la investigación.	Pág. 64
Imagen 44: Luciana López, mujer trans participante de la investigación.	Pág. 65
Imagen 45: Victoria Fernández, mujer trans participante de la investigación.	Pág. 66
Imagen 46: Tatiana Jiménez, mujer trans participante de la investigación.	Pág. 67

Imagen 47: Julieta Venegas como referente mediático e imagen de entrevistada.Pág. 82

Imagen 48: Nitori personaje de una caricatura japonesa (manga) y referente mediático e imagen de entrevistada.Pág. 83

Imagen 49: Scarlett Johansson como referente mediático e imagen de entrevistada.Pág. 83

Imagen 50: Rocío Durcal (izquierda) y Yuridia Gaxiola como referentes mediáticos e imagen de entrevistada.Pág. 84

Imagen 51: Rihanna como referente mediático e imagen de entrevistada.Pág. 85

Imagen 52: Lynda Carter (izquierda) y Diana de Gales como referentes mediáticos e imagen de entrevistada.Pág. 85

INTRODUCCIÓN

Las personas que hacen parte de la población transexual, al llevar a cabo su proceso de transformación, han de basarse en distintos factores que distinguen a las mujeres de los hombres y así identificarse con el género hacia el cual se reconocen. De esto, surge la duda de cuáles son esos elementos en los que se fundamentan para realizar su cambio, siendo que, muchas veces, las imágenes y conceptos presentes en las personas, están basados en estereotipos gestados por distintos agentes externos.

En este orden, se parte de la idea que una mujer construye su identidad femenina basándose en los estereotipos (estereotipo femenino), reconociendo el estereotipo como las ideas preconcebidas que se dan en la interacción social. Para analizar esta situación es necesario identificar los factores que inciden en la construcción de la identidad femenina.

Por lo tanto, la presente investigación abordó desde sus tres capítulos: planteamiento del problema, marco teórico y metodología un acercamiento a la población de mujeres transexuales en cuanto a la construcción de su identidad y de su imagen. Inicialmente en el planteamiento del problema se recurrió a autores que definen el objeto de investigación y se percibió esta población desde un panorama nacional, dentro de un marco jurídico y social.

Luego de esta aproximación al tema, dentro del marco teórico se encuentran los antecedentes y las nociones conceptuales. En la primera parte, se realizó una búsqueda en las bases de datos de *Google Scholar*, *Ebscohost*, *Ebook*, *Redalyc* y el archivo de las tesis de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, y se encontraron investigaciones que resultaron importantes, como las realizadas por Cindy Paola Rico (2015) y Álvarez y Jurgenson

(2011), además de encontrar conceptos claves. La segunda parte se encuentra dividida en nociones conceptuales claves como transexualidad, identidad femenina y estereotipo femenino.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Abordar la transexualidad implica tener claro los conceptos de sexo y género. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2011) determina que “el sexo de una persona es una categoría de carácter biológico” y “el género de una persona es una construcción de la sociedad que reflejan las conductas aprendidas. Puede cambiar en el transcurso del tiempo, así como dentro de una cultura y entre culturas” (p. 21). En el caso de la transexualidad, se define cuando un individuo se identifica con su sexo opuesto y trasciende este carácter biológico. Jurgenson y Álvarez (2011) afirman que “en la transexualidad nos encontramos con una discordancia entre el sexo y la identidad de género. (...) De manera que es la expresión de hombres atrapados en cuerpos de mujeres o mujeres atrapadas en un cuerpo de varón. Se trata de personas que buscan a toda costa que se dé la concordancia entre cuerpo e identidad (tal y como nos sucede a la mayoría)” (p. 5).

La población transexual se ha intentado registrar desde diversas partes del mundo. Por ejemplo, el Observatorio de Bioética de la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir concluyó que en Europa “la prevalencia del transexualismo en el grupo de población analizado es del 4,6 por 100.000 individuos, con una mayor representación de las mujeres transexuales, ya que en estas la prevalencia es de 6,8 por 100.000, siendo en los hombres de 2.6 por 100.000”.

En el caso de Colombia, esta población no ha sido tomada en cuenta como categoría en el Censo Nacional realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, esto según la Revista Semana (6 de abril del 2017), “Colombia todavía no sabe la realidad de la población de sexualidad diversa en sus municipios. De hecho, se desconoce cuál es el número de lesbianas, gays, transexuales y bisexuales que habitan en el país (...) Representantes del DANE

afirmaron a SEMANA RURAL que esa labor comenzará en el 2018”. Sin embargo, dicha categoría no se tuvo en cuenta.

Al hacer una revisión en los principales medios del país, se encuentra que generalmente la población transexual es relacionada con discriminación y violencia. Por ejemplo, titulares como “Aumentan homicidios de homosexuales y transexuales en Colombia, según ONG”¹, “440 miembros de la comunidad LGBT han sido asesinados en los últimos 3 años”² o ““Me pegaron dos tiros por ser un hombre trans”: refugiado colombiano en España”³.

A pesar de las cifras, la Constitución Política de Colombia, a través de distintos casos, promueve el respeto hacia la diversidad sexual. Como muestra, la sentencia T-675 de 2017 que dice “el alto tribunal reconoció el derecho al libre desarrollo de la personalidad le garantiza a las personas trans escoger libremente su plan de vida acorde a su identidad de género y manifestarlo públicamente sin discriminación alguna, conforme a la sentencia”; o la sentencia T-771 de 2013 que reconoció que “los derechos fundamentales al libre desarrollo de la personalidad, a la vida en condiciones dignas, a la integridad física y a la salud de una mujer transgénero”.

Además, el decreto 1227 de 2015, determinó que “de la misma forma en que la intervención quirúrgica se realiza para ajustar las características corporales de una persona a la identidad sexual asumida por esta no es propiamente una operación de "cambio de sexo", sino de "reafirmación sexual quirúrgica", la modificación de los datos del registro civil de las personas transgénero no responde a un cambio respecto de una realidad precedente, sino a la corrección de un error derivado de la falta de correspondencia entre el sexo asignado por terceros al momento de nacer”.

¹ <https://www.noticiasrcn.com/nacional-pais/aumentan-homicidios-homosexuales-y-transexuales-colombia-segun-ong>

² http://caracol.com.co/radio/2018/04/05/nacional/1522896013_473380.html

³ <https://www.elespectador.com/noticias/el-mundo/me-pegaron-dos-tiros-por-ser-un-hombre-trans-refugiado-colombiano-en-espana-articulo-728469>

Por lo tanto, la asignación de sexo dada al nacer no corresponde, en estas situaciones, a la identidad de género que asumirá la persona durante su vida.

Teniendo en cuenta que la población transexual no se siente cómoda con su sexo original, esta investigación se preocupa por conocer cómo una persona transexual construye su identidad femenina. Rico (2015) define la identidad como la “capacidad que posee una persona para seleccionar componentes sociales, culturales, emocionales y afectivos de su contexto y así reconocer su pertenencia a un grupo en específico” (p. 14). Específicamente la identidad femenina, que según Fiol y Pérez (2003) está asociada como “el conjunto de rasgos de personalidad y emociones, características físicas, conductas de rol, intereses y habilidades cognitivas, que se asocian en principio a las mujeres” (p. 2).

Según Fiol y Pérez (2003), estas características están asociadas a los estereotipos de género que se determinan por “las creencias populares sobre aspectos como los rasgos de personalidad, las conductas correspondientes al rol, las ocupaciones laborales o la apariencia física que se consideran características de los hombres y de las mujeres” (2003, p.2) . Estas consideraciones influyen en la diferenciación cultural entre hombres y mujeres.

Tomando en cuenta que una mujer transexual es un hombre que decide cambiar su género porque no se identifica ni se siente cómoda con el sexo de su nacimiento, parte de los interrogantes que animaron esta investigación estuvieron asociados con los factores que podrían definir la elección de la identidad femenina en esta población.

1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿Cómo construyen su identidad femenina las mujeres transexuales en Bucaramanga?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Identificar los factores que inciden en la construcción de la identidad femenina en la población transexual en Bucaramanga.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis iconográfico de perfiles de la población transexual femenina en las fotografías sobre el día de la marcha del orgullo gay en 2018 en la página de Facebook de la Asociación Plataforma LGBTIQ Santander, desde la noción de características físicas como cuerpo, cabello, forma de cabello, pecho, cintura/estómago, caderas, vestido, cara y personificación.
- Detectar en la población transexual, narrativas asociadas a identidad femenina según las categorías de análisis: rasgos de personalidad, características físicas, ocupación, conductas de rol, el recuerdo de infancia intereses y habilidades cognitivas.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Con el fin de encontrar registros acerca de lo que se ha trabajado previamente sobre población transexual, y en específico la construcción de la identidad femenina en la mujer transexual, se realizó un rastreo por bases de datos como Google Scholar, Ebscohost, Ebook, Redalyc y el archivo de las tesis de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. En este último se encontró la investigación *El abordaje que dan los medios escritos en las noticias acerca de la comunidad trans en Colombia en el 2014*, realizado por Villamizar Portilla (2014). Sin embargo, no fue pertinente para el presente proyecto.

Se tuvo como base de búsqueda palabras clave, entre ellas: transexualidad, identidad femenina y estereotipo femenino. Estos fueron los resultados:

Para la primera fase del proyecto, encontramos investigaciones como las de García y Rodríguez (2014), que afirman que los medios de comunicación y la mercadotecnia, son los que generan los estándares de belleza a los que son sometidas las mujeres, gestando así su identidad femenina. Esto nos sirve para aproximarnos a la idea de cómo se crea, se muestra y es, la imagen de las mujeres y la identidad femenina, gracias a los medios de comunicación y la publicidad. Además, citan a Barberá, Martínez y Bonilla (2004), quienes en su artículo *Psicología y género* relacionan la feminidad con ciertos rasgos de personalidad y emociones, características físicas, conductas de rol, intereses y habilidades cognitivas, que se asocian con las mujeres y generan estereotipos. Como el concepto de feminidad, se encuentra dentro de la idea de la identidad

femenina, esta definición nos clarifica aquellos factores que construyen lo que define lo femenino. Citan en contraposición a González Gil (2011), quien nos da otro punto de vista de lo que se entiende como feminidad. Este autor nos indica que lo que se muestra en los medios, en la publicidad, o en la cotidianidad sobre la feminidad no es la única expresión de ser mujer.

Ligado al concepto de feminidad e identidad femenina, se aborda de manera implícita, el concepto de estereotipo femenino. Los estadounidenses Laird, Leavy y Thompson, en su libro *Psicología* (1992) nos proponen la noción de estereotipo como una generalización preconcebida, lo cual es un aporte importante para nuestra investigación, puesto que es gracias a los estereotipos que se tiene el concepto de feminidad, y estructuran, en nuestro caso, el concepto de la identidad femenina, que nos indica cuáles son aquellas características que hacen diferentes a las mujeres de los hombres.

Pero al abordar la definición de **estereotipos de género** encontramos a Bosch Fiol y Ferrer Pérez, quienes en su texto *Fragilidad y debilidad como elementos fundamentales del estereotipo tradicional femenino*, publicado en Alicante (España), en el año 2003, definen los **estereotipos de género** como lo que pensamos o creemos que es atributo de hombres y a mujeres, por separado.

Por otro lado, Martínez Lirola, en su texto *Explorando nuevas formas de violencia de género: La mujer objeto en los folletos de clínicas de estética*, publicado en el año 2010, en España, citan a Nalón (2000), a Reah (2002) y a Conboy (2007), y cada uno de ellos nos presenta una aproximación al cómo la publicidad define a la mujer, genera discursos que buscan guiar la ideología de las personas y transmiten valores orientados hacia los hombres. Sus percepciones nos

dan conceptos, explicaciones e ideas que son pertinentes dentro del marco de nuestra investigación, y nos permiten entender lo que la publicidad transmite y el cómo y por qué, afecta tanto la imagen femenina. En esta investigación se reconoce a Moscovici, que nos brinda un concepto sobre representación social. Esto es algo que se evidencia cotidianamente, con objetos y personas, por ende, el concepto sirve para acercar esta investigación hacia el por qué se tiene determinada imagen de las mujeres, que los transexuales adaptan para sí mismos.

Para el caso específico de investigaciones relacionadas con la transexualidad, hemos encontrado poco al respecto. Una de ellas, es una investigación realizada en 2014 por María J. García Oramas y Andrea Saldaña Rodríguez, en el estado de Veracruz (México), titulada *Discurso de la feminidad en personas transgénero*, en la cual se usó una metodología cualitativa que consistió en la observación y en entrevistas individuales y de grupos focales a 18 participantes. Esta investigación proporciona al presente proyecto un posible modelo de metodología.

Otro estudio relacionado con el tema es *Construcción identitaria en el ejercicio de la ciudadanía en un grupo de mujeres transgénero*, de Cindy Paola Rico (2015). Tuvo como muestra a 10 mujeres que se reconocen como “trans” en la ciudad de Bogotá. Como metodología utilizó entrevistas semiestructuradas y grupo focal. Esta es otra metodología que puede ser usada en el presente proyecto.

Otra investigación que resultó útil fue realizada por Crhistian David Rueda Vargas para la Universidad Católica de Pereira en 2013. Fue titulada *La construcción de cuerpo en el devenir de las subjetividades travestis en el contexto de la ciudad de Pereira*. Aplica una metodología

cualitativa, y pretendía comprender la construcción del cuerpo en el devenir de las subjetividades travestis, a través de un proceso investigativo de la historia de tres sujetos que se hicieron mujeres.

Por otra parte, también se encontró un artículo del 2008, de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, llamado *Una reflexión sobre el concepto de género alrededor de la transexualidad*, que considera que ser transexual es sufrir un trastorno mental, basándose en cuatro criterios que les permite diagnosticar esta condición. Esto brinda una contraparte al resto de estudios encontrados, para tener una mirada diferente al respecto.

Por último se encontró a Álvarez y Jurgenson (2011), en un artículo publicado para la *Revista de estudios de antropología sexual*, (en México), llamado *Travestismo, transexualidad y género*. Nos dan un concepto de transexualidad contrario al que nos presenta en el texto de la Asociación Español de Neuropsiquiatría. Su texto nos sirve para entender teóricamente el posible sentimiento de las personas que serán entrevistadas, y así tener una idea más clara al momento de realizar las preguntas para las entrevistas.

Durante una búsqueda realizada a las tesis del programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga se encontró una tesis relacionada con nuestro tema de investigación, la cual se titula *El abordaje que dan los medios escritos en las noticias acerca de la comunidad trans en Colombia*. Dentro de esta investigación encontramos entrevistas realizadas a algunos de los directivos de medios escritos nacionales como El Tiempo y regionales como Vanguardia Liberal en las que se concluía que, en su mayoría, las noticias sobre la población

transexual en el país se relacionaban a la sección judicial lo cual ayudaba a reforzar estigmas sociales negativos.

2.2. NOCIONES CONCEPTUALES

La presente investigación identifica los factores que inciden en la construcción de la identidad femenina en la población de mujeres transexuales en Bucaramanga. Ante esto, se problematizan las siguientes categorías de análisis: transexualidad, identidad femenina y estereotipo femenino, y serán explicadas en esta sección.

2.2.1. TRANSEXUALIDAD

La transexualidad es cuando un individuo se identifica con su sexo opuesto y trasciende este carácter biológico. Tal y como lo expresan Álvarez y Jugerson (2011), es una discordancia entre el sexo y la identidad de género, es decir, la expresión de hombres atrapados en cuerpos de mujeres o mujeres atrapadas en un cuerpo de varón, los cuales buscan una concordancia entre cuerpo e identidad. Así mismo, el sexo biológico representa una normatividad, la cual es desafiada por la población transexual al transgredir la dicotomía hombre/mujer (Rico, 2015). En la investigación realizada por Rico, se concluía que “Quienes realizan la transición al sexo opuesto, en este caso a la feminidad, exageran los comportamientos que son considerados femeninos, por lo cual, este fenómeno se denomina hiperidentidad” (2015, p. 7-8).

Respecto a esto, Gómez (2012), afirma que la transición desde el sexo biológico a la identidad del género opuesto implica la adopción y construcción de dicha identidad, asumiendo los roles sociales de género. (Citado en Rico, 2015).

Sin embargo, para autores como la Asociación Española de Neuropsiquiatría, esta discordancia es considerada un trastorno mental, ya que representa un sufrimiento significativo y una desventaja adaptativa, en el sentido en que la persona experimenta una intensa preocupación por su identidad de género y lo convierte en un aspecto central en su vida que le impide la normalización de la misma (2008).

2.2.1.1 TRANSEXUALIDAD EN COLOMBIA

En los últimos años, el gobierno de Colombia bajo la Constitución Política de 1991 en la cual se define como un Estado pluralista, que reconoce a todos como iguales sin ninguna discriminación, ha realizado avances en temas de inclusión de la población LGBTI. Por ejemplo, en 2015, el Artículo 130 de la ley 1753 establece que:

“el Gobierno nacional a través de sus entidades, llevará a cabo las acciones necesarias tendientes a la implementación y seguimiento de la Política Pública Nacional para la Garantía de Derechos de Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transgeneristas e Intersexuales (LGBTI) a través del Ministerio del Interior, e impulsará ante las Entidades Territoriales la inclusión en los Planes de Desarrollo Departamentales, Distritales y Municipales de acciones y metas que garanticen los derechos de las personas de los sectores sociales LGBTI”.

Así mismo, en el marco de la Constitución se contempla por un lado el artículo 2, el cual establece que las autoridades en Colombia deben proteger la vida, honra, bienes, creencias y demás derechos y libertades de los residentes en el país, sin distinción alguna. Por otro lado, el artículo 13 determina que todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, por lo tanto “recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica”.

Por su parte, el Código Penal establece en el Artículo 58 (2000) que es condenable el hecho de que una conducta violenta sea inspirada en hechos de intolerancia y discriminación, ya sea por la raza, etnia, ideología, religión o creencias, sexo u orientación sexual. Para este caso, en consecuencia, el Estado en su jurisdicción, debe proteger la pluralidad y diversidad sexual de los habitantes de Colombia.

Sin embargo, el libro *Voces excluidas: Legislación y derechos de lebianas, gays, bisexuales y transgeneristas en Colombia* de la plataforma Colombia Diversa (2005), en una investigación realizada por Luis Andrés Fajardo, afirma que a pesar de que en la Constitución de 1991 hubo grandes avances en materia de aceptación y protección de esta población, la situación actual de los derechos LGBT es “preocupante”, pues “ Su reconocimiento en la normatividad es casi nulo y las normas que hacen referencia a temas relacionados con la sexualidad (como por ejemplo las de educación sexual) parten del sobreentendido cultural implícito de que el patrón es la heterosexualidad” (p. 19).

Durante la búsqueda realizada a las tesis del programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga se encontró una tesis relacionada con nuestro tema de investigación, la cual se titula *El abordaje que dan los medios escritos en las noticias acerca de la comunidad trans en Colombia*. Dentro de esta investigación solo encontramos entrevistas realizadas a algunos de los directivos de medios escritos nacionales como El Tiempo y regionales como Vanguardia Liberal en las que se concluía que, en su mayoría, las noticias sobre la población transexual en el país se relacionaban a la sección judicial lo cual ayudaba a reforzar estigmas sociales negativos.

Por otra parte, en Bucaramanga, ciudad donde se desarrolla la presente investigación, existe una plataforma que reúne distintas organizaciones a nivel departamental que protegen y brindan información hacia la población LGBTIQ. Esta es la *Asociación Plataforma Lgbtiq Santander*, que fue creada en 2016 por distintos líderes y lideresas que buscan mejorar la calidad de vida de esta comunidad. Su misión es promover y defender los derechos de esta población en Santander y Colombia, desde un punto de vista social, económico, político, académico y cultural. Además está organizada por distintos comités, entre los que se encuentran el comité político, académico, logístico, comunicaciones y empresarial.

2.2.2. IDENTIDAD FEMENINA

La población transexual parte de la preocupación de su identidad femenina, en especial de los factores que influyen en esta construcción social. Así, en primera instancia, la identidad según Morales y Bailón (2011), es la elección de componentes ligados a roles, características

psicológicas y comportamientos que desde las creencias particulares se han relacionado con la categoría de género hombre o mujer (citado en Rico, 2015). Por otro lado, Jantzen, Østergaard y Sucena (2006) expresan que la identidad tiene un lado social dirigido hacia el mundo externo de valores y símbolos compartidos, y también tiene un intrapsicológico, dirigido al mundo interno de sensaciones corporales.

Por lo tanto, autores como Barberá y Martínez (2004) exponen que la identidad femenina es “el conjunto de rasgos de personalidad y emociones, características físicas, conductas de rol, intereses y habilidades cognitivas, que se asocian en principio a las mujeres y que configuran una parte del contenido de los estereotipos de género” (citado en García y Rodríguez, p. 6 (2014))

Del anterior concepto se plantea que cada descripción es una dimensión importante en la investigación, en especial en la metodología.

En el caso de **la personalidad y las emociones**, Feingold (1994) expresa que “las mujeres presentan puntuaciones más elevadas en Extraversión, Ansiedad, Confianza y especialmente cuidado tierno a los demás (Nurturance); mientras que los varones puntúan más alto en Firmeza y presentan promedios ligeramente más altos en autoestima”. Por su parte, autores como Lynn y Martin (1997) en un estudio realizado encontraron que las mujeres resaltan en facetas como el neuroticismo, amabilidad, cordialidad, y en la faceta de Sentimientos de Apertura. Y los hombres resaltan en asertividad y extraversión (citados por Dresch, V. (2008)).

Así mismo, un estudio realizado por Costa, Terraciano y McGrae (2001) encontró que las mujeres tienden a experimentar amabilidad, altruismo, afecto y amistad en sus relaciones con los

demás. También que experimentan más intensamente sus estados emocionales. Por su parte, los hombres se distinguen por ser dominantes, socialmente destacados, y curiosos intelectualmente.

La concepción sobre lo bello frente a las **características físicas** cambió al inicio del siglo XX. Ladero González (2016) afirma que prima la esbeltez, los cuerpos delgados y alargados. Además, afirma que por estos estereotipos se empezó a practicar la restricción alimentarias y otros comportamientos que buscan el adelgazamiento.

También, un estudio realizado por Torras y Figueras (1996) concluyó “las mujeres demostraron desagrado en orden descendente: cabello, cara, hombros/brazos, pecho, cintura/estómago, tono muscular muslos piernas, caderas, nalgas. Los chicos: tono muscular muslos/piernas, pecho, hombros/brazos cara, cabello, altura, peso, cintura/estómago”. (Citado en Ladero González, 2016)

Frente a las **conductas de rol**, los estereotipos de género, según Eagly (1987), “derivarían la costumbre que tienen los perceptores de observar a los hombres desempeñar el trabajo remunerado y a las mujeres tareas domésticas”. (Citado en García, A. M. C., 2015, p. 40).

Así mismo, el trabajo productivo se asocia a los hombres, con su posición de controlar los recursos económicos, ligado al ejercicio del poder. Por su lado, el trabajo de la mujer en el hogar es de consumo inmediato, por lo tanto es invisible y no valorado económicamente. (Loría, 1998). (Citado en Instituto Nacional de las Mujeres, 2007)

También en el informe del Instituto Nacional de Mujeres (2007), la elección de carreras universitarias en mujeres se asocia a un conjunto de habilidades comunicativas y creativas, actividades relacionadas al servicio.

En cuanto a los **intereses**, un estudio realizado en la Universitat Politècnica de Catalunya durante el 2016 determina que “de ambas figuras se deduce el hecho de que haya disciplinas muy feminizadas, aquellas que tienen que ver con la vida (ciencias de la salud) y otras totalmente masculinizadas”.

Además, el estudio expresa que los estereotipos de género (arraigados en aspectos sociales y culturales) influyen en se supone le gusta a hombres y mujeres, “Esta idea continúa arraigada en la sociedad a pesar de que numerosos estudios psicológicos y neurocientíficos demuestran que no hay nada genético ni intrínseco en una carrera tecnológica que la haga más adecuada para un hombre que para una mujer” (Rioja, M (2016)).

En aquella investigación se encontró que en la facultad de Artes y Humanidades, la mayoría de estudiantes (61,49%) son mujeres, mientras que el porcentaje restante son hombres. Para los estudios de Ciencias hay un balance, pues el 51,59% son mujeres y el 48,41% son hombres. Sin embargo, para las Ciencias de la Salud, el desbalance es notorio, pues solo el 30,36% de los hombres deciden irse por esta rama, una cifra pequeña comparada con el 69,64% de mujeres que estudian algo relacionado a esto. Por otro lado, para las Ciencias Sociales y Jurídicas también hay una mayoría de mujeres, no es tan marcada como la anterior: ellas forman el 60,35% de estudiantes de estas ramas, mientras que los hombres son 39,65%. Por último, la única facultad

con más hombres que mujeres, es la de Ingeniería y Arquitectura. Para esta, la diferencia es grande, pues el 73,86% son del género masculino, mientras que el 26,14% son mujeres. Los detalles se pueden apreciar en la gráfica a continuación.



Imagen 1: Resultados investigación sobre preferencias de carreras universitarias en hombres y mujeres en una universidad de Cataluña. Fuente: Rioja (2016).

Y por último, **las habilidades cognitivas** como un factor determinante de la identidad femenina. Una investigación realizada en la Universidad Empresarial Siglo 21 de los años 1998, 1999 y 2000 concluyó:

- Se observó que los varones aventajan a las mujeres en las pruebas de razonamiento verbal, razonamiento abstracto y cálculo.
- Se pudo constatar que las mujeres aventajan a los varones en pruebas de fluidez verbal. En los tests de ortografía y lenguaje, las mujeres obtuvieron puntuaciones medias moderadamente superiores.
- En lo que se refiere al rendimiento académico de ambos sexos, se advirtió que las mujeres lograron, en los tres primeros años de sus carreras, promedios acumulados superiores a los de los varones”.

(Echavarri, M., Godoy, J. C., & Olaz, F. (2009)).

Igualmente, autores como Iturra, Estrada, Pino Astete, Oyarzún (2012) concluyeron que las niñas estarían orientadas al “ego”, colaborando y cooperando con sus compañeros, mientras que los

niños están más orientados a la competencia. Además, concluyeron que las mujeres muestran mayor manejo del área verbal y los hombres en el de razonamiento.

Por su parte, Estela Serret (2015), afirma que el grupo humano designado como “mujeres”, se constituye a partir de su asociación simbólico-imaginaria con la femineidad, y no al revés, es decir, que las características de actitudes relacionadas con la mujer, no se crean porque estas se comporten así naturalmente: en realidad, se comportan de esta manera porque así se dice que deben ser sus conductas.

Asimismo, Marcela Lagarde, concluye que la identidad femenina es un conjunto de características sociales, que son corporales y subjetivas que las caracterizan de manera real y simbólica (1990). Ante esto, se parte de que la población transexual liga su construcción identitaria a partir de las nociones sociales acerca de la sexualidad (Rico, 2015).

Michelle M. Lazar (2011), por otro lado, afirma que “en varias sociedades “hacer” belleza es un componente vital de “hacer” femineidad, (por ejemplo, en términos de tipo de piel y complexión, forma del cuerpo, tamaño y apariencia) y trabajar para conseguir esos estándares convencionales, es una parte aceptada de lo que las mujeres hacen, en virtud de ser “mujeres”.

Godoy y Mladinic (2009), manifiestan que es gracias a las distintas posiciones entre hombres y mujeres en la división sexual del trabajo, que se basan los roles de género, y que gracias a esto, la gente relaciona que las disposiciones internas cada uno de estos géneros, se refleja en ello.

Otra idea relacionada con la identidad femenina es la expuesta por Rosmery Gillespie (2003), quien dice que “los roles de la mujer y la identidad femenina han estado histórica y tradicionalmente construidos alrededor de la maternidad”.

En el caso de la identidad femenina en la belleza, Lazar (2011), citando a Bordo (1995), Coward (1984) y Kilbourne (1999), afirma que “la industria de la belleza ha sido elegida para defender definiciones estrechas y restrictivas de belleza, para reforzar la carga del "lookismo" sobre las mujeres (es decir, las mujeres son constantemente juzgadas por su apariencia) y para promover obsesiones de imagen corporal no saludables y procedimientos de belleza potencialmente dañinos”.

¿Qué incide en la construcción de la identidad femenina?

Basado en Suárez Villegas (2006), presentamos algunos factores:

Identidad Femenina en la familia

En cuanto a la identidad femenina y la familia, el autor manifiesta que “los niños y las niñas reconocen su identidad con sus respectivos congéneres, padre y madre, y desean parecerse a ellos como su referente más próximo. La mamá es una niña y el papá es un niño, luego “yo”, niña, cuando sea mayor quiero parecerme a mi mamá (...)”. Más adelante, dice que aquello que los niños y niñas ven en casa es “el primer diseño de identidad” que adquieren, y que también, ellos asumen como obligatorio otros códigos de comportamiento asociados al sexo: por ejemplo (...) mamá se ocupa y preocupa por la casa”.

Por otro lado Carretero B. R (2015) citando a Fernández (2004) expresa que “desde el momento del nacimiento, niños y niñas están expuestos a toda una serie de rituales, comportamientos y normas que conformarán y condicionarán su identidad de género”. Por tanto “esta visión dinámica y normas aprendizaje del que condicionarán Género comienza edad y etapa de desarrollo del Género implica que cada y conformarán por tanto con su el nacimiento para prolongarse durante el resto de cada una de las vidas”

Las anteriores afirmaciones demuestran que incluso desde antes de que los niños y niñas pequeños se vean expuestos a factores del “mundo exterior”, sus ideas y relaciones en cuanto a identidad se ven de alguna manera forjadas en el hogar.



Imagen 2: ejemplo de publicidad con estereotipos de género. Fuente: Comercial Coca-cola.

Descripción: La imagen pertenece a un comercial de Coca-cola, durante el desarrollo del video se muestran a padre e hijo compartiendo una tarde juntos. Asocian los planes de padre e hijo con ir a ver fútbol, como se ve en la imagen. Esto refuerza el estereotipo de que el género masculino está asociado a los deportes en general, y más específicamente a los deportes de contacto, por eso es importante destacarlo dentro de esta investigación.

Así mismo, sostiene que hay ciertos estereotipos que la industria juguetera ha querido reforzar para tener mayor facilidad para comunicar los mensajes. “De hecho, la melodía musical de la publicidad televisiva en fechas navideñas está llena de contraste entre las bandas sonoras fuertes y estridentes de las carreras de coches para los niños (...) y la dulce melodía de las chicas, encantadas con su nueva caja de maquillaje y vestuario de Barbie”. De esta manera, se evidencia cómo las publicidades que van dirigidas especialmente a niños pequeños, refuerzan el concepto de identidad de género, y en este caso, la identidad femenina.

También afirma que “La discriminación (...) existe porque (niños y niñas) perciben que reiteradas actitudes, actividades y objetos comienzan a ser sexuados y, por tanto, estigmatizados, asignados o excluidos, en virtud del sexo que se tenga”. En este orden de ideas, las niñas querían solo comprar Barbies o cajitas de maquillaje, pues es lo que previamente se ha asociado a ellas, y estas, están hechas en virtud del sexo femenino.



Imagen 3: ejemplo de publicidad con estereotipo de género en la industria juguetera. Fuente: catálogo Pepeganga.

Descripción: La portada del catálogo de juguetes de la empresa Pepeganga. Una portada especial para el mes de los niños en el que muestran una división. En la parte superior se evidencian figuras masculinas que relacionan con niños y los nombran superhéroes. Sin embargo, en la parte inferior muestran figuras femeninas que relacionan con niñas y las nombran princesas. Es importante dentro de esta investigación, ya que implícitamente se connota el estereotipo de que las niñas son más delicadas mientras que los niños tienden a ser lo contrario.



Imagen 4: ejemplo de publicidad con estereotipo de género en la industria juguetera. Fuente: catálogo Pepeganga.

Descripción: Esta es la sección para niños del catálogo de juguetes de la empresa Pepeganga. Es pertinente para la investigación ya que en la imagen se evidencia una relación del género masculino con figuras de acción de cuerpo musculoso, como por ejemplo la figura que sostiene el niño en la foto. Además de asocia los niños con el gusto por los carros. En cuanto al diseño de la revista usan colores como: azul, verde, rojo y amarillo.



Imagen 5: ejemplo de publicidad con estereotipo de género en la industria juguetera. Fuente: catálogo Pepeganga.

Descripción: En la imagen se muestra sección para niñas de la revista Pepeganga. Es importante en la investigación, pues se refuerzan algunos estereotipos de género, Por ejemplo, se muestra una relación del género femenino con figuras de cuerpos delgados, cintura pequeña y piernas largas. por otro lado muestra estas figuras usando faldas y vestidos largos, en los que predominan colores como: el rosado, el rojo y el lila. Vende, además, una figura asociada al género masculino y los describe como altos, acuerpados, de cabello corto y piernas largas. También, las muestra utilizando pantalones y toreros, en las prendas predominan colores como: el azul y el rojo. Se encuentra también una asociación de la niña, desde temprana edad, con la maternidad pues le venden bebés, una cuna e implementos para el cuidado de los niños. En el lado izquierdo se ve la promoción de productos relacionados con cosméticos. En cuanto al diseño predominan los colores fucsia, amarillo y celeste, incluso en la parte superior derecha muestran un tacón de color fucsia como símbolo del género femenino.



Imagen 6: ejemplo de publicidad con estereotipo de género en la industria juguetera. Fuente: catálogo Pepeganga.

Descripción: La imagen pertenece a la sección de juguetes para niñas de la empresa Pepeganga. También refuerza estereotipos de género, como asociar a la niña con el rol de mamá y el cuidado de los niños. Además le ofrecen productos de belleza, relacionados con el cuidado del cabello, entre otros. En cuanto al diseño del Catálogo predomina el color rosado, además el borde superior muestra diferentes artículos de belleza que relacionan con la mujer como: esmaltes, espejos, secadores, perfumes, entre otros.

Identidad femenina y la publicidad

También analizó el lenguaje, el contenido, las imágenes, entre otros factores, las revistas, específicamente adolescentes, y encontró que “todas mantienen una serie de presupuestos comunes sobre lo que significa ser mujer en la sociedad actual”.

Entre los factores que encontraron, está, por ejemplo, que a las adolescentes “se les proyecta un imaginario del éxito prácticamente esquizofrénico. Por un lado pretende su autoestima con un

lenguaje personalizado en el que parece que la revista está escrita para cada lectora”. También hallaron que “los argumentos que tratan las revistas femeninas construyen una personalidad hacia dentro, en la que la seguridad personal depende casi en exclusiva de los sentimientos que, posteriormente, se encargará de relacionar con un éxito social asociado a la imagen. Consigue así jugar con ambigüedad como “sé tú misma”, “sentirte segura” a la par que inducirles a verificar su ideal de mujer con los estereotipos que proponen dichas revistas y el mundo de intereses comerciales que se mueven en torno a ellas”. Así mismo, nombra algunos de los temas más recurrentes en estas revistas, como la dieta, el sexo, el ocio y la cultura.



*Imagen 7: ejemplo de publicidad que a través de sentimientos refuerza el imaginario de Femenino en la sociedad.
Fuente: editorial Aguilar.*



*Imagen 8: ejemplo de publicidad que a través de sentimientos refuerza el imaginario de femenino en la sociedad.
Fuente: editorial Planeta.*



*Imagen 9: ejemplo de publicidad que a través de sentimientos refuerza el imaginario de femenino en la sociedad.
Fuente: editorial Grijalbo.*

Descripción: La imágenes son ejemplo de publicaciones realizadas por tres mujeres que son figura pública. La primera es Laura Tobón, modelo colombiana. La publicación cuenta su historia de vida y trata temas como la autoestima, amor propio y bullying. La segunda es Paula Galindo, influencer y youtuber colombiana. Trata temas relacionados con el maquillaje y cuidado personal, y su libro es una recopilación de su trabajo. La tercera es Luisa Fernanda W, influenciadora

colombiana, que realiza contenido que tiene relación con la mujer y sus actitudes en el diario vivir. Su publicación trata temas relacionados con la autoestima y emprendimiento. En las tres publicaciones se evidencian títulos que tienen relación con temas de amor propio y auto superación. Además que están dirigidas a un público joven. Ya que son mujeres con fama a nivel nacional e incluso internacional, es importante resaltar el discurso que buscan dar, y que influyen en la autopercepción de las personas, y en el caso específico de esta investigación, la de las mujeres.

Medios y publicidad

Más adelante pasa a analizar la publicidad y cómo esta incide en la creación de la identidad femenina. Ante esto, apunta que “la mujer se presenta como destinataria de una serie de productos que siguen recordando sus roles sociales como responsable exclusiva de todos los asuntos domésticos y la crianza de los hijos. (...) La mujer actúa en el ámbito doméstico y su participación en el ámbito de consumo, se produce, casi de manera exclusiva en las adquisiciones fungibles, es decir, aquellas referidas al área rutinaria de reponer las necesidades hogar, mientras que el hombre aparece siempre en escenarios exteriores o ámbitos profesionales (...). Aparte de esto, resalta que para la mujer, en la publicidad, se introduce la belleza como clave para sentirse segura, y que en cambio, esto no se tiene en cuenta en los hombres.

A continuación, hay algunos ejemplos de publicidades y revistas en las cuales se recalcan los roles anteriormente mencionados.



Imagen 10: ejemplo de publicidad con estereotipo de género. Fuente: comercial Fabuloso.

Descripción: Fotografía tomada de publicidad de Fabuloso. Es pertinente dentro de la investigación porque se evidencia el refuerzo de un estereotipo de género relacionado con el rol de la mujer en las labores relacionadas con el aseo del hogar.



Imagen 11: ejemplo de publicidad con roles de género. Fuente: Alpina.

Descripción: Fotografía tomada de la publicidad de Alpina. La imagen es importante porque evidencia un refuerzo del estereotipo de género relacionado con el rol de la mujer en las labores de cocina y servicio en la familia. Además intenta venderle a la mujer el uso de productos Alpina con el fin de mejorar su rol de servicio.



Imagen 12: ejemplo de publicidad con roles de género. Fuente: Alpina.

Descripción: Fotografía tomado de la publicidad de productos Alpina. En la imagen la mujer se encuentra rodeada de productos que están relacionados con el rol de cocina en las labores del hogar, además la actriz se identifica en este contexto.



Imagen 13: ejemplo de publicidad con roles de género. Fuente: comercial Pequeñín.

Descripción: Fotografía tomado de la publicidad de productos de pañales marca Pequeñín. Es importante porque se refuerza la relación de la mujer con la maternidad, pues la imagen se

relaciona a la mujer con, perdón la redundancia, el rol de mamá, y los cuidados del hijo en la edad temprana.



Imagen 14: publicidad que presenta nuevas masculinidades y roles de género. Fuente: comercial Winny.

Descripción: Fotografía tomada de publicidad de pañales Winny. Contrario a la mayoría de imágenes presentadas, la importancia de esta radica en el hecho de que rompe con el molde y mostrar que los hombres también desempeñan un rol de cuidado a los hijos, no solo las mujeres.



Imagen 15: ejemplo de publicidad con roles de género asociados a la mujer. Fuente: publicidad Fabuloso.

Descripción: Fotografía tomada de la publicidad de Fabuloso. Es importante porque, una vez más, la imagen se muestra a la mujer en el rol de ama de casa, además de que se busca relacionar la limpieza con un superpoder para la mujer.



Imagen 16: ejemplo de portada de revistas que refuerzan los estereotipos de género. Fuente: Vogue.

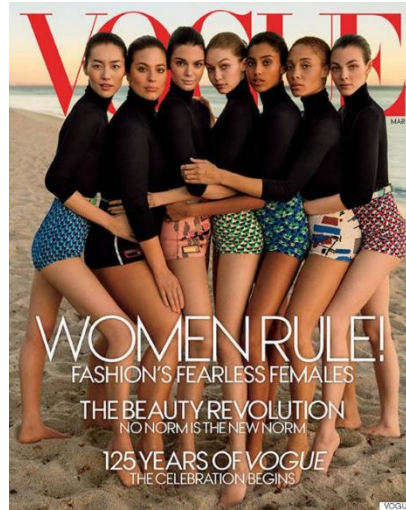


Imagen 17: ejemplo de portada de revistas que refuerzan los estereotipos de género. Fuente: Vogue.



Imagen 18: ejemplo de portada de revistas, en este caso, presenta un cuerpo diferente a los estereotipos femeninos tradicionales. Fuente: Vogue.



Imagen 19: ejemplo de portada de revistas que refuerzan los estereotipos de género. Fuente: Vogue.



Imagen 20: ejemplo de portada de revistas que refuerzan los estereotipos de género. Fuente: Vogue.



Imagen 21: Imagen 20: ejemplo de portada de revistas que refuerzan los estereotipos de género. Fuente: Vogue.

Descripción: Esta serie de imágenes es importante resaltarlas en la investigación porque en las portadas de la revista VOGUE pueden apreciarse mujeres que son reconocidas en algún campo artístico. Por ejemplo, las cantantes Selena Gómez y Lady Gaga, o la actriz nominada al Oscar, Yalitza Aparicio. Sin embargo, cuando en la portada no se muestra a algún artista las mujeres que allí aparecen son altas, delgadas, de piernas largas. Es decir una mujer que no tenga estas características no podría ser portada de VOGUE, a menos que tenga algún reconocimiento en el ámbito artístico.



*Imagen 22: ejemplo de un catálogo de cosméticos donde se asocia a la mujer a unas características de cuerpo e indumentaria.
Fuente: revista Yanbal.*

Descripción: Esta imagen pertenece al catálogo de esmaltes de la revista Yanbal. Es pertinente porque en ella se describen las manos de las mujeres como manos delgadas y de dedos largos, además se les asocia con llevar las uñas pintadas. Esto lleva a que muchas de las personas, en especial mujeres, que ven el catálogo busquen asemejarse a este tipo de imagen deseada.



Imagen 23: ejemplo de un catálogo de cosméticos donde se asocia a la mujer a unas características de cuerpo, imagen e indumentaria. Fuente: revista Ésika..

Descripción: Esta Imagen pertenece al catálogo de labiales de Ésika. Es importante resaltarla porque muestra los labios de la mujer pintados y los identifica como un recurso de seducción. A pesar de que promocionan diferentes tonalidades, en la foto muestran a la modelo usando un color rojo, pues este es asociado con la pasión y la seducción, lo que se convierte en un ideal de belleza.

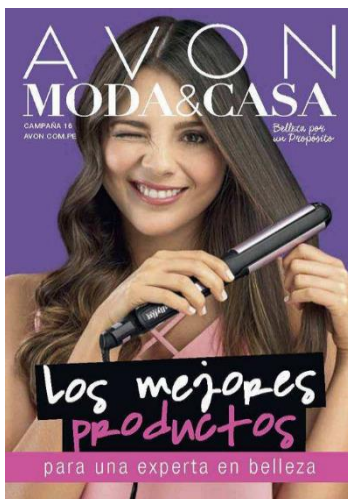


Imagen 24: ejemplo de catálogo de ventas donde se asocia a la mujer a la preocupación por la belleza. Fuente: Avon.

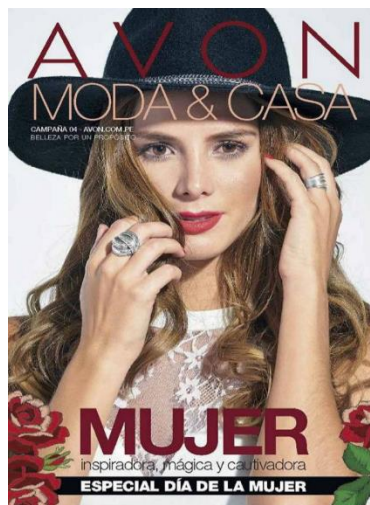


Imagen 25: ejemplo de catálogo de ventas donde se asocia a la mujer a la preocupación por la belleza y al cuidado del hogar. Fuente: Avon.



Imagen 26: ejemplo de catálogo de ventas donde se asocia a la mujer al cuidado del hogar. Fuente: Avon.

Descripción: La revista AVON, que inicialmente vendía cosméticos y artículos de cuidado personal para mujer, agregó a su portafolio de productos una sección llamada “casa” donde promocionan objetos que están relacionados con los oficios del hogar. Es decir, asocian a la mujer con las labores del hogar, además del uso de cosméticos. Es por ello que es importante resaltar estas imágenes dentro de la investigación.

Identidad femenina y religión

Por otro lado, se encuentra es texto escrito por Miriam Alfie Cohen, Estela Serret y María Teresa Rueda. Hay un análisis respecto a la mujer en la tradición judeocristiana. Según ellas, “el análisis de la religión nos permite comprender que la misma opera como ordenamiento simbólico primordial en la composición del imaginario femenino”.

Así pues, afirman que “En el judaísmo se ha relacionado simbólicamente a la mujer con Eva-Java, que es quien da la vida, y se le han atribuido roles específicos en el ámbito de lo privado, es decir en la maternidad y el hogar. Debido a sus características biológicas, simbólicamente ha sido relacionada con la impureza, y su vida está orientada a sublimarse mediante rituales que le son impuestos por la religión”. También aseveran que “la mujer judía se liga directamente a la vida, a la capacidad de ser madre y dar amor”, pero así mismo, “Aun cuando ésta curse estudios superiores, aun cuando el mundo moderno con valores como la igualdad y la libertad la haya rozado, la tradición tiene un peso suficientemente fuerte como para que ella se reconozca en la característica clave de Java: ser la que da la vida”.

Respecto al cristianismo, indican que “La mujer fue creada para ser compañera del hombre de acuerdo con la segunda versión del Génesis (Gén.2, 2Iss)” y que “Desde su surgimiento hasta .nuestros días, las iglesias protestantes han sido particularmente rigurosas en señalar en sus diversas ceremonias y preceptos el lugar subordinado de la mujer”.

Cuerpo como representación simbólica de la identidad femenina

El cuerpo humano, y en este caso el cuerpo femenino, no corresponde simplemente a una expresión material de lo que somos, sino que tiene una significación y carga cultural. Thomas Csordas (2001) lo expone desde el concepto de *embodiment* en el cual se reconoce que el cuerpo comprende “un proceso por el cual cada uno/a de nosotros/as corporeizamos o in-corporamos las experiencias y percepciones de nuestro estar en el mundo” (p.4 citado por Vartabedian, 2007). Así mismo el cuerpo se debe entender como un agente que produce y es producido por significados sociales (Butler, 2002).

En el caso de la construcción del cuerpo de una persona transexual, el género en el que se identifique va a estar inscrito según las marcas culturales que legitiman lo femenino y lo masculino. Es decir, “la transexualidad no pueda ser vista como un quiebre en la división masculinidad/feminidad e, incluso, sea considerada como la confirmación de la dicotomía sexual” (Vartabedian, 2007, p.7). Sin embargo, como lo explica Vartabedian (2007) dentro de esta misma población se encuentran quienes no quieren replicar los estereotipos de géneros y buscan romper y transgredir la dicotomía de sexo y género. En cuanto a los roles asignados socialmente para las mujeres, Cobo Bedia (2015) afirma que hacia los 80s estas relaciones cambian porque la mujer ya

no se limita al hogar, sino que se le añade un componente de ser atractivas sexualmente para su esposo.

La autora explica que estas relaciones cambian por la división del trabajo, ya que las mujeres fueron definidas socialmente como naturaleza, inmanencia, sexualidad y sentimiento los cuales se delimitan dentro de lo privado-doméstico. Cuenta que las mujeres no salen de los límites del matrimonio y la prostitución debido a que a lo largo del tiempo, los cuerpos femeninos han sido hipersexualizados, alimentados por la pornografía y la prostitución para satisfacer los deseos sexuales masculinos. En otras ideas, Cobos Bedía (2015) expresa que los cuerpos femeninos se construyen según la mirada masculina y que por lo cual, la sexualidad ocupa un rol muy importante. Por lo tanto, existe una presión para que las mujeres hagan de su cuerpo y su sexualidad el centro de su existencia (esta idea ha sido impulsada, según la autora, por la pornografía y la prostitución).

No obstante, Vendrell Ferré (2009) piensa que la construcción del cuerpo de las personas transexuales se centra en la apariencia y que corresponden exactamente a lo que la sociedad designa para el género, “lo que en definitiva hace una persona cuando somete su cuerpo a la manipulación médica, con vistas a transformarlo, es rendir pleitesía, por un lado, al orden de género imperante y, por el otro, a la fundamentación biologicista de dicho orden” (p. 11).

2.2.3. ESTEREOTIPO FEMENINO

Para comenzar, Hutchinson (2006), afirma que en sociedades preindustriales, como la griega, se fundamentó un modelo filosófico de sexo/género, a partir de la observación de los signos corporales que distinguen a hombres de mujeres (por ejemplo la corpulencia y los genitales), pero que se produce un salto cuando aquellas diferencias exclusivamente físicas se vinculan a características psicológicas, y que esto da lugar a los estereotipos “necesarios” para preservar un orden social basado en roles de género.

Así, las nociones sociales sobre sexualidad están regidas por los estereotipos, ya que autores como Fiol y Pérez (2003) concluyen que “el estereotipo es algo subjetivo que descansa en ideas preconcebidas, condiciona las opiniones de las personas y dirige las expectativas de los miembros del grupo social, es decir, determina qué es lo que esperamos unos de otros y cómo nos vemos unos a otros.” (p. 140). Del mismo modo, los anteriores autores exponen que los estereotipos también condicionan la construcción social del género, ya que a través de creencias o pensamientos que supeditan cuales son o deberían ser los atributos personales correspondientes a la conductas sobre el rol, las ocupaciones o la apariencia física que se consideren de acuerdo al ser hombre o mujer (Boch Fiol y Ferrer Pérez, 2003).

Ante esto, el estereotipo femenino, es decir, lo que ‘debería’ ser lo femenino hace referencia a una representación social. Como lo plantea Durkheim, las representaciones sociales constituyen los fenómenos sociales que comprenden lo que designamos como ciencia, ideología, mito, etc (Citado en Serge Moscovici, 1979). De la misma forma, Moscovici (1979) concluye que “La

representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación de los individuos”(p. 17-18).

2.2.4 ESTEREOTIPO Y GÉNERO

González (2006) define los estereotipos de género como un conjunto de creencias acordadas socialmente sobre las distintas características de hombres y mujeres. Así mismo, expresa que los estereotipos asignan roles y que en el caso de los hombres son vistos en aspecto como el “trabajo, energía y racionalidad”, y que tradicionalmente se les asocia con empleos profesionales. Por su parte, a la población femenina se le relacionan con trabajos como “ama de casa”.

Así mismo, el autor afirma que los factores que principalmente influyen en la construcción de los estereotipos de género se encuentra se encuentra el contexto social inmediato, en especial la familia y la escuela. Para autores como Williams y colaboradores (citados en González, 2016) (1975; 1990), hay seis aspectos importantes relacionados con la categorización de la sexualidad:

“1) aprender a identificar el sexo de las personas; 2) aprender a identificar el propio sexo y la constancia del género; 3) identidad de rol de género; 4) aprender las características y conductas de los padres; 5) aprender qué juegos y actividades están ligadas a cada sexo y 6) adquirir las creencias que sobre los rasgos de personalidad distinguen a hombres y mujeres”. (p. 87)

De la misma forma, los estereotipos de géneros han particularizados ciertas actividades según el sexo de la personas. En una investigación realizada por García Oramas y Fararoni González (P. 11, 2016) se identificaron carreras universitarias que se asocian a hombres y mujeres, tales como

enfermería, estilismo, danza, gastronomía actuación y modelaje, para el caso de las mujeres, y derecho, arquitectura, ingenierías, física y química, para los hombres.

Igualmente la anterior investigación analizaron los roles tradicionales y los estereotipos de género asociados a las carreras universitarias y encontró que en cuanto a las cualidades atribuidas a las profesiones, los hombres tienen un gusto por números, cálculos, matemáticas y autos, un carácter fuerte, aguantan corajes e insultos y son más concentrados, mientras las mujeres son más cuidadosas, se fijan más en la estética de las cosas, son más creativas y son más sencillas (p.13).

Ante lo planteado, se toma la corriente teórica del interaccionismo simbólico ya que en lo evidenciado teóricamente la población de mujeres transexuales de toman los factores para construir su identidad femenina en la interacción social. Como lo expone Herbert Blumer (Citado en Mella, 1998), el significado de una conducta se forma en la interacción social. Como resultado, existe un conjunto de significados intersubjetivos. Este autor plantea el interaccionismo simbólico en tres nociones:

“La primera es que las personas actúan en relación a las cosas a partir del significado que las cosas tienen para ellos. La segunda dice que el contenido de las cosas se define a partir de la interacción social que el individuo tiene con sus conciudadanos. El tercero implica que el contenido es trabajado y modificado a través de un proceso de traducción y evaluación que el individuo usa cuando trabaja las cosas con las que se encuentra”.

(Citado en Mella, 1998).

Así mismo, el autor afirma que los significados se dan a partir de la interacción humana, ya que el individuo es un ser inmerso en un proceso permanente de análisis e interacción consigo mismo y con otros (Citado en Mella, 1998).

III. METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. Puesto que las investigaciones exploratorias se caracterizan, según Iñaki (2001a), por ser un estudio inicial de un fenómeno, y en este caso se estudiará a una población, mujeres transexuales, que no ha sido objeto de investigación en el área en la que se centra la indagación que son los factores que influyen en la construcción de su identidad femenina. Siendo un primer acercamiento al tema, podría pensarse en que serviría como base para investigaciones posteriores. Por otro lado, las investigaciones descriptivas, según Iñaki (2001b), buscan describir las variables del fenómeno, utilizando porcentajes, medidas, entre otros.

El insumo de información está centrado en la comunidad transexual, caracterizada por, según Álvarez y Jurgenson por una discordancia entre el sexo y la identidad de género. Hombres atrapados en cuerpos de mujeres o mujeres atrapadas en un cuerpo de varón, los cuales buscan una concordancia entre cuerpo e identidad, pero, específicamente en mujeres.

Se propuso abordar la pregunta de investigación desde un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que ambos son complementarios en el proceso investigativo. Tal como lo dice Sampieri (2004), ambos enfoques se combinan en la mayoría de etapas, “La investigación oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo” (p. 24).

Se utilizó la triangulación de datos que plantea Valencia (1999) como la combinación de dos o más recolecciones de datos, con similares aproximaciones en el mismo estudio para medir una

variable. En primera instancia se emplea la etapa de observación, por medio de la recolección y análisis de registros fotográficos de la población de mujeres transexuales según lineamientos de Ladero Gonzalez (2016), y Torras y Figueras (1996). En segunda instancia se recurrió al trabajo de campo, por medio de la realización de entrevistas semiestructuradas a mujeres pertenecientes a la Asociación Plataforma LGBTIQ Santander, para luego establecer análisis en base las categorías de estudio para luego llegar a las conclusiones.

Se esperaba que del análisis de los registros realizados en la primera etapa, se pudiese identificar mujeres transexuales para realizar el acercamiento a la población. Sin embargo, al llegar a la segunda etapa, en donde se realizó entrevistas a profundidad a las mujeres con el fin de recolectar información, se encontró que comunicarse con las mujeres identificadas de las fotografías era difícil, pues no hacían parte de la Asociación Plataforma LGBTIQ Santander

Por un lado, el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para probar las hipótesis establecidas (Sampieri, 2004). Para este caso, se realizó un análisis iconográfico de imágenes de la Asociación Plataforma LGBTIQ Santander del día de la marcha del orgullo gay celebrado en Bucaramanga. Las fotografías fueron clasificadas según la definición anterior planteada acerca de las categorías de identidad femenina. En el departamento se toma como referencia esta plataforma y específicamente a las mujeres transexuales que hacen parte de la organización.

En este caso, por medio de un análisis de registros fotográficos de mujeres transexuales en la marcha del orgullo gay, en base a lineamientos de Ladero González (2016) y Torras y Figueras

(1996). Con respecto a características físicas en mujeres, se busca establecer porcentaje de mujeres transexuales que siguen estos lineamientos.

Por otro lado, en el enfoque cualitativo se tomó un grupo de población representante de la comunidad para realizar entrevistas. Además, se estudió la población en base a categorías de análisis planteadas por Barbera y Martínez (2004) que son: personalidad y emociones, características físicas, conductas de rol, intereses y habilidades cognitivas. Así de alguna manera se busca describir cómo se realiza este proceso de construcción de identidad femenina en mujeres transexuales.

Se considera importante el enfoque cualitativo, ya que “apunta a la reconstrucción de la realidad como resultado de un proceso histórico de construcción, a partir de la lógica de los diversos actores sociales, con una mirada desde adentro, rescatando la singularidad y las particularidades propias de los procesos sociales”, (Galeano Marín, 2018, p.22). En el caso de la presente investigación, se requiere realizar entrevistas semiestructuradas a las mujeres transexuales previamente contactadas, para realizar un análisis de las mismas.

Finalmente, se dividieron las entrevistadas en grupo 1, que abarca desde los 18 a los 27 años, y grupo 2, que encierra desde los 28 a los 45 años, y en grupo 3, que comprende a las mujeres transexuales de 46 años en adelante. Además, las dimensiones planteadas en la sección de resultados, se trabajaron desde el recuerdo de las entrevistadas.

3.1 INSTRUMENTOS

La recolección de información se hizo a través de la observación y entrevistas semiestructuradas a la población de mujeres transexuales en Bucaramanga. Por un lado, se tomaron fotografías del evento más importante de la población Lgbtiq como lo es el día del orgullo gay celebrado a nivel local el 23 de junio de 2017. De las mismas se realizó un conteo en donde aparezcan mujeres transexuales, así como una categorización de lo que consideraron los autores Barberá y Martínez como identidad femenina.

Por otro lado, el cuestionario de investigación se planteará desde los referentes teóricos expuestos durante el marco teórico. Así mismo, se destacan en la investigación las categorías de análisis identidad femenina, transexualidad y estereotipo femenino. Y de la primera se comprenderá los rasgos de personalidad y emociones, las características físicas, las conductas de rol, los intereses y las habilidades cognitivas.

3.2 ETAPAS DE TRABAJO

3.2.1 Fase 1

En esta fase se hizo una revisión a las fotografías publicadas en la cuenta de Facebook de la Asociación Plataforma Lgbtiq Santander del día de la marcha del Orgullo LGBT celebrado el 23 de junio de 2018 en Bucaramanga. Se seleccionó un álbum de fotos en este contexto porque es uno de los eventos más importantes para la población de esta investigación, ya que congrega a la mayoría de sus miembros. Además, es un espacio en que las mujeres transexuales en especial se

han mostrado con libertad, pues lo toman como una oportunidad para usar ciertas personificaciones como villanas, princesas, animales marítimos y vestidos de novias en su vestuario. Aunque en festividades como estas no se presentan como podrían hacerlo en lo cotidiano, se pueden destacar preferencias alrededor de los rasgos femeninos. Se seleccionaron aquellas fotos de mujeres transexuales que mostraran explícitamente las preferencias estéticas de esta comunidad, al vestirse, maquillarse y mostrarse de unas maneras específicas, en donde la identidad femenina quedaba más clara.

A las imágenes se les aplicó un análisis iconográfico con las categorías del concepto identidad femenina dado por Barberá y Martínez (2004) que son: personalidad y emociones, características físicas, conductas de rol, intereses y habilidades cognitivas (revisar tabla 1). No obstante, solo se tomó la categoría de características físicas (por ser la más tangible), la cual se dividió en los atributos de cuerpo, cabello y su longitud, color y forma, pecho, cintura/estómago, caderas, vestido y cara.

La tabla 1 da cuenta del instrumento utilizado para la realización del análisis iconográfico en el que se buscaba establecer si existían patrones de preferencia en las características físicas de las mujeres seleccionadas en las fotografías. Los aspectos a analizar fueron organizados por categorías, de cada categoría se desplegaron diferentes indicadores que buscan describir lo encontrado en las fotografías.

Dimensión	Descripción	Categoría
Características Físicas	<p>En esta dimensión se determinaron los estereotipos físicos, tales como la esbeltez, un cuerpo delgado y alargado, así como también la forma más común de llevar su cabello.</p> <p>De igual manera se buscaron aspectos que más resaltan en el rostro al momento de maquillarse, así como la forma de sus hombros, muslos piernas, caderas, nalgas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuerpo - Cabello - Forma Cabello 1 - Forma Cabello 2 - Forma Cabello 3 - Pecho - Cintura / Estomago - Caderas - Vestido - Cara

Tabla 1: Instrumento utilizado para la realización del análisis iconográfico

Ejemplo de imagen analizada



Imagen 27: ejemplo de fotografía seleccionada para realizar el análisis iconográfico. Fuente: página Facebook Asociación Plataforma LGBTIQ Santander.

La tabla 2 es un ejemplo de desarrollo del instrumento de análisis iconográfico en una de las fotografías seleccionadas. Cada categoría está acompañada del indicador según lo evidenciado en la fotografía

Dimensión	Descripción
Cuerpo	DELGADO
Cabello	NO SE IDENTIFICA
Forma Cabello 1	LARGO
Forma Cabello 2	ONDULADO
Forma Cabello: Color	OSCURO
Pecho	MEDIANOS
Cintura/ Estómago	PLANO
Cadera	ANCHAS
Vestido	SEMIDESNUDO
Cara: Lo que más destaca	OJOS
Rol de personificación	OTRO

Tabla 2: Ejemplo de aplicación de análisis iconográfico

En la imagen 1, puede verse un ejemplo del análisis realizado en esta primera etapa. En esta fotografía resaltan dos mujeres, a la izquierda, una aparece vestida de novia y sostiene en sus manos un ramo de rosas. En el centro, otra viste de 'garota' carnavalera, tiene los brazos extendidos y su traje es azul. Análisis de la garota carnavalera.

Ejemplo del análisis realizado a las fotografías (Anexo Análisis Iconográfico)





FOTO	DESCRIPCIÓN	CUERPO	CABELLO	FORMA CABELLO 1	FORMA CABELLO 2	FORMA DE CABELLO: COLOR	PECHO	CINTURA/ESTÓMAGO	CADERAS	VESTIDO	CARA: LO QUE MÁS DESTACA	CONDUCTAS DE ROL PERSONIFICACIÓN
	En la fotografía resaltan dos mujeres, a la izquierda, una aparece vestida de novia y sostiene en sus manos un ramo de rosas. En el centro, otra viste de 'garota' carnavalera, tiene los brazos extendidos y su traje es azul. Análisis de la garota carnavalera.	DELGADO	NO SE IDENTIF	LARGO	ONDULADO	OSCURO	MEDIANOS	PLANO	ANCHAS	SEMIDESNUDO	OJOS	OTRO
	En la fotografía se enfoca a una mujer con una decoración de plumas de colores sobre su cabeza, con un vestido morado y un maquillaje oscuro.	ROBUSTO	NATURAL	CORTO	LISO	OSCURO	GRANDES	GRUESO	ANCHAS	DESCOTADO	CEJAS	OTRO
	En la fotografía aparece una mujer vestida con un traje de 'garota' carnavalera de colores oscuros, posando con los brazos extendidos y por detrás de su espalda sostiene la bandera de la comunidad LGBTQ+.	DELGADO	NATURAL	LARGO	LISO	OSCURO	MEDIANOS	PLANO	ANCHAS	SEMIDESNUDO	OJOS	OTRO
	En la fotografía hay dos mujeres entre una multitud de gente con adornos de plumas en sus cabezas. Se señalará a la mujer de la izquierda.											

Imagen 28: captura de pantalla al análisis iconográfico realizado en Excel.

En esta fase la investigación intentó responder a la siguiente subpregunta de investigación:

SP1: ¿Cuáles con las características físicas predominantes en el análisis iconográfico realizado?

3.2.2 Fase 2

Se realizaron entrevistas semi estructuradas a ocho mujeres transexuales de Bucaramanga y su Área Metropolitana, algunas pertenecen a la Asociación Plataforma Lgbtiq Santander. En esta fase, los autores desarrollados en el marco teórico fueron guías para formular las preguntas, en especial Barberá y Martínez. Sus ideas entorno a la identidad femenina fueron claves en esta etapa del trabajo.

La tabla 3 da cuenta de las dimensiones que se tuvieron en cuenta para la estructura de la entrevista semi-estructurada, instrumento utilizado para la recolección de información de la fase 2. Cada dimensión desarrollaba un tema en específico del que se desplegaban preguntas base para el análisis del discurso de las mujeres entrevistadas. El cuestionario de preguntas se encuentra disponible en (Anexo Cuestionario)

Descripción de dimensiones para análisis de discurso	
Dimensiones	Descripciones
Decisiones sobre la identidad femenina	En esta dimensión se buscaron las razones que llevaron a estas mujeres a elegir su nombre, específicamente si tuvieron algún referente mediático, una artista, alguna persona de su contexto. Además, se pretendió indagar en la historia de vida de la persona a entrevistar, se buscó en sus recuerdos de infancia, qué no la hacía sentir cómoda en el cuerpo en el que estaba y a qué edad y cómo decidió realizar la transición a una identidad femenina y cuál era ese rasgo que le urgía cambiar.
Intereses	En esta dimensión se inquirió sobre los sueños de infancia y los actuales, qué proyectos de vida tenían cuando eran pequeñas y si se cumplieron en la edad actual.
Ocupación	En esta dimensión se cuestionó acerca del trabajo que ejercen, por qué razones llegaron a él y si realmente les gusta, si se sienten satisfechas con lo que hacen.
Habilidades cognitivas	Se indagó en aquellas cualidades que resaltan de la entrevistada, en especial en qué se considera buena, si cree que lo que ejerce lo hace bien, las capacidades y competencias que les gustaría desarrollar.
Influencia	Este punto se centró en la transición de la entrevistada, a qué edad hizo su reasignación de género, cómo lo hizo. Se exploró todas aquellas incidencias que están en los medios, la familia y otras instituciones que ayudan en la construcción de su identidad femenina
Identidad colectiva	Esta dimensión analizó si el discurso de las entrevistadas se veía mediado por la pertenencia a la Asociación Plataforma Lgbtiq Santander. Por lo tanto, se entrevistaron mujeres que pertenecen y que no lo hacen a esta organización.

Tabla 3: Tabla de descripción de dimensiones para análisis de discurso

En esta fase se buscó responder a las siguientes subpreguntas por dimensiones:

SP2:

Sobre la identidad femenina

- ¿Cuáles son las decisiones predominantes en torno a la identidad femenina, en la población abordada?

Sobre intereses y ocupación

- ¿Cuál es el proyecto de vida mayormente repetido en las entrevistadas?

Sobre habilidades cognitivas

- ¿Cómo se auto perciben las entrevistadas en cuanto a sus propias habilidades?

Sobre influencia

- ¿Cuáles son las posibles influencias sobre la identidad femenina en la población entrevistada?

Sobre identidad colectiva

- ¿Cuál es la disposición de las entrevistadas a pertenecer a plataformas de activismo LGTBIQ?

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis iconográfico de identidad en transexuales

Del álbum de fotos de la marcha del orgullo, realizada el 28 de junio, se seleccionaron 39 imágenes que evidenciaron identidad femenina en 31 mujeres transexuales. Estas imágenes fueron sometidas a un proceso de análisis con las categorías explicadas en la sección de metodología.

4.1.1. Tendencias en la presentación del cuerpo

De las 39 imágenes, se reporta que los transexuales, en un porcentaje amplio, se muestran con cuerpo delgado (61%). Por otro lado, ninguna de ellas presenta una figura de cuerpo gorda. Igualmente, hay un porcentaje importante (32%) con contextura robusta... Los detalles pueden verse en el gráfico I.

El Gráfico I muestra el resultado en la categoría CUERPO, en la cual se identificó la forma del cuerpo de las mujeres transexuales que se ven en las imágenes analizadas. Los indicadores de esta categoría son: DELGADO, MUY DELGADO, ROBUSTO, GORDO.

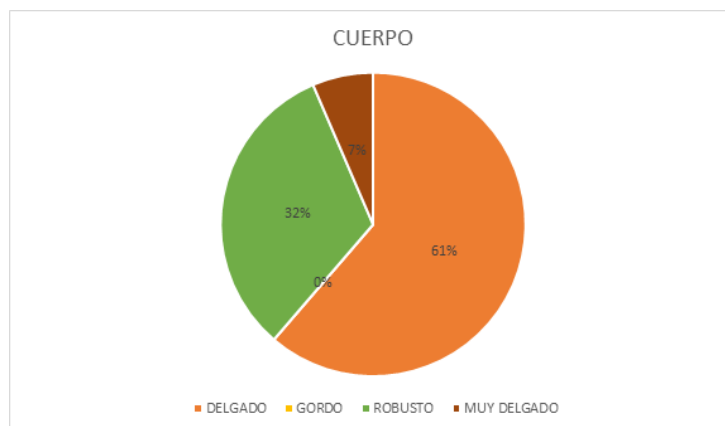


Gráfico I: Tendencia de presentación del cuerpo en las imágenes de las mujeres transexuales.

Ejemplo de mujer transexual con cuerpo delgado



Imagen 29: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico. Fuente: página Facebook Asociación Plataforma LGBTIQ Santander.

Por otro lado, se encontró que once mujeres se llevan su cabello natural y otras once usan peluca. A la hora de graficar, esto equivale al 36% y 35%, respectivamente. Sin embargo, a nueve de ellas, es decir, el 29% no se les pudo diferenciar cómo lo llevaban. Los detalles se pueden ver en el Gráfico II

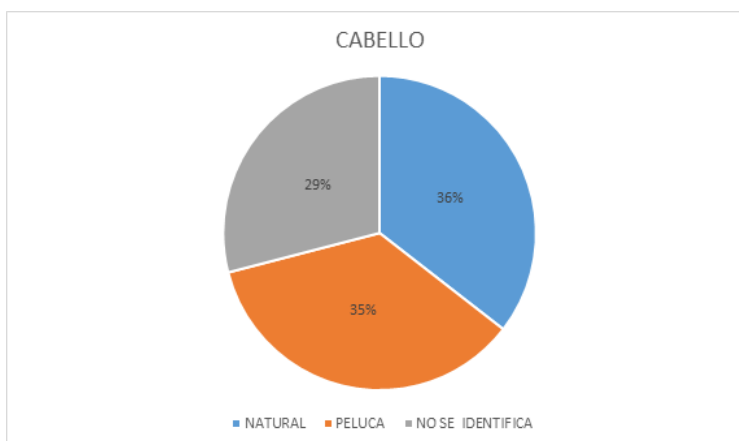


Gráfico II: Tendencia en cuanto al cabello de las mujeres transexuales analizadas en las imágenes

Ejemplo de categoría Cabello



Imagen 30: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico. Fuente: página Facebook Asociación Plataforma LGBTIQ Santander.

Continuando con el ámbito de la cabellera, también se analizó a qué altura lo llevaban. A partir de esto, se pudo notar que 17 de las mujeres analizadas, es decir, el 55%, presentaban cabello corto, bien fuera por el peinado o por el la forma del corte de pelo. Esto se contrasta frente a un 45% que lo llevaban largo, es decir 14 mujeres. Los resultados en detalle se evidencian en el Gráfico III, a continuación.

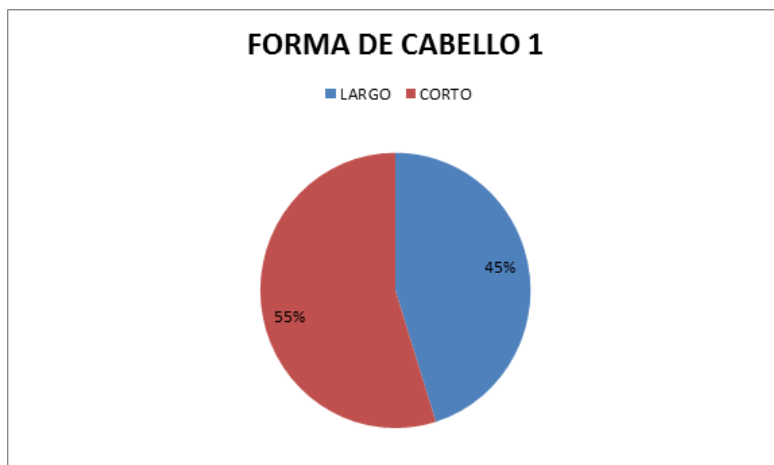


Gráfico III: La altura a la cual las mujeres transexuales de las fotografías llevan el cabello.

Ejemplo Forma de Cabello 1



Imagen 31: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico. Fuente: página Facebook Asociación Plataforma LGBTIQ Santander.

Así mismo, se analizó de qué forma lo utilizaba, es decir, indagar si lo llevaban liso, crespo, ondulado, o de alguna otra manera. Un gran porcentaje, el 48%, o sea, 15 de ellas, buscan tener el cabello liso. Pero, por otro lado, como se puede evidenciar en el Gráfico IV, ninguna de las 31 mujeres analizadas decidió llevarlo churco. También gran parte de ellas (el 39%) lo llevaba de manera ondulado, y tan solo un 13% lo llevaba de otra forma.

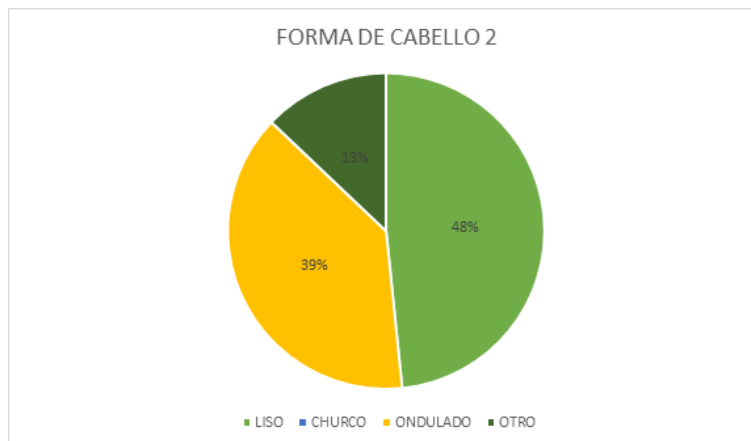


Gráfico IV: Tendencia en la forma en la que las mujeres transexuales de las fotografías llevan el cabello

Ejemplo Forma de Cabello 2



Imagen 32: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico. Fuente: página Facebook Asociación Plataforma LGBTIQ Santander.

Igualmente, se indagó respecto a cuál era la tendencia a la hora de escoger un tono de cabello. En este aspecto se encontró que las mujeres transexuales analizadas no asocian el color de cabello con una tonalidad específica. Si bien 14 mujeres (el 45%) lo tienen oscuro, 13 (el 42%) lo llevan claro, por lo que no se aprecia una tendencia muy marcada. Solo una (3%) llevaba un tono fantasía. Sin embargo, es pertinente aclarar que a un 10% no se les pudo distinguir la tonalidad en que lo llevaban. Los detalles se pueden apreciar en el Gráfico V.

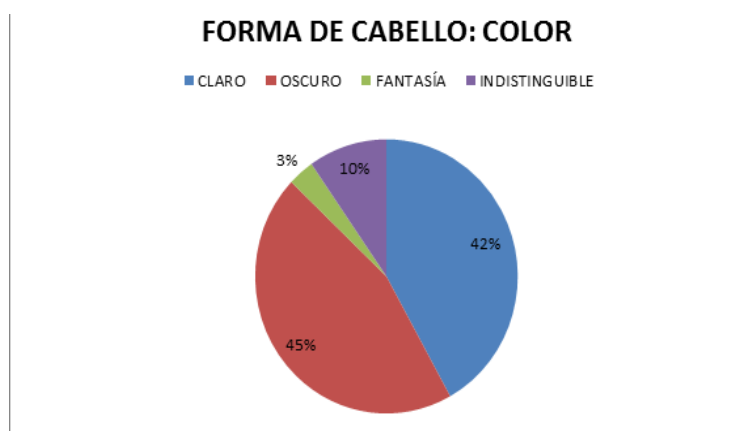


Gráfico V: Tendencia en los tonos de cabello de las mujeres transexuales de las fotografías

Ejemplo Forma de Cabello: Color



Imagen 33: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico. Fuente: página Facebook Asociación Plataforma LGBTIQ Santander.

Luego, al seguir analizando el resto de sus apariencias, la atención se centró en los pechos. Aquí se encontró que 14 de ellas, es decir, el 45%, tiene pechos pequeños. En contraste, ninguna de ellas se identificó con pechos enormes. Cuatro mujeres (el 13%) no tienen senos, 6 (el 19%) tienen pechos grandes y 7 (el 23%) los tienen medianos. Los detalles se pueden apreciar en el Gráfico VI, a continuación:

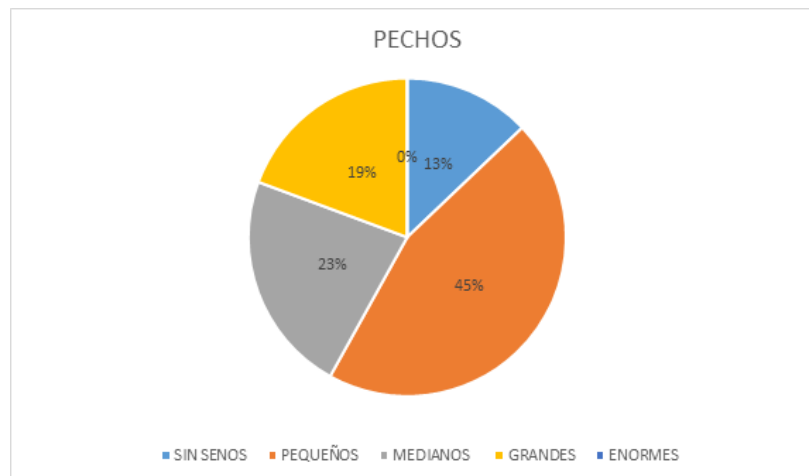


Gráfico VI: Tendencia en el tamaño de los pechos de las mujeres transexuales de las fotografías

Ejemplo: Pechos



Imagen 34: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico. Fuente: página Facebook Asociación Plataforma LGBTIQ Santander.

Además, al fijar la atención en sus torsos, toda la parte de sus estómagos, se encontró un interés de las mujeres transexuales analizadas, por mantener el estómago plano. Esto se demuestra con el hecho de que el 71% de ellas, a saber, 22 mujeres trans, lo llevan de esta manera. A diferencia del 16% (cinco de ellas), que llevaban un vientre grueso. Y solo un 13% lo mantiene muy plano. La información se puede apreciar en el gráfico VII.

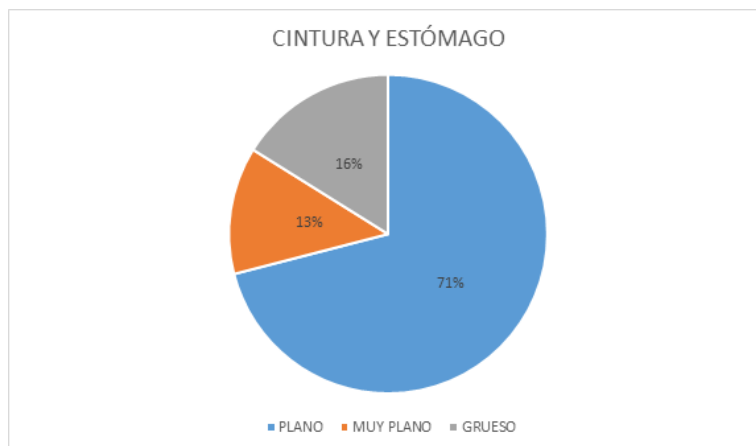


Gráfico VII: Tendencia en la forma y presentación del área del torso de las mujeres transexuales de las fotografías

Ejemplo: Cintura y Estómago



Imagen 35: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico. Fuente: página Facebook Asociación Plataforma LGBTIQ Santander.

Enseguida, se observó la forma de sus caderas. Se encontró que la mayoría de las mujeres analizadas, el 64%, es decir, 20 de ellas, poseen caderas anchas. Por otra parte, tan solo una de ellas, lo que equivale al 4%, poseía caderas muy anchas. En medio, se observó que el 22% las tenía estrechas y las del 10% eran muy estrechas. (Ver Gráfico VIII)

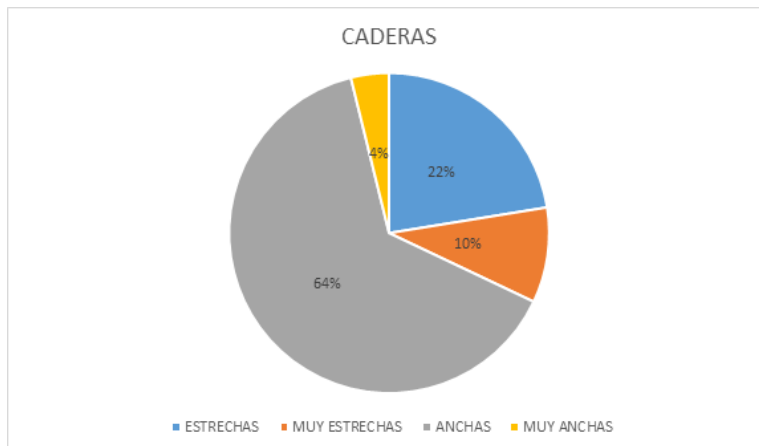


Gráfico VIII: Tendencia en el tamaño de las caderas de las mujeres transsexuales de las fotografías

Ejemplo: categoría Caderas



Imagen 36: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico. Fuente: página Facebook Asociación Plataforma LGBTIQ Santander.

Después, la atención se centró en las distintas maneras en las cuales las mujeres transexuales decidieron arreglarse. En primera instancia, se analizó la manera en que iban vestidas. Respecto a esto, no se encontró una diferencia grande. Podrían usar vestuario semidesnudo, escotado o cubierto. Aunque el porcentaje mayor es el semidesnudo, 36% (lo equivalente a 11 mujeres), no es mucha la diferencia con los otros dos. Incluso podría decirse que un 64% (la sumatoria de 20 mujeres), utiliza atuendos escotados o cubiertos, teniendo 32% de incidencia cada uno de estos dos tipos de vestimenta. Los detalles se pueden observar en el Gráfico IX.

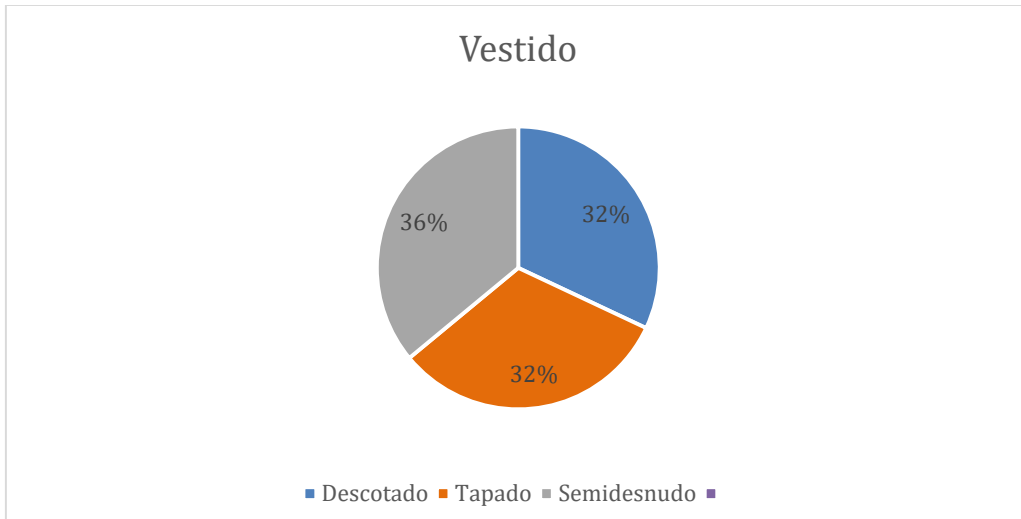


Gráfico IX: Tendencia en el tipo de vestuario de las mujeres transexuales de las fotografías

Ejemplo: categoría Vestido



Imagen 37: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico. Fuente: página Facebook Asociación Plataforma LGBTIQ Santander.

Por último, la atención se centró en su maquillaje y qué parte de la cara era lo que más resaltaba gracias a este. En este aspecto se encontró que en el momento de maquillarse, 12 de ellas, lo que

equivale al 38%, pone gran atención en destacar los labios. A la vez, se aprecia un empate entre destacar las cejas y destacar las pestañas, ambas con un 6%, lo que significa, dos mujeres cada subcategoría. Así mismo, se observa que un 22% busca resaltar el área de los ojos y un 9% el área de los labios. No obstante, hay un 19% de mujeres transexuales a las cuales no se les logra identificar un aspecto facial que destaque. Los resultados se aprecian mejor en el Gráfico X.



Gráfico X: Rasgos faciales que más destacan en el maquillaje

Ejemplo - Cara: Lo que más Destaca



Imagen 38: ejemplo de fotografía seleccionada en el análisis iconográfico. Fuente: página Facebook Asociación Plataforma LGBTIQ Santander.

4.2 La identidad femenina desde la narrativa transexual

Se realizaron ocho entrevistas a mujeres transexuales de Bucaramanga desde el 4 de febrero hasta el 25 de abril, cuyas edades oscilan entre 19 años a 48 años. Cabe aclarar que en el ejercicio de búsqueda de esta población se presentaron algunas dificultades, principalmente al momento de concretar la cita, pues posponían, evadían las llamadas horas antes de la actividad o respondían con enojo. Sin embargo se comprende que esta población es minoritaria y que constantemente son víctimas de distintos tipos de violencias. Por lo tanto, agradecemos a las ocho entrevistadas la participación en esta investigación.

En la tabla 4 se presenta la clasificación de las entrevistadas en tres grupos. Grupo 1 (G1) corresponde a las mujeres transexuales jóvenes (desde los 19 hasta los 26 años). Grupo 2 (G2) corresponde a las mujeres transexuales de mediana edad (de 27 a 35 años). Grupo 3 (G3 de 35 años en adelante) que corresponde a las mujeres transexuales de mayor edad. La clasificación se realizó con el interés de determinar si la edad es un factor de diferenciación en el discurso de las entrevistadas.

Entrevistadas					
Grupo 1: Jóvenes (G1) entre 19 a 26 años		Grupo 2: Mediana Edad (G2) entre 27 a 35 años		Grupo 3: Mayores (G3) entre 35 a 60 años	
Camila Toloza Chaparro	22 años	Luciana	29 años	Leidy Katherine Albarracín	47 años
Camila Alejandra León Amaya	20 años	Tatiana Jiménez	28 años	Johana Ríos	48 años
Zoé	19 años				
Victoria Fernández	20 años				

Tabla 4: Tabla de clasificación de entrevistadas por edades

4.2.1. FORMAS DE PRESENTACIÓN DE LAS ENTREVISTADAS

Al momento de realizar las entrevistas, cada una de las participantes se presentó con una forma de vestir y maquillarse que permitió clasificar (al igual que en el análisis iconográfico) la decisión en torno a la identidad femenina en este aspecto.

La primera mujer trans entrevistada es Leidy Albarracín, quien se dedica a ser estilista. Su cuerpo es delgado, lleva su cabello al natural, de longitud media, liso y rubio. No tiene senos, tiene el estómago plano y sus caderas son anchas. Además la vestimenta que lleva es tapada, debido a que está con el uniforme de trabajo, una sudadera y chaleco de color fucsia con bordes blancos que combina, además, con accesorios que manejan un color similar al del uniforme (aretes largos y un rosario de color rosado). La parte de su cara que más resalta en el maquillaje son sus labios, los cuales pinta de un tono similar al color de su uniforme. Lleva las uñas pintadas de color azul rey.



Leidy Albarracín (47 años)

Imagen 39: Leidy Albarracín, mujer trans participante de la investigación.

Grupo: G3

Johana Ríos, es una mujer trans de cuerpo delgado, y su cabello natural es liso, negro y largo. El tamaño de sus senos es mediano, y la parte de su cintura y estómago es gruesa. Tiene caderas anchas y la parte de su cara que más destaca con su maquillaje son sus labios, los cuales lleva pintados de color oscuro. Además, lleva sus uñas pintadas de color rosado. Se presenta con una camisa azul de puntos blancos ajustada al cuerpo con escote en la parte de adelante, usa jeans ajustados y baletas.



Imagen 40: Johana Ríos, mujer trans participante de la investigación.

Johana Ríos (48 años)

Grupo: G3

Una de las mujeres trans a quien se entrevistó, es Camila Toloza Chaparro. Ella es una joven muy delgada, que lleva su cabello natural. Este además es de un largo medio, ondulado, y de color castaño. Camila Toloza Chaparro no tiene senos, su cintura y estómago son muy planos, y sus caderas son estrechas. No se identifica una parte de su cara que destaque, pues no lleva puesto maquillaje. Sin embargo, trae las uñas pintadas de color azul rey y usa accesorios. La ropa que viste es tapada y de color rosado claro con flores.



Imagen 41: Camila Toloza, mujer trans participante de la investigación.

Camila Toloza Chaparro (22 años)

Grupo: G1

También se entrevistó a Camila Alejandra León Amaya, una chica trans con un cuerpo muy delgado. Lleva el cabello natural, a una altura media y es castaño claro y ondulado. Por otro lado, ella no tiene senos, su cintura y estómago son muy planos. Sus caderas son estrechas, y la vestimenta que lleva puesta es tapada y de tonos grises que acompaña con un accesorio en el cuello. No lleva mucho maquillaje, pero de lo poco que tiene lo que más destaca son sus labios con un tono muy claro, casi natural.



Imagen 42: Camila León, mujer trans participante de la investigación.

Camila Alejandra León Amaya (20 años)

Grupo: G1

Zoé Isabella Rueda es una chica trans cuyo cuerpo es robusto. Su cabello es natural y corto, el color es castaño y tiene forma ondulada. Sus pechos son pequeños, su cintura y estómago son gruesos, tiene las caderas anchas, y su vestuario es tapado y de tonos grises. Usa pocos accesorios, sólo una banda de color negro delgada que también utiliza en el cabello. Lleva poco maquillaje, sin embargo lo que más destaca son sus labios con un tono oscuro, no lleva las uñas pintadas.



Imagen 43: Zoe Orozco, mujer trans participante de la investigación.

Zoe Isabella Rueda Orozco (19 años)

Grupo: G1

Luciana López es una mujer trans con un cuerpo muy delgado. Su cabello corto es natural. Este, además es castaño claro y ondulado. Ella no tiene senos, su cintura y estómago son muy planos, sus caderas son estrechas y lleva ropa tapada y ajustada al cuerpo, una camisa de rayas blancas con negro, jeans oscuros y baletas, combina su vestimenta con accesorios pequeños. No usa mucho

maquillaje, pero la parte de su cara que más destaca son sus labios que lleva pintados de color rosado claro. Lleva las uñas pintadas de tonos *nude*.



Imagen 44: Luciana López, mujer trans participante de la investigación.

Luciana López (29 años)

Grupo: G2

Victoria Fernández es una chica trans con un cuerpo muy delgado. Su cabello es natural y largo, además es rubio y tiene forma ondulada. El tamaño de sus pechos es pequeño, su cintura y estómago tienen tamaño delgado y tiene caderas estrechas. Así mismo, usa un atuendo tapado. Una camisa blanca de mangas largas, un jean ajustado al cuerpo y baletas que acompaña con accesorios grandes (aretes y collar). La parte de su cara que más destaca en su maquillaje son sus ojos los cuales resalta con delineador negro en el párpado, además de un sombreado leve en las cejas en un tono marrón claro. Lleva las uñas pintadas de transparente con una línea gruesa de color blanco en la orilla (conocido como el francés).



Imagen 45: Victoria Fernández, mujer trans participante de la investigación.

Victoria Fernández (20 años)

Grupo: G1

Por último, está Tatiana Jiménez, una mujer trans de mediana edad. Ella tiene un cuerpo muy delgado, y usa una peluca corta, rubia y ondulada. Sus pechos son medianos, además, tiene una cintura y un estómago muy planos. Sus caderas son muy estrechas y usa un vestido largo y escotado de colores blanco con negro que combina con tacones altos de color negro y accesorios grandes de colores blanco y plateado. La parte de su cara que más destaca en el maquillaje son sus cejas, las cuales resalta en tono marrón oscuro, de igual manera usa una combinación de sombras en sus párpados entre tonos azul y rosado. Lleva sus uñas pintadas de color rojo.



Imagen 46: Tatiana Jiménez, mujer trans participante de la investigación.

Tatiana Jiménez (28 años)

Grupo: G2

En términos generales se encontró que siete de las ocho participantes presentan una complejión delgada o muy delgada. Así mismo, sólo una de las entrevistadas perteneciente al grupo G2 se presentó con una peluca. En el grupo G1 se encontró que las participantes presentaban cabello ondulado y sólo una de ellas con un tono rubio. Y en el grupo G3 las entrevistadas llevan el cabello largo o medio y liso. En cuanto a su cuerpo se observó que seis de las entrevistadas no tenían senos o pequeños, así como que el mismo número de mujeres tenían un estómago muy plano. En cuanto a las caderas, se encontró que todas las participantes catalogadas en el grupo G1 tienen caderas estrechas.

En cuanto a la vestimenta se encontró que todas las participantes del grupo G1 se presentaron con prendas tapadas en colores claros, blanco y gris. En el grupo G2 ambas participantes vistieron ropa ajustada de color blanco y negro. Sin embargo, presentaron diferencia en las prendas pues una de ellas se presentó en un vestido largo y tacones y la otra en camisa, jeans baletas. Las participantes

del grupo G3 mostraron diferencias en sus atuendos, una de ellas utilizó un uniforme de trabajo tapado y de color fucsia oscuro, la otra participante utilizó ropa ajustada, escotada y de color claro. En cuanto a lo que resaltan de su rostro, se percibió que aquellas que hacen parte del G3 resaltan sus labios de colores oscuros, lo contrario a las participantes del grupo G1 pues de las tres que mostraron usar maquillaje solo una usó un tono oscuro, dos de ellas se identificaron con tonos claros y una no usa maquillaje. El grupo G2 también mostró diferencias, pues sólo una de ellas usa poco maquillaje y centra su atención en los labios, igual que las participantes del grupo G1. La participante restante mostró preferencia por tonos oscuros y atención en resaltar las cejas y los ojos con juegos de sombras combinados.

4.3 Narrativa del discurso de las mujeres transexuales

Decisiones en torno a la identidad femenina

Según las dimensiones establecidas en la fase dos para realizar el análisis de discurso, se seleccionaron fragmentos del discurso de las entrevistadas, se asociaron según unas categorías y se dividieron según la clasificación de grupos, según la edad. En el grupo G1 se encuentran las mujeres más jóvenes, es decir de los 19 a los 26 años; en el grupo G2 las mujeres de mediana edad, 27 a 35, y G3 mujeres mayores, de 35 a 60 años.

Recuerdos de infancia

Roles, actitudes y juegos masculinos Vs roles, actitudes y juegos femeninos

Al preguntar a las participantes por sus recuerdos de infancia se encontró que tres de las participantes del grupo G1 y una del G3 expresaron sentir incomodidad con los roles, juegos y

actividades asociados a los hombres desde su infancia. Además aseguraron tener actitudes afeminadas, situación que era notada por parte de sus compañeros

“Mis compañeros del colegio se daban cuenta que yo tenía una forma de ser amanerada, hasta me molestaban por eso. Me incomodaba que me trataran como tienden a tratar a los hombres, de forma brusca”.

-Camila Toloza (G1)

“No jugaba con los niños juegos bastos como fútbol o tacleadas o cosas así, sino era por el ponche o el congelado, no jugaba con ellos.”

- Camila Alejandra León (G1)

“No me interesaba jugar fútbol. Terminar toda sudada después del descanso. Prefería jugar a las palmitas”.

- Zoe Isabella Rueda (G1)

“Los compañeritos se daban cuenta de que éramos diferentes, ¿en qué sentido? En que éramos amanerados, en que éramos muy delicados, éramos afeminados”.

- Leidy Albarracín (G3)

A Propósito de actitudes relacionadas con el género masculino dos de las entrevistadas pertenecientes a los grupos G2 y G3 relataron situaciones en las que sus comportamientos afeminados no eran aceptados por la figura masculina de sus hogares, el papá.

“Cuando estaba pequeña, a los 5 años me hicieron un test de psicología para saber mi identidad de género, conocer un poco más lo que me estaba pasando y la doctora se dio cuenta que tenía problemas con mi identidad de género, que no concordaba con la que había nacido. Mi papá en medio de su machismo y sus cosas decía que no, que cuando yo fuera grande se me iba a pasar”.

- Luciana López (G2)

“Cuando contestaba el teléfono tenía la voz muy finitica y los amigos de mi papá preguntaban que porqué yo hablaba tan finito, si era supuestamente un hombre”.

- Johana Ríos (G3)

Sin embargo, tres de las entrevistadas pertenecientes al grupo G1 y una perteneciente al grupo G2 hablaron de los roles, actividades y juegos asociados a las mujeres que hacían en su infancia y les permitía sentirse bien

“Siempre estuve en grupos artísticos, danza, llegué a ser porrista, me permitieron ser y eso es algo muy importante”.

-Victoria Fernández (G1)

“Jugaba siempre con una amiga que vivía al lado de mi casa. Siempre jugaba con ella y con otras dos niñas a hacer bobaditas en la tierra o con cartas o con juguetes que ellas tenían.”

- Camila Alejandra León Amaya (G1)

“Me gustaba jugar con las muñecas de mi hermana a escondidas.”

- Zoe Isabella Rueda (G1)

“De mi infancia recuerdo muchas cosas, de que yo gustaba hacer cosas de niña y no cosas de niños, por ejemplo hacía cosas de niña de que jugaba siempre cosas de por ejemplo, de mamá y papá, el peluchito, hacíamos por ejemplo cositas de arepitas y tomábamos el té. Eso me hacía sentir bien”.

- Tatiana Jiménez (G2)

¡Este no es mi cuerpo! (Pensamientos de incomodidad con el cuerpo que tenían en la época de paso de la infancia a la adolescencia)

Se resalta que las entrevistadas manifestaron desde la infancia sentían incomodidad con el cuerpo en el que estaban y que no sabían a quién expresarle tal sentimiento, lo que les generó tristeza durante la adolescencia. En este aspecto solo tres participantes, dos pertenecientes al grupo G1 y una al grupo G2, describieron los pensamientos que frecuentaban

“Hubo momentos incómodos, pero más que todo cuando tu cuerpo no cambia a cómo te imaginas que debería cambiar”.

- Victoria Fernández (G1)

“De pequeña sí sentía que había como algo raro, pero no entendía que era. Me imaginaba ya de adulto con el pelo así más largo y la ropa lo que es así estéticamente femenino, pero no entendía por qué. Fue más o menos hasta los 10 años que entendí que me incomodaba, que no era hombre. Duré hasta los 14 intentando reprimirlo”.

- Zoe Isabella Rueda (G1)

“Yo me miraba al espejo y sentía que estaba en un cuerpo que no era el mío. Yo decía esto no es lo que yo quiero tener, yo quiero desarrollarme como mis amigas”.

- Luciana López (G2)

Por otro lado dos de las integrantes del grupo G1 manifestaron sentir incomodidad en aspectos específicos de su cuerpo antes del inicio de su transición. Hablaron puntualmente del crecimiento del vello en su cuerpo, una de ellas en especial expresó sentir incomodidad en su voz.

“Al iniciar la transición lo que más he querido cambiar es mi voz y los vellos”

- Zoe Isabella Rueda (G1)

“Quería que me dejara de crecer vello en la cara y de por sí la voz siempre me han dicho que siempre la he tenido muy femenina. Quería empezar a tener un cuerpo más femenino, también quería dejarme crecer el pelo. Había leído que con las hormonas la piel le empieza a cambiar a uno, se le vuelve menos grasosa, esas cosas”.

- Camila Toloza Chaparro (G1)

Además respecto a la incomodidad en el desarrollo de sus cuerpos una de las integrantes del grupo G1 que reconocía tener habilidades para los deportes renunció a ellos por miedo a que su cuerpo empezara a parecerse al de un hombre

“Yo en la adolescencia dejé de hacer deporte porque pensaba que mi cuerpo de iba a desarrollar muscularmente y que iba a quedar horrible y empecé a comer muy poco para no desarrollarme”.

-Camila León (G1)

Transición

En esta categoría se indagó en las entrevistadas acerca del primer paso en su proceso de transición y construcción de identidad como mujeres.

Cabello y otros como primer paso

Es de resaltar que cuatro de las ocho entrevistadas nombraron como primer paso de su transición el deseo de dejar crecer su cabello, dos pertenecientes al grupo G1 y dos pertenecientes al grupo G3. También llama la atención que una de ellas (integrante del grupo G1) combinó este primer paso con pintarse las uñas, dos más (integrantes de los grupos G1 y G3) combinaron esta decisión con el cambio de su ropa y una (Integrante del grupo G3) con el aumento de senos y glúteos.

“Sobretudo quería dejarme crecer el pelo, fue algo por lo que siempre peleé en el colegio, casi me sacan de décimo por eso, solo porque lo quería tenerlo largo. Pero el

cambio más inmediato fueron las uñas, me pintaba mucho las uñas y luego poco a poco si empecé a cambiar la ropa”.

-Camila Alejandra León Amaya (G1).

“El primer paso creo que fue cuando decidí usar la ropa de mi hermana cuando estaba sola a los 14. Quise empezar a aprender a maquillarme, aún no lo hago tan bien, empezar a dejarme crecer el pelo, no podía porque todavía estaba en el colegio. Pero no salí del closet inmediatamente, fue hasta el año antepasado, a los 18”.

-Zoé Isabella Rueda (G1)

“Empecé a dejarme crecer el cabello, empecé a usar la ropa como andrógena, mitad hombre mitad mujer, así fue mi caso, la ropa y el cabello”.

-Leidy Albarracín (G3)

“Me hice amiga de una trans que era trabajadora social y ella me cortó el cabello, me lo arregló. Ya lo tengo largo. Ella me puso la cola y eso. Desde ahí salí yo del closet”.

- Johana Ríos (G3)

Cambio de ropa como primer paso

Tres de las entrevistadas (Integrantes de los grupos G1 y G2) hablaron del cambio de ropa como un inicio en el proceso de transición. Un proceso que una de ellas en especial describió como lento pues inició con la androgeneidad, es decir, una ambigüedad que no permite descifrar el sexo de la persona:

“Cuando inicié mi transición lo primero que cambié fue mi ropa, aunque ya venía como con un proceso más andrógeno en cuanto a vestir”.

-Luciana López (G2)

“Como ropa de mi hermana, ella me regaló alguna, como un buzo. Pues yo empecé pintándome las uñas y me echaba delineador.”

- Camila Toloza Chaparro (G1)

“Empecé con la ropa. Incluso, en ese tiempo también me estaba cambiando de apartamento y yo les dije: Yo cambio de apartamento y cambio de ropa.”

- Victoria Fernández (G1)

Posiciones sobre intervenciones quirúrgicas

Entre los temas que se desarrollaron en la entrevista se preguntó a las participantes acerca del deseo de realizar alguna cirugía estética o la cirugía de reasignación de sexo como una opción para reafirmar su identidad femenina

Cirugías estéticas

Al tratarse de este tema cuatro de las entrevistadas dieron una respuesta positiva ante esto. Tres de ellas (ubicadas en los grupos G1, G2 Y G3) aseguraron tener un deseo por cambiar partes de su cuerpo como la manzana de Adán y el aumento de senos. Solo una (integrante del grupo G3) aseguró ya haberse realizado la cirugía de aumento de senos

“No me gusta tener manzana de Adán, me gustaría cambiar eso”.

-Camila Toloza (G1)

“Para operarme, no sé, de pronto los senos sí, pero la operación de reasignación de sexo, si ud le pregunta a 10, 9 le dicen que no”.

- Leidy Albarracín (G3)

“Me haría yo creo que la boobies para comenzar. Todavía no tomo hormonas, me encantaría en un determinado tiempo”.

- Tatiana Jiménez (G2)

“Desde que me puse los senos y la cola me sentí mucho mejor, ahora tengo un cuerpazo”

- Jhoana Ríos (G3)

Sin embargo, para una de las entrevistadas del G1, Victoria Fernández, lo estético, los cambios externos, no representaban una preocupación por lo que no muestra algún tipo de interés en realizarse algún procedimiento de estos

“Para mí lo estético, lo quirúrgico no está en el primer renglón claramente. A mí esto no me trastroca, yo sé quién soy, sé cómo soy, sé que soy bonita. Uno hace lo estético cuando cree que lo necesita y yo creo que no lo necesito con urgencia”.

-Victoria Fernández (G1)

Reasignación de sexo

Al consultar a las entrevistadas por el deseo de realizarse esta cirugía una sola integrante del grupo G1 aseguró tener un deseo por practicarse este procedimiento

“No me sometería a ningún procedimientos estéticos, de hecho, lo único que me haría sería quitarme el... ya saben (señala su entrepierna)”procedimientos estéticos.”

- Zoe Isabella Rueda (G1)

Por otro lado, aunque una de las integrantes del grupo G2 no mostró algún interés por realizarse la cirugía de reasignación de sexo, admitió que se realizó la orquiectomía, es decir, la extirpación de los testículos con el fin de reducir la cantidad de hormonas masculinas en su cuerpo. Un procedimiento que puede considerarse como una antesala a la cirugía de reasignación de sexo, pues la piel que queda sirve para la construcción de los labios vaginales

“Lo único que yo me hice fue una cirugía, me hice la orquiectomía, que es la extirpación de los testículos. Esa sí me la hice, con la finalidad de quitar las hormonas masculinas. Por eso en este momento mi testosterona está en 0,03, que no es casi nada. La tenía en 7 antes de la cirugía. Y la poquita que me queda es la que produce la glándula epitelial, que la tienen también las chicas. También lo hice para el que proceso hormonal no fuera tan invasivo, porque también es bastante complejo”.

- Luciana López (G2)

Por último una de las integrantes del grupo G3 no mostró algún tipo de deseo en realizarse el procedimiento de reasignación de sexo

“la operación de reasignación de sexo, si ud le pregunta a 10, 9 le dicen que no”.

-Leidy Albarracín (G3)

Nombre

Respecto a las razones que las llevaron a elegir su nombre, no se encontró una tendencia entre los grupos clasificados en la investigación. En términos generales, cinco de las entrevistadas manifestaron que sus nombres se debieron a una influencia familiar o de una persona de su contexto cercano:

“Por mi mamá que antes de morir me dijo, póngase Jhoana y pues, me puse Johana”.

-Johana Ríos (G3)

“Porque había unas gemelas en mi colegio, una se llamaba Camila y la otra Alejandra y ellas me parecían todo lo que yo quería ser. Se parecían físicamente a mí solo que ellas sí eran mujeres de nacimiento, ellas sí eran deportistas, eran muy bonitas, muy inteligentes”.

- Camila Alejandra León Amaya. (G1)

“La primera persona a la que yo le dije que era trans, pues, le pedí que me nombrara. Me dijo Zoé, porque le sonaba bonito. Mi segundo nombre es Isabella. Con mi pareja,

hace como 9 meses empezamos una relación, y le pedí que me diera un segundo nombre. Escogió ese nombre, porque, primero de todos los nombres era el único que me combinaba y segundo porque Zoé significa vida e Isabella “Dios da”, entonces se entendería algo así como, Dios da la vida”.

– Zoé Isabella Rueda (G1)

“Mi nombre Tatiana Jiménez, pues Tatiana porque tengo una artista que me encanta muchísimo....Jiménez, por un corazoncito que tuve yo hace años, y pues todavía existe ese corazón, entonces por eso Jiménez.”

- Tatiana Jiménez (G2)

“Mi nombre, por dos cosas... yo tenía un noviecito, y este desgraciado... bueno, yo lo quise mucho, pero igual. Él tenía una vecinita, una novia, bueno, me tenía a mí y tenía la otra china, y la china se llamaba Leidy... desgraciado, yo lo odio. ¡Yo lo quería tanto! pero él no fue capaz, era también muy joven y uno entiende. Entonces él rompió la relación conmigo porque él sí se dejó llevar por la presión familiar. Entonces va y se cuadra con la china llamada Leidy, entonces ahora de rabia me voy a poner Leidy pa que le duela.”

- Leidy Albarracín (G3)

En cuanto a las tres participantes restantes no se encontró una tendencia en general, fueron diversas razones como un sueño, un significado político o el tránsito del nombre al femenino:

“Yo antes me llamaba Camilo y pues ahora es Camila”.

-Camila Toloza (G1)

“Tuve un sueño en el que yo iba en una carretera corriendo y yo escuchaba que me gritaban Luciana, Luciana, pero yo no sabía que era conmigo. Yo volteaba a mirar, pero no veía quién era el que me llamaba. Luego me desperté y dije como si, Luciana me suena como chévere y bonito”.

– Luciana López (G2)

“Fue un nombre más político, yo siempre he tenido claro que en algún momento iba que tener que aspirar a un cargo de elección popular para poder llevar las causas que estaba

defendiendo a la arena política porque a nadie le interesa defenderlas. Yo quiero que el nombre represente lo que yo quiero hacer y qué más que querer que la vida de uno sea una victoria y que al final de camino uno diga, lo logré”.

- Victoria Fernández (G1)

Estilo de presentación

En cuanto a la categoría estilo, el grupo G1 tiene una tendencia a mantener un estilo femenino “casual”, más natural. En cuanto a la forma de vestir tienden a ser con pantalones y camisas sencillas, zapatos cómodos. En cuanto al maquillaje, la mayoría usa muy poco o prefiere no usarlo:

“Una compañera cuando le dije que era trans, me dijo que pensó que era lesbiana porque uno ve que las mujeres trans se arreglan mucho, se maquillan, se ponen sus vestidos, sus tacones, y yo pues hasta ahorita se me ha dado por arreglarme más, porque el año pasado andaba en pantalón, no me echaba nada en la cara, yo creo que por descuido. Uno cuando se encuentra deprimido o triste, tiende a descuidarse físicamente. Normalmente siempre ando en pantalón y con una blusa larga. Cuando siento la autoestima baja, tiendo a vestirme un poco masculina, me pongo pantalón y no me arreglo casi”.

-Camila Toloza (G1)

“Uso un maquillaje bastante básico, porque no tengo maquillaje casi. Me gustaría tener más y saber cómo usarlo. Ahorita tengo base, delineador café y pestañina. Me gustaría también tener el cabello más largo. Por ahí hasta la cintura. Me gusta llevar mi cabello natural, ondulado. Todo el mundo tiene el pelo liso”.

- Zoe Isabella Rueda (G1)

“Soy super básica, ropa blanca o negra. Me encantan los aretes grandes, los collares con dijes grandes, pulseras, me gustan las cosas tejidas artesanales, en eso si meto plata y tiempo. En cuanto al maquillaje siempre resalto las pestañas y los ojos, y la sonrisa con los labiales rojos”.

-Victoria Fernández (G1)

El grupo G2 no presenta un estilo en particular, pues una de las participantes de este grupo mantiene el estilo del G1. Y la otra participante tiende a preocuparse más por su apariencia física:

“Siempre he sido muy delicada. No soy como muy ruda, soy más delicada y es algo que a mi me nace y me siento cómoda así. Me gusta resaltar mucho mis ojos, porque son muy grandes. Aparte que yo soy muy coqueta con los ojos”.

-Luciana López (G2)

“Normalmente me gusta mucho utilizar vestidos, porque primero va a mi silueta, y porque soy una persona flaca, que pues, me gustan muchos los vestidos, adoro los vestidos. Me gusta lo negro, lo blanco, lo azul, y mi color favorito, el rojo, me encantan las cejas, porque es lo primordial que en un maquillaje debería resaltar en una mujer”.

-Tatiana Jimenez (G2)

Respecto al último grupo, G3, se encontró que las entrevistadas tienden a preocuparse más por su apariencia física (respecto al G1 y G2), pues usan tacones, vestidos largos y se maquillan más:

“Me gusta verme bien. (...) siempre ven a la Leidy con su vestido largo, entaconada, sus bolsos, collares y aretes y todo (...) me encanta es eso, siento que soy muy femenina y muy vanidosa. Yo no puedo salir a la calle si no me maquillo los labios. Bueno, los ojos son importantes, para que una mujer se vea bien vestida, mi amor, te pones tacones”.

-Leidy Albarracín (G3).

“Ya yo sola me maquillo, me aplico mi base, mis polvos, mis sombras, mi labial. Me gusta resaltar los labios. Me encantan los tacones, pero no puedo usarlos porque, tuve un accidente y me lastimé un tobillo. No los puedo usar”.

- Jhoana Ríos (G3)

Intereses

En esta dimensión se cuestionó a las entrevistadas acerca de la proyección profesional que tenían desde su infancia, los sueños y oficios que querían cumplir.

Proyección profesional desde la infancia

En términos generales se encontró que, si bien, las entrevistadas no pensaban mucho en una

proyección profesional debido a la inconformidad que sentían con su cuerpo, se encontraba presente el deseo de ser profesional o ser algo, así fuera momentáneo.

“Siempre quise ser un personaje público, cuando tenía poca edad soñaba con ser abogada”.

- Victoria Fernández (G1)

“No creo que yo tenía claro que quería ser, solo sentía como esta inconformidad. Respecto a carrera profesional, tampoco tenía claro, no sabía, sentía mucha inconformidad conmigo y como que siempre estaba ahí y no sabía a qué se debía eso, era muy extraño y me hacía sentir con mucha depresión”.

- Camila Toloza (G1)

“De pequeño siempre me gustaba mucho lo que es la televisión. Estudié comunicación social por eso, porque me gustaba mucho la comunicación social y a raíz de ese momento, abrí mis dotes, siempre estuve yo ahí como atacando esa profesión, que hasta ahora me ha servido de mucho”.

- Tatiana Jiménez (G2)

“Pues a mí me encanta la moda en general, me gusta mucho todo lo que tiene que ver con moda, con Versace, Chanel, las modelos a mí me encantan, Me gusta mucho Cara Delevingne (Ante la pregunta de si le hubiera gustado ser modelo) “Sí, a mí me gusta mucho eso, me encanta”.

- Luciana López. (G2)

“Uno no tenía muy en cuenta las carreras universitarias. Me gustaba mucho la música, la poesía, la literatura. Pero así como una carrera para desempeñarme yo en la vida no, y más por lo de mi transición, es muy complicado”.

- Leidy Albarracín (G3)

Influencia

Al igual que en la dimensión anterior, para este caso se seleccionaron partes del discurso de las entrevistadas, que posteriormente fueron asociados con categorías que se dividieron según la clasificación por grupos (G1, G2 y G3).

Familia

Se encontró que tres de las cuatro entrevistadas del grupo G1 han tenido como referencia mujeres de su familia cercanas a ellas, (hermana, madre e incluso una madrina). Ellas han influido en gran medida en sus vidas y en sus maneras de representarse a sí mismas como mujeres. Sin embargo, es de destacar que para ninguna de las mujeres del grupo G2, así como para ninguna del grupo G3 hubo algún referente familiar que tomaran como modelo a seguir. Para el caso de ellas, las personas famosas han sido sus principales influencias.

“Mi madrina es la persona más divina, linda, hermosa. Si tu miras, te darás cuenta que mis pintas son muy similares a las de mi madrina. El estilo, el cabello, los tacones, ondular las puntas del pelo, los vestidos, todo es mi madrina. Ella es mi hoja de ruta, eso no fueron famosas, ella es la mía”.

- Victoria Fernández (G1)

“Tengo una hermana mayor, antes yo sentía un poquito de celos hacia ella porque ella era mujer y la trataban diferente y sentía algo de envidia. yo acepto eso, antes, cuando yo era él, yo sentía envidia hacia ella. Creo que, en la forma de vestir, inconscientemente, tiendo a vestirme como ella y también me gustaba la forma de ser de ella, como abierta, como extrovertida, mientras que yo era todo lo contrario”.

- Camila Toloza (G1)

“Mi mamá ha sido un referente, desde pequeña a mí me decían que me parecía a mi mamá, físicamente me han dicho que nuestros rostros son similares y yo siempre le decía a mi mamá que yo quería ser como ella porque ella me parecía muy bonita, es una mujer trabajadora. La admiro mucho”.

- Camila Alejandra León (G1)

Influencia mediática

Medios de comunicación y/o personalidades reconocidas

Así como varias chicas del grupo G1 han tenido como referencia personas de su familia, también

han sido inspiradas por mujeres reconocidas, es decir, una influencia mediática. Llama la atención el hecho de que en cada uno de los tres grupos se hace mención de Lady Gaga como modelo o figura femenina admirable. Bien puede ser por su autenticidad, excentricidad, o por su apoyo rotundo a la comunidad LGTBIQ, que ha demostrado con productos musicales, tales como “Born this way” (Así nací), donde habla de aceptarse tal cual se es, sin importar la orientación o condición sexual.

“Me gustaba mucho esta canción de Asereje, me gusta Julieta Venegas y cuando tenía como 13 o 14 años me empezó a gustar resto Lady Gaga”, “ella ha mostrado mucho apoyo hacia la comunidad Lgbt”.

- Camila Toloza (G1)



Imagen 47: Julieta Venegas como referente mediático e imagen de entrevistada.

Julieta Venegas (izquierda) es una cantante y compositora mexicana, una influencia de Camila Toloza (derecha).

“Descubrí qué era ser trans por eso, hay género que se llama Yaoi que es manga de homosexuales y yo leía aquellos en los que el activo era un caballero, un man grande, bonito, protector, y el pasivo parecía una niña, era muy lindo físicamente y muy delicado. De ahí empecé a descubrir los traps o los ‘trapitos’, son travestis que se ven muy bonitos, como una niña normal y luego descubrí mangas de transexuales, creo que ahí si hay un personaje, es un niño se llama Nitori, le gustaba cocinar, coser y siempre se la pasaba con niñas, del manga Okane ga Nai. Me gustaba porque era lo más acercado a lo que podía ser yo, como casi una niña, pero siendo un niño”.

- Camila Alejandra León (G1)



Imagen 48: Nitori personaje de una caricatura japonesa (manga) y referente mediático e imagen de entrevistada.

Nitori (izquierda) es un personaje de la caricatura japonesa (manga) Okane ga Nai que fue una influencia para Camila León (derecha).

Además, para Zoe Isabella, sus modelos a seguir han sido especialmente mujeres del mundo de la actuación:

“Físicamente quisiera ser Scarlett Johansson o tal vez la que interpreta a Alicia en el país de las maravillas (Mia Wasikowska) o la que interpreta a la ancestral en Doctor Strange (Tilda Switon). Pero ella más por el éxito”.

-Zoé Isabella (G1)



Imagen 49: Scarlett Johansson como referente mediático e imagen de entrevistada.

Scarlett Johansson (izquierda) es una actriz estadounidense que es un referente por su belleza física para Zoé (derecha).

“Yuridia, me encanta mucho Yuridia. De hecho, represento el club de fans de ella. Físicamente Yuridia es un poquito más gordita, tiene piel morena, tiene el cabello un poquito más oscuro que yo. (...) y pues para mí es como mi referencia”.

- Tatiana Jiménez (G2)



Imagen 50: Rocío Durcal (izquierda) y Yuridia Gaxiola como referentes mediáticos e imagen de entrevistada.

Rocío Durcal (izquierda) fue una cantante y actriz española, Yuridia Gaxiola (centro) es una cantante y compositora mexicana. Ambas figuras del mundo del espectáculo han sido un referente para Tatiana Jimenez (derecha).

“Siempre me ha gustado Rihanna. Lady Gaga también me gusta, me han gustado las cosas que ha hecho ella”.

- Luciana López. (G2)



Imagen 51: Rihanna como referente mediático e imagen de entrevistada.

Rihanna (izquierda) es una cantante barbadense que ha sido una influencia mediática para Luciana Lopez.

“la mujer maravilla (...) esa sí fue un referente total. No me la perdía, yo hasta hice el traje. Yo me vestía de la mujer maravilla daba las vueltas. Era mi serie favorita. Y Lynda Carter, qué mujer tan hermosa. Fue un ícono también, una cintura de avispa. Bellísima, creo que fue Miss Mundo. Qué mujer tan hermosa. Yo decía, yo quiero ser la Mujer Maravilla, ella sí, total, única e irrepitible esa mujer. LadyDi (...) a mí me encantaba tanto la imagen que proyectaba esa mujer! era un glamour, una belleza tan... yo decía esa vieja, era única, yo la admiraba, me encantaba (...) fue mi referente en esa época, cuando yo hice el tránsito ella estaba de princesa, era espectacular, vestía bellísimo, ¡todo! nunca dio de qué hablar para nada absolutamente. Hoy en día artistas que uno diga así única e irrepitible... Lady Gaga”.

- Leidy Albarracín (G3)



Imagen 52: Lynda Carter (izquierda) y Diana de Gales como referentes mediáticos e imagen de entrevistada.

Lynda Carter (izquierda) es una actriz estadounidense que interpretó en su juventud a la mujer maravilla en una serie de televisión. Diana de Gales (centro) fue la princesa de Gales. Ambas mujeres fueron un referente mediático para Leidy Albarracín (derecha).

Ocupación

Para esta dimensión se seleccionaron los fragmentos en los que las entrevistadas hablan sobre las actividades o labores que ejercen en la actualidad, si trabajan o estudian y la forma en la que se expresan sobre esto.

Labor que ejercen en la actualidad

Al preguntar sobre este tema a los grupos G1, G2 Y G3 se encuentran diferencias generacionales, pues las entrevistadas mayores aseguraron no tener opciones de trabajo ni la posibilidad de estudiar una carrera universitaria. Por otro lado, las entrevistadas menores de 30 años o son profesionales en carreras que eligieron o se encuentran estudiando en la universidad.

“Estudio tecnología en turismo sostenible en las Unidades (UTS), estoy en tercer semestre. (...) Yo he intentado estudiar varias cosas pero no he podido salir con esas carreras”.

- Camila Toloza (G1)

“Estoy estudiando Artes Audiovisuales aquí en la Unab”.

- Camila León (G1)

“(...) Estudio diseño gráfico, voy en quinto semestre, pero me gusta más la parte de ilustración”.

- Zoé Isabella (G1)

“Me fui por filosofía porque creo que es lo que me permite a mi practicar la escritura, la lectura, conocer otros mundos. Yo siempre había tenido claro que uno en la vida tenía que filosofar”. Sin embargo, igual que el resto de entrevistadas reconoce las dificultades que enfrenta una mujer transexual en el ámbito laboral, específicamente en su caso como candidata: “Es muy duro para la sociedad que una persona trans de 20 años, estudiante de filosofía y activista política se lance por primera vez a un cargo de estos en el país”.

- Victoria Fernandez (G1)

“me gustaba mucho el hecho de calificar y compartir el conocimiento. Siempre con todo lo que aprendía, quería que mis demás amigas también lo supieran. Dicto tutorías, porque, como tal, entrar a trabajar en un colegio, es bastante complejo, sobretodo en la parte privada. La mayoría son de colegios o católicos o evangélicos y por ser trans hay dificultad para entrar a laborar”.

- Luciana López (G2)

“Actualmente soy cantante, siempre estoy cantando, fines de semana, no paro de shows y siempre me están buscando porque también hago show de Amanda Miguel, Rocío Durcal, Maire Martínez, Yuridia, realizo muchos cantantes, y me encanta eso”.

- Tatiana Jiménez (G2)

*“Las mujeres trans no es que tengamos el abanico de opciones para trabajar. Somos muy discriminadas en ese sentido, entonces **era o la prostitución o la peluquería**. Yo me cansé de pasar hojas de vida, hice cursos y yo veía que no salía nada, entonces dije, “pues sí, aquí no hay nada que hacer... nosotras no tenemos oportunidades de nada”. Entonces dije “tengo que hacer algo”, la prostitución, lo intenté pero no fui capaz”.*

- Leidy Albarracín (G3)

“Me dedico a oficios varios en casas de familia hace como unos 10 años (...) Esa es mi vida, el oficio. Hacer oficio en las casas, cocinar, lavar ropa, como una señora”.

- Jhoana Ríos (G3)

Habilidades cognitivas

Para esta dimensión se seleccionaron partes del discurso de las entrevistadas acerca de habilidades que poseen, para finalmente asociarlos con categorías que se dividieron según la clasificación en los grupos ya establecidos.

Diferentes a los asociados a la feminidad

En esta categoría se presentó que en los tres grupos solo una de las entrevistadas resaltaba **actividades** distintas a las asociadas a la feminidad. En el grupo G1 Camila Alejandra León, quien es estudiante de Artes Audiovisuales, fue la única entrevistada que cuenta que en su niñez se imaginó realizando deportes, algo que no se considera muy común entre la población femenina:

“Antes quería ser deportista, me gustaba mucho las artes marciales”. “jugaba mucho al ponche porque era muy deportista, yo quería practicar un deporte de pequeña y me gustaba mucho correr. No tenía juguetes, solo balones para jugar voleibol antes me gustaba todo eso y fue lo único a lo que pensé apuntarle, eso y a ser profesora de inglés”.

- Camila Alejandra León (G1)

Relacionadas con la feminidad

Para esta categoría al menos una de cada grupo remarcan prácticas que refuerzan su el concepto de feminidad. En el grupo G1 la mitad de las participantes dieron respuesta que coincidía con el concepto que se tiene de lo femenino. En el caso del grupo G2 solo 1 presentó este tipo de respuesta, mientras que en grupo G3 ambas entrevistas respondieron acorde a lo relacionado a la feminidad.

“Sin duda alguna mi fuerte es la expresión física y la oratoria, y obviamente la disciplina académica”.

- Victoria Fernández (G1)

“Mi sueño es crear un cómic que sea famoso y si, de pronto algún día lo adaptan a película, poder dirigirla yo. Actualmente estoy trabajando en uno, no lo dibujo yo, lo dibuja un amigo, que es trans, y mi novia. Ella y yo lo escribimos”.

- Zoé Isabella. (G1)

“Me gusta leer mucho los libros de historia, libros documentados de casos reales de personas. Me encanta la literatura latinoamericana, los cuentos, la poesía también me gusta, pero no la romántica, más bien la revolucionaria. Me gusta mucho Blanca Varela y Alejandra Pizarnik”.

- Luciana López (G2)

“Me gusta mucho lo que es el mundo de la decoración profesional, me gusta mucho lo que es confección, me gusta mucho el mundo del maquillaje, me encanta mucho verme bien siempre, y además de eso creo que realizo muchas cosas buenas en el mundo de cultura”.

- Tatiana Jiménez (G2)

“No hubiera sufrido, hubiera sido feliz porque no me hubiera traumatizado por eso, hubiera sido algo a mi favor (la lectura)”.

- Leidy Albarracín (G3)

“Desde pequeña me gustaban los oficios, pero mi mamá no me dejó trabajar”.

- Jhoana Ríos. (G3)

Neutras

En los grupos solo se presentó una entrevistada, perteneciente al grupo G2, que reconoce una habilidad que se considera neutra, es decir, independiente del género.

“Me gusta mucho escribir y también leo. Me gusta leer mucho los libros de historia, libros documentados de casos reales de personas. Me encanta la literatura latinoamericana, los cuentos, la poesía también me gusta, pero no la romántica, más bien la revolucionaria. Me gusta mucho Blanca Varela y Alejandra Pizarnik”.

-Luciana (G2)

Identidad colectiva

En esta dimensión se pretendió saber si las entrevistadas hacían parte de algún grupo activista, más específicamente la Plataforma LGBTIQ Santander por ser una de las más relevantes y reconocidas a nivel local.

Activismo

En este caso se presentó que las entrevistadas del grupo G1 todas pertenecen a la Plataforma LGBTIQ Santander y expresan sentirse mejor al estar ahí. En cuanto al grupo G2 solo una hace parte de la Plataforma y en el grupo G3 una participante manifestó no tener interés alguno por hacer parte de ella.

“Ya no me siento tan sola, gracias a la plataforma he conocido otros chicos y chicas trans. He hecho muchas amigas”.

- Camila Alejandra León (G1)

“El activismo me ayudó muchísimo porque mientras iba haciendo el tránsito me empoderaba. No había quien me formara en lo que necesitaba, así que me toco solita”.

- Victoria Fernández (G1)

“Pertenezco a la Plataforma LGBTIQ y la verdad influyó en que, al principio no era andrógina y seguiría teniendo un look masculino”.

- Zoé Isabella (G1)

“Yo asisto a las reuniones, pero me gustaría hacer activismo. Considero importante que las mujeres trans empecemos a visibilizarnos”.

- Camila Toloza (G1)

“Pertenezco a la plataforma desde 2017, porque, sentía que había la necesidad de que las personas transgénero tuvieran más fuerza”.

- Luciana López (G2)

“Yo siempre he sido muy reservada en mis cosas. No me gusta andar con otras travestis”.

- Jhoana Rios (G3)

V. CONCLUSIONES

La investigación encontró una diferencia generacional entre las mujeres transexuales entrevistadas al momento de presentarse en cuanto a su estilo. El grupo más joven tendió a presentar menos preocupación por su apariencia física y mantener un estilo más natural, en comparación con el grupo de las mayores, quienes mostraron mayor interés en su forma de vestir y maquillarse, las cuales se veían marcadas por los estereotipos tradicionales femeninos. A esto se le conoce como hiperidentidad, como lo reportaba Rico (2015), es un fenómeno donde quienes realizan la transición al sexo opuesto exageran los comportamientos considerados (en este caso) femeninos. Teniendo en cuenta este concepto y con respecto a los resultados encontrados en el análisis iconográfico en relación a los rasgos que más destacan de su rostro un 22% mostró preferencias por destacar los ojos y un 19% por los labios.

Respecto a las influencias familiares al momento de construir su identidad femenina, se observó que las entrevistadas del grupo más joven habían sentido como referencias a sus hermanas y madres. Mientras que las participantes de los otros dos grupos no percibieron alguna influencia familiar. Esto denota que las generaciones jóvenes avanzan en términos de tolerancia, comprensión y empatía con sus familiares, pues sintieron la confianza para iniciar su transición a temprana edad.

Así mismo, se detectó al hacer el análisis en la presentación de las entrevistadas que siete de las ocho participantes presentan un complexión delgada o muy delgada. Esto representa un estereotipo común de la sociedad desde el siglo XX, tal y como lo expresó Ladero González (2016), quien afirmó que a partir de entonces las mujeres buscaban la esbeltez, cuerpos delgados y alargados.

Además el autor también menciona que por el afán de tener ese tipo de cuerpo se produjeron prácticas que buscan el adelgazamiento, entre esas la restricción de alimentos, situaciones que se vio reflejada por una de las entrevistadas, de menor edad, que se dedicaba al deporte y lo dejó por miedo a desarrollar un cuerpo masculino, sumado a esto restringió su dieta alimenticia con tal de conservar su cuerpo delgado.

Tomas y Figueras (1996) sobre las características físicas de las mujeres establecía un orden de mayor a menor importancia. En esta situaba al cabello en el primer lugar. Esto se ve reflejado en el discurso de las mujeres entrevistadas respecto al primer paso en su proceso de transición, pues de las ocho entrevistadas cuatro relacionaron este primer paso de la misma, con la necesidad de tener el cabello largo. Además, entre los resultados arrojados en el análisis iconográfico se encontró que un gran porcentaje (36%) se presentó con cabello natural entre largo (45%) o corto (55%).

Se confirmó el concepto de discordancia entre sexo e identidad, planteado por Álvarez y Jurgenson, pues un punto en común con las entrevistadas fue que no se encontraban a gusto con su cuerpo y sexo de nacimiento, situación que hacía que la mayoría tuviera pensamientos que, en la etapa de paso de su infancia a su adolescencia, no podían entender ni compartir con otros.

De igual forma, todas presentaban conductas de rol ligadas al género femenino desde una temprana edad, o bien, varias de ellas no querían asociarse con aquellos aspectos relacionados al género masculino. Es decir, proyectaban o buscaban proyectar una identidad femenina, con actitudes y conductas de rol específicos. Eagly (1987) afirmaba que las mujeres tienden a desarrollar trabajos domésticos, situación que solo se vio reflejada en una de las participantes

mayores, pues creció en un contexto en el que el trabajo doméstico era la única actividad que relacionaba con la identidad femenina. Además si se habla de trabajos y ocupaciones relacionadas con el género masculino Loría (1998) asociaba a los hombres con trabajos relacionados con controlar los recursos económicos ligados al ejercicio del poder, pero esto se contradice con la situación de una de las entrevistadas más jóvenes que aspira a un cargo a la alcaldía de Piedecuesta, una labor que se relaciona comúnmente con el género masculino.

En cuanto a las carreras universitarias a las que aspiran o estudiaron las mujeres del grupo más joven y el de mediana edad, se encuentran profesiones como: filosofía, artes audiovisuales, licenciatura en literatura, canto, comunicación social y diseño gráfico. Este tipo de carreras se encuentran dentro de facultades de artes y humanidades. Con esto se refuerza la tendencia de investigaciones anteriores como la realizada por Rioja en una universidad española (2016) que observó que hay estereotipos de género al momento de elegir una carrera universitaria, y que las mujeres se inclinan por pregrados de estas facultades.

De igual manera se presentó una fuerte influencia en su identidad femenina por parte de personajes mediáticos, tal como Lady Gaga, quien fue la artista más recurrente entre las entrevistadas. Lo que coincide con las afirmaciones de Carretero Bermejo hacia la publicidad y los medios y su incidencia en la identidad femenina.

V. BIBLIOGRAFÍA

5.1 Artículos y libros

- Asociación Española de Neuropsiquiatría. (2008). *Una reflexión sobre el concepto de género alrededor de la transexualidad*. Madrid: Autor.
- Barberá, E., Martínez I., Bonilla A. (2004). *Psicología y género*. Pearson Educación. México.
- Bosch Fiol, E. y Pérez Ferrer, V. (2003). *Fragilidad y debilidad como elementos fundamentales del estereotipo fundamental femenino*. Alicante: Feminismo/s.
- Carretero, B. R. (2015). *Inteligencia emocional y sexismo: estudio del componente emocional del sexismo*.
- Cobo Bedia, Rosa (2015). *El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad*. Universidad de A Coruña.
- Dresch, V. (2008) *Relaciones entre personalidad y salud física-psicológica: diferencias según sexo-género, situación laboral y cultura-nación*.
- Echavarri, M., Godoy, J. C., & Olaz, F. (2009). *Diferencias de género en habilidades cognitivas y rendimiento académico en estudiantes universitarios*. Universidad Empresarial Siglo 21, Argentina.
- Fajardo, L.A. (2006). *Voces excluidas: legislación y derechos de lesbianas, gays, bisexuales y transesteristas en Colombia*. Tercer Mundo Editores, Colombia.
- Galeano Marín, María Eugenia. (2018) *Estrategias de investigación social cualitativa*
- García Oramas M.J. y Saldaña Rodríguez A. (2014). *Práctica discursiva y percepción de la feminidad en mujeres transgénero*. Universidad de Veracruz, México.
- Gillespie, R. (2003). *Childfree and Feminine*. Gender and Society.

- Godoy L. y Mladinic A. (2009) *Estereotipos y Roles de Género en la Evaluación Laboral y Personal de Hombres y Mujeres en Cargos de Dirección*. Chile: Universidad Diego Portales y Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Hutchison, E. (2006). *Labores propias de su sexo*. Santiago, Chile: LOM Ediciones. Retrieved from <http://www.lcmspublishing.com/a/13052>
- Instituto Nacional de las Mujeres de México (2007). *El impacto de los estereotipos y los roles de género en México*. Recuperado de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf
- Iñaki, D. (2001a). *Ciencias sociales e investigación*. Universidad del País Vasco, País Vasco.
- Iturra, Estrada, Pino Astete, Oyarzún (2012), *Habilidades sociales y rendimiento académico: una mirada desde el género*. Universidad de Magallanes, Punta Arenas- Chile. Escuela de psicología.
- Jantzen, C., Østergaard, P., Sucena Vieira, C.M. (2006). *Becoming a 'woman to the backbone'*. Journal of Consumer Culture.
- Jurgenson, G. y Álvarez, L. J. (2011). *Travestismo, transexualidad y transgénero*. México: Escuela Nacional de Antropología e Historia: Dirección de Antropología Física.
- Ladero González (2016) *Influencia de los estereotipos de belleza actuales en la percepción de la imagen corporal*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Laird, J.D. y Thomson, N.S. (1992): *Psychology*. Boston: Houghton Miffl in.
- Lazar, M.M. (2011). *The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.

- Martínez Lirola, M. (2010). *Explorando nuevas formas de violencia de género: la mujer como objeto de los folletos de clínicas de estética*. México: Global Media Journal México.
- Mella, O. (1998). *Naturaleza y orientaciones teórico metodológicas de la investigación cualitativa*. Chile: CIDE.
- Morales y Bailón (2010). *Estereotipos femeninos y preferencia de consumo*. Universidad de Granada, España.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Argentina: Editorial Huemul S.A. (Orig. 1961)
- Oramas García, M. J. y Rodríguez Saldaña, A. (2014). *Práctica discursiva y percepción de la feminidad en mujeres transgénero*. México: Revista de Psicología, Universidad Veracruzana.
- Rico C. P. (2015). *Construcción identitaria en el ejercicio de la ciudadanía en un grupo de mujeres transgénero*. Colombia: Corporación Universitaria Iberoamericana.
- Rioja, M. (2016). *Análisis de la evolución del interés de la mujer por la ingeniería*. España: Universitat Politècnica de Catalunya.
- F, C. D. (2013). *La construcción del cuerpo en el devenir de las subjetividades travestis en el contexto de la ciudad de Pereira*. Pereira: Universidad Católica de Pereira.
- Sampieri, R., Collado, C., Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Serret, E (2015). *Identidad femenina y proyecto ético*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Suárez Villegas, J.C. (2006). *La mujer construida: comunicación e identidad femenina*. España: Editorial MAD, S.L.

- Universidad Católica San Vicente Mártir. (2016) *¿Cuántos transexuales existen?* Valencia.
- Valencia, M. (1999). *La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones*. Universidad de Antioquia. Colombia.
- Vartabedian, Julieta (2007). *El cuerpo como espejo de las construcciones de género: una aproximación a la transexualidad femenina*. Universitat de Barcelona
- Vendrell Ferre, Joan (2009) *¿Corregir el cuerpo o cambiar el sistema? La transexualidad ante el orden de género*. Sociológica (Méx.)

5.2 Legislación

- Artículo 1. Constitución Política de Colombia 1991. Bogotá D.E., Colombia. 6 de julio de 1991.
- Artículo 58. Circunstancias de mayor punibilidad. Bogotá D.C., Colombia. Año 2000.
- Congreso de la República de Colombia, (2015), Ley 1753 Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1753_2015_pr002.html
- Corte Constitucional de Colombia. Sala Primera de Revisión. (7 de noviembre de 2013). Sentencia T-771 de 2013. M. P. María Victoria Calle Correa.
- Corte Constitucional de Colombia. Sala Tercera de Revisión (15 de noviembre de 2017). Sentencia T-675 de 2017. M. P. Alejandro Linares Cantillo.
- Presidente de la República de Colombia, Santos, Juan Manuel. (4 de junio de 2015). Artículo 189. [11]. Único Reglamentario del Sector Justicia y del Derecho, relacionada con el trámite para corregir el componente sexo en el Registro del Estado Civil. [1227]. Recuperado de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30019850>

5.3 Revisión hemerográfica

- 440 miembros de la comunidad LGBT han sido asesinados en los últimos 3 años (04 de abril del 2018). Noticias Caracol. Recuperado de https://caracol.com.co/radio/2018/04/05/nacional/1522896013_473380.html
- Aumentan homicidios de homosexuales y transexuales en Colombia, según ONG (13 de octubre de 2016). Noticias RCN. Recuperado de <https://noticias.canalrcn.com/nacional-pais/aumentan-homicidios-homosexuales-y-transexuales-colombia-segun-ong>
- "Me pegaron dos tiros por ser un hombre trans": refugiado colombiano en España (14 de diciembre de 2017). Recuperado de: <https://www.elspectador.com/noticias/el-mundo/me-pegaron-dos-tiros-por-ser-un-hombre-trans-refugiado-colombiano-en-espana-articulo-728469>
- Puentes, J. (2017). *Radiografía: así es ser LGBTI en la Colombia rural*. Revista Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/Item/ArticleAsync/527484>