

Comunidad Tomboy: Comunicación, moda y género

Laura Daniela Barragán Moncada

Daniela Fernanda Castellanos Vásquez

Trabajo de grado

Para optar al título de Comunicación Social

Dirigido por:

Fanny Stella Duque Gómez

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Bogotá

2021

Comunidad Tomboy: Comunicación, moda y género

Barragán Moncada, Laura Daniela

Castellanos Vásquez, Daniela Fernanda

Universidad Santo Tomás

2021

Tabla de contenido

Resumen.....	5
Introducción	7
Delimitación del ejercicio de investigación.....	9
Campo problémico.....	9
Justificación y relación de tema con la línea de investigación	16
Objetivos	19
Objetivo General:.....	19
Objetivos específicos	19
Marco referencial.....	20
Estado del arte.....	20
Marco teórico	30
Marco conceptual.....	41
Comunidad Tomboy	42
Comunicación Política.....	45
Comunicación, moda, género e identidad.....	49
Marco metodológico	53
Herramientas de recolección de información	56
Análisis de la información	62
Observación no participante	62

Encuesta	64
Entrevista	68
Grupo focal	73
Resultados	75
Conclusiones	79
Recomendaciones	81
Bibliografía	83
Anexos	95

Índice de figuras

Figura 1. Perfil de Instagram de Lina.....	63
Figura 2. Sección preferida para comprar ropa.....	65
Figura 2. Prendas favoritas para el uso cotidiano.....	66

Índice de tablas

Tabla 1. Categorización de las Representaciones Sociales de la moda de la comunidad Tomboy.....	68
---	----

Resumen

Históricamente, la sociedad se ha encargado de establecer una serie de constructos e imaginarios que encaminan los comportamientos de cada persona en su desarrollo personal y comunitario, limitando el proceso de construcción de identidad de los sujetos y rechazando las múltiples realidades y visiones del mundo que se entretajan en las dinámicas de interacción de los seres humanos. En el caso de la moda, se evidencia que socialmente se ha establecido una relación entre la indumentaria y la concepción tradicional del binarismo de género, así, se atribuyen estilos de vestir predeterminados por las duplas de mujer-feminidad y hombre-masculinidad. En este sentido, la presente investigación se centra en el análisis e interpretación de los procesos que lleva a cabo la comunidad Tomboy en los que resignifican los estereotipos binarios de género desde las representaciones sociales de la moda que adoptan en su cotidianidad, convirtiéndolas en acciones de comunicación política que crean escenarios de diversidad que cuestionan los modelos tradicionales y que buscan una transformación social.

Palabras clave

Moda, género, comunicación política, comunidad Tomboy, representaciones sociales, binarismo de género.

Abstract

Historically, society has been responsible for establishing a series of constructs and imaginaries that guide the behaviors of each person in their personal and community development, limiting the process of identity construction of the subjects and rejecting the multiple realities and visions of the world that are interwoven in the dynamics of interaction of human beings. In the case of fashion, it is evident that socially a relationship has been

established between clothing and the traditional conception of binary gender, thus, predetermined styles of dress are attributed by the duos of woman-femininity and man-masculinity. In this sense, this research focuses on the analysis and interpretation of the processes carried out by the Tomboy community in which they resignify the binary gender stereotypes from the social representations of fashion that they adopt in their daily life, turning them into political communication actions that create scenarios of diversity that question the traditional models and seek a social transformation.

Keywords

Fashion, gender, political communication, Tomboy community, social representations, gender binary.

Introducción

La presente investigación surge de entender la moda como un acto político presente en la cotidianidad de los individuos, en cuanto la elección diaria de la indumentaria comunica formas de ser y estar en el mundo. Desde el nacimiento, la ropa se convierte en una forma de socialización con el entorno y a través del traje se empiezan a marcar características individuales y sociales que crean dinámicas de identidad y otredad, es decir, que la manera de vestir se convierte en un factor de pertenencia y a su vez de diferencia.

Históricamente, la moda ha sido protagonista de cambios de acuerdo a la época, adaptándose a las necesidades y visiones del mundo de los individuos. Sin embargo, desde el siglo XIV se ha caracterizado por establecer una diferencia tajante entre lo masculino y lo femenino, contribuyendo a la visión binaria del género que se limita a dúos de mujer/feminidad y hombre/masculinidad; de este modo, se establecen roles y características específicas para cada uno de los sexos, como si la información biológica y los órganos genitales fueran la base para determinar formas de comportamiento, de expresión, gustos, entre otras, que restringen los procesos de libre desarrollo de identidad en las personas.

En ese contexto, surgen apuestas que pretenden desdibujar la línea divisoria entre lo masculino y lo femenino y que reiteran el abanico de posibilidades que se entretajan desde las categorías de género y de identidad. Es el caso de la comunidad Tomboy, un grupo de mujeres que desde sus maneras de vestir sientan un precedente y hacen un llamado a la diversidad, a entender que el binarismo de género no es el único escenario posible en el cual se puede reflejar la identidad de una persona, sino que existen múltiples realidades en las que el sujeto es libre de elegir sus preferencias sin estar encasillado o determinado por un modelo limitado de la moda y su vestimenta.

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación plantea como objetivo general comprender las representaciones sociales de la moda, adoptadas por la comunidad Tomboy

en la cotidianidad, que se convierten en acciones de comunicación política para romper los estereotipos binarios de género y dar paso a la creación de escenarios de diversidad.

En este sentido, se comprende que el ser humano, al ser sujeto social y político, comunica con cada una de sus acciones y decisiones en la cotidianidad, por ende, el acto de vestir transmite mensajes contundentes que si bien son el reflejo de la identidad de cada sujeto, también son la base de un pensamiento colectivo que, desde el cuestionamiento de los modelos tradicionales, se propone lograr una transformación social enfocada en la normalización de estas nuevas representaciones para dar paso a la libertad de expresión y la comodidad que debe revelar la moda en cada persona.

Finalmente, cabe resaltar que *Comunidad Tomboy: Comunicación, moda y género* es el resultado de un proceso investigativo iniciado en el periodo 2020-1, es decir que fue realizada durante la contingencia sanitaria que ha ocasionado el COVID-19, por lo tanto, se caracteriza por desarrollarse de manera virtual en su totalidad. No obstante, se convirtió en una oportunidad para ampliar el panorama de estudio a nivel nacional, ya que inicialmente estaba limitada a la comunidad Tomboy en Bogotá, de esta manera, la interacción entre las investigadoras y la unidad de análisis fue mediada por herramientas tecnológicas que permitieron llevar a cabo la metodología etnográfica, por medio de herramientas como la observación no participante, la encuesta, la entrevista y el grupo focal, logrando conocer las experiencias y prácticas en torno a la moda con las que la comunidad Tomboy realiza una apuesta de cambio social.

Delimitación del ejercicio de investigación

Campo problémico

Históricamente, la diferenciación entre lo masculino y lo femenino en la moda es un fenómeno que apareció desde el siglo XIV, cuando los hombres y mujeres pasaron a vestirse de una manera diferente. Hasta comienzos de ese siglo, tanto hombres como mujeres usaban largas túnicas sin ningún tipo de detalle, sin embargo, pasó a dividirse en prendas cortas con cinturón que daban un estilo de faldilla para los hombres y se mantuvo el camisón largo para las mujeres.

Un análisis visual, incluso somero, de las pinturas y frescos de los siglos XIV y XV muestra el cambio de la indumentaria masculina. Los jóvenes prefieren las prendas más cortas como calzones de punto muy ceñidos, zapatos de forma simples calzas con suela y jubones almohadillados que, con el uso del cinturón alrededor del talle, formaban una especie de faldilla por encima de la calza. En cambio las mujeres siguieron vistiendo prendas largas, a veces con cola, que realzaban el busto (Riello, 2012, p. 13-15).

Esta transformación, que ocurrió de la mano con la evolución de la fabricación de tejidos y confecciones, convirtió la moda en tema de hombres privilegiados, quienes, a través de adornos, colores y tipos de telas, legitimaron una nueva indumentaria masculina, estableciendo una división por sexos entre el vestido femenino y el masculino, y más adelante, “esto quedaría consagrado a los ojos del mundo con la Revolución Francesa: el 29 de octubre de 1790 [...] uno de los decretos aprobados establecía que «cualquiera es libre de llevar el vestido o adorno de su sexo que le convenga »” (Rivière, 2013, “Foto de grupo”, párrafo 7).

Posteriormente, la moda pasó a manos de mujeres burguesas y acentuó la función decorativa de la feminidad. Así, para el siglo XIX, la indumentaria seguía reproduciendo ciertas distinciones de género, de manera que se implementaron prendas de uso obligatorio para la mujer, como el corsé, que en su tiempo era visto como método de “disciplina corporal” vinculado a la moralidad y situación opresora que vivían las mujeres en esta época.

De esta manera, la confección de prendas cambió para cada uno de los sexos y marcó un punto de inflexión en la historia de la moda, principalmente, por la distinción de género que se empezó a naturalizar, convirtiéndose en una “característica distintiva de la moda y las relaciones entre los sexos hasta la actualidad: hombres y mujeres no solo son biológicamente distintos, sino que reafirman su diferencia física, psicológica y sexual a través de su ropa” (Riello, 2012, p. 15). En este sentido, el sexo y el género son dos conceptos que se confunden y mezclan al punto de usarlos como sinónimos, por lo que entender el género como una dicotomía entre mujeres y hombres ha sido una constante en la que se han naturalizado los roles estereotipados de lo masculino y lo femenino.

Por tanto, desde antes del momento del nacimiento, el sexo anatómico externo se ha convertido en el aspecto que atribuye al sujeto un conjunto de características que giran en torno a la personalidad, los deseos y los intereses, clasificando a los seres humanos en dos grupos considerados “normales y naturales”, pero que en realidad encierran dinámicas excluyentes que refuerzan la construcción binaria de género, convirtiéndose en un sistema de legitimación de los constructos sociales desarrollados a través de estereotipos que configuran comportamientos, reproducen valores y crean modelos. Dentro de este orden de ideas, el individuo se enfrenta a estereotipos de género inscritos en una visión limitada a dos modelos que se reflejan en la vestimenta, “O vestuário masculino sempre foi desenhado para sugerir o domínio físico e social, portanto as roupas masculinas tendem a alargar o corpo por meio de cores sóbrias e formas retangulares. Já o vestuário feminino foi desenhado, durante a maior

parte da historia, para sugerir a maternidade ou objeto sexual, enfatiza os contornos redondos e generosos” [La ropa masculina siempre ha sido diseñada para sugerir el dominio físico y social, por lo que la ropa masculina tiende a agrandar el cuerpo a través de colores sobrios y formas rectangulares. La ropa de mujer fue diseñada, durante la mayor parte de la historia, para sugerir la maternidad o un objeto sexual, enfatizando los contornos redondos y generosos] (Risii, 2017, p.17).

De este modo, se crean estándares que definen las duplas de mujer-feminidad y hombre-masculinidad en la industria de la moda, puesto que las maneras de vestir, además de denotar un afán por marcar las diferencias de sexo, es decir, las diferencias biológicas entre el hombre y la mujer, la visible diferencia genital y la diferencia relacionada con la función procreadora, pretende distinguir a simple vista el género de una persona, el cual supone una cuestión cultural y clasificación social de masculino y femenino. "As roupas da moda são usadas para fazer uma declaração sobre classe e identidade sociais, mas suas mensagens principais referem-se às maneiras pelas quais mulheres e homens consideram seus papéis de gênero, ou como se espera que eles os percebam" [La ropa de moda se usa para hacer una declaración sobre la clase social y la identidad, pero sus mensajes principales se refieren a las formas en que las mujeres y los hombres consideran sus roles de género, o cómo se espera que los perciban] (CRANE, 2006, p.47, como se citó en Risii, 2017, p.17). Así, se espera que los hombres usen atuendos varoniles y que las mujeres reflejen su feminidad a través de sus prendas, exigiendo una distinción entre las maneras particulares de vestir:

La ropa desempeña una función vital al marcar las fronteras de género que el sistema de la moda está redefiniendo en cada temporada. Gaines (1990, pág. 1) arguye que la indumentaria favorece que «el género sea evidente o natural», cuando, de hecho, el género es una construcción cultural que la ropa ayuda a reproducir. Los códigos del vestir reproducen el género: la asociación de las mujeres con trajes de noche largos o

en el ámbito profesional, con faldas, y la de los hombres con esmoquin y pantalones es arbitraria, pero a pesar de todo es considerada como «natural», así que la feminidad se plasma en el traje de gala, y la masculinidad en el traje de etiqueta y el esmoquin (Entwistle, 2002, p. 28).

Sin embargo, en diferentes momentos de la historia, se han presentado acontecimientos que han diluido la línea divisoria entre lo masculino y lo femenino a través de la moda. Por ejemplo, de acuerdo con Vasconcelos (2016, como se citó en Rissi, 2017), en la Segunda Guerra Mundial, el pantalón largo, una prenda que era exclusiva para hombres, empezó a formar parte del vestuario de las mujeres, dado que ellas tenían que ejercer el trabajo de sus esposos mientras ellos estaban en el campo de batalla, entonces, los pantalones, al tener un moldeado amplio y no marcado al cuerpo, aportaban mayor movilidad y comodidad. De esta manera, fue escape para las mujeres, trabajadoras o no, en relación con la interpretación de cambios en la forma de vestir.

De igual manera, Santos (2015) asegura que la moda femenina pasó por fases de “masculinización” antes del siglo XX:

Como por exemplo o uso de calça pela mulher na segunda metade do século XIX. O Bloomer Costume era uma saia até abaixo do joelho usado sobre calças. As pessoas da época viam a aceitação do bloomer como aceitação dos direitos da mulher, as relações de gênero estavam sendo contestadas. Usar roupas inicialmente masculinas é uma forma de reversão, com o objetivo de as mulheres demonstrarem que estavam quebrando códigos dominados pelos homens quando se diz respeito à moda e indumentária [como por ejemplo el uso de pantalones por parte de las mujeres en la segunda mitad del siglo XIX. El traje de Bloomer era una falda hasta la rodilla que se usaba sobre los pantalones. La gente en ese momento vio la aceptación del bloomer como una aceptación de los derechos de las mujeres, las relaciones de género estaban

siendo cuestionadas. Usar ropa inicialmente masculina es una forma de inversión, con el objetivo de que las mujeres demuestren que están rompiendo los códigos dominados por los hombres en lo que respecta a la moda y la ropa] (BARNARD, 2003, como se citó en Santos, 2015, p. 18).

Ahora bien, dentro de las iniciativas que tienen como objetivo separar el género de la moda, podría resaltarse el caso de la comunidad *Tomboy*, la cual se caracteriza por estar conformada por mujeres que en sus formas de vestir adoptan prendas y estilos que socialmente están asociados a la indumentaria masculina.

Las chicas hombrunas (*tomboys* en inglés) son como el agua en el sentido de que intentan construir un camino nuevo, una vía de escape de la jaula de la feminidad convencional; demandan cambios cuando las definiciones y roles sociales no son adecuados para su realidad psicológica o biológica; rechazan las restricciones que suprimen energías y fuerzas renovadoras; se resisten a la disminución que supone encajar en una identidad fija; exigen el derecho a una existencia tan variada como sea posible (González, 2012, p.259).

En un contexto social que se sigue clasificando a las personas en dos únicos grupos a los que se le asignan ciertas características y roles, la comunidad Tomboy es una apuesta por la diversidad, en cuanto “Tombois take on a culturally defined, ideologically constructed category "man" through every practices of performing masculinity [...], inhabit multiple and seemingly contradictory positions. One way to think about these subjectivities is to focus on their bodily aspects or the "body knowledge" that tombois express” [Las Tomboys adoptan una categoría "hombre" culturalmente definida e ideológicamente construida a través de todas las prácticas de realización de la masculinidad [...], habitan posiciones múltiples y aparentemente contradictorias. Una forma de pensar sobre estas subjetividades es centrarse en sus aspectos corporales o en el "conocimiento corporal" que expresan las Tomboys] (Blackwood, 2009, p. 456).

Así, son un claro ejemplo de que la visión binaria del género es una limitante para el desarrollo libre de la identidad. Para el caso específico de la comunidad Tomboy, reflejado en la práctica de vestir y de la moda, lo cual no es un tema banal, sino que es un concepto que constituye un elemento cultural, puesto que es un asunto que permite dar cuenta de la construcción de sentido propia de cada momento de la historia (desde una perspectiva social) y de cada sujeto en particular (desde una perspectiva individual).

Es un tema que tiene que ver con la cultura material, con la cultura formal por medio de la elaboración de objetos (de vestidos, materiales y accesorios), con la conceptualización de lo bello, con sus patrones del gusto y con su idea de la armonía (la búsqueda de simetrías, de formas, de colores), con la producción (con el cuerpo en su dimensión productiva) y con los juegos sociales de la apariencia. (Medina, 2018, p. 12)

En efecto, la forma de vestir denota las representaciones y las guías de comportamiento propias de cada cultura y de los procesos de construcción de las identidades y de la subjetividad. Por tanto, la moda se convierte en un instrumento comunicativo en el sentido que hace parte de un sistema de signos de lenguaje no verbal que, mediante la interacción e interpretación, se complementan otras formas de expresión. De esta manera, a través de los objetos que cubren o se llevan en el cuerpo, cada individuo intercambia mensajes que denotan gustos, sensibilidades, expresiones de transformación personal y de libertad.

La indumentaria (el vestuario), los accesorios, la bisutería o la joyería, el corte del cabello, el maquillaje (la cosmética), los adornos, las mutilaciones o intervenciones sobre el cuerpo (las deformaciones, los tatuajes, las cicatrices o incisiones, las marcas cutáneas, las escarificaciones, las mutilaciones, por ejemplo) además de cumplir una función práctica, de satisfacer una necesidad (si lo hacen) o de cumplir un papel

estético, son signos que portan un mensaje efectivo al interior y al exterior de la sociedad, y comunican algo sobre la persona que los porta al tiempo que lo significan. (Medina, 2018, p. 14)

La moda tiene, por ende, un contenido referencial que refleja la imagen de quien la usa. Cada prenda cumple un papel esencial en el conjunto y evoca, en primer lugar, una imagen social de la época y, en segundo lugar, un vestigio de las identidades y particularidades personales, en cuanto el vestir está enlazado con el *self* corporal. Y es por tal razón que la moda, como una práctica estética común en la sociedad, no debe estar adscrita a ningún tipo de estereotipos que determinen algún rasgo específico de un individuo; por el contrario, debe ser una característica particular de cada persona que permita su reconocimiento frente a los demás.

Por consiguiente, la moda en la cotidianidad empieza a entretener otras representaciones en torno al género en escenarios sociales en donde los sujetos toman la decisión de salir a la calle con las prendas que los identifican y con las que se sienten cómodos, como es el caso de las mujeres que se consideran parte de la comunidad Tomboy. Así, se da vía de acceso a lo estético en el diario vivir por medio de la elaboración de estilo, en el que la indumentaria se convierte en parte de la presentación del *yo*, de la forma en la que se interpreta a una persona. Por tanto, es importante entender cómo la moda desde la cotidianidad comienza a jugar un papel importante en las apuestas por desligar la moda de una visión dicotómica entre femenino y masculino y, de esta manera, se ha convertido en agente de producción social de sentido dentro de la trama cultural permitiendo la visibilidad de nuevas formas de identidad que vislumbran diferentes visiones del mundo y estilos de vida de las personas. Por medio de la ropa, los accesorios, el calzado y la cosmética, cada sujeto tiene la capacidad de crear y transmitir sus propios escenarios de significación con los que se sienta cómodo y compenetrado y que coexisten en un mundo plural.

Y es aquí donde surge el problema que enmarca la presente investigación en cuanto la manera de vestir de la comunidad Tomboy en la cotidianidad se convierte en una apuesta de comunicación política que busca borrar la línea divisoria que marcan los estereotipos de moda de mujer y hombre y, de este modo, se convierte en el medio por el que se destacan y se conservan las identidades para dar paso al agenciamiento de escenarios de diversidad y de libre desarrollo de la personalidad en las que el género no se entiende desde una dicotomía sino como una gama variada de posibilidades. De acuerdo con lo anterior, la pregunta de investigación es:

¿De qué manera las representaciones sociales de la moda, adoptadas por la comunidad Tomboy en la cotidianidad, se convierten en acciones de comunicación política para romper los estereotipos binarios de género y dar paso a la creación de escenarios de diversidad?

Justificación y relación de tema con la línea de investigación

En este apartado se busca establecer una relación entre la presente investigación *Comunidad Tomboy: Comunicación, moda y género* y las líneas de investigación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, con el fin de dar a conocer la pertinencia del trabajo con respecto a las temáticas abordadas en la facultad, asegurando que el conocimiento generado vaya en línea con la apuesta investigativa de la institución.

Por tal motivo, se acoge a las líneas de investigación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás. Por tanto, el siguiente planteamiento se realizará en torno a la línea titulada *Comunicación y ciudadanía* en cuanto se plantea escenarios lógicos en la construcción de sujetos partícipes de una sociedad.

En ese sentido, en un contexto en el que todo comunica entendido por Paul Watzlawick (1985) desde la teoría de la comunicación humana como la imposibilidad de no comunicar, la moda se ha convertido en una forma de expresión y protesta frente a varias problemáticas que atañen a la sociedad actual. Y es que, si bien en el imaginario la moda se relaciona con pasarelas, diseñadores y prendas costosas, es pertinente entender que más allá de la industria económica y estructural a gran escala, existe una apuesta personal y colectiva de identidad, es decir, refleja a través de la forma de vestir la apropiación política de ideas, gustos y estilos desde actividades contraculturales en la vida diaria que, teniendo en cuenta lo que afirma Michel de Certeau (1979), van en contra a las representaciones que se reproducen y difunden en medios masivos como la televisión.

En esa perspectiva, partiendo del hecho de que la línea de *Comunicación y ciudadanía* busca “descifrar las lógicas con que se configuran las sociedades desiguales y excluyentes con la perspectiva de pensar sociedades más abiertas” (Arbeláez, 2018, pág. 1), aporta en cuanto las dinámicas binarias de género se han convertido en un fenómeno que a través de la industria cultural se ha naturalizado en la sociedad y han creado una visión dicotómica que borra el abanico diverso de identidades y pluralidad. De este modo, para abordar de manera pertinente el tema de investigación propuesto, es necesario comenzar por comprender las lógicas sociales, políticas y económicas que a través de la moda refuerzan este actuar y, por tanto, que genera escenarios de desigualdad y exclusión frente a esas personas que buscan diferentes formas de identificación. Para luego, identificar los discursos en contra de la estereotipación en torno a la feminidad y la masculinidad, y entender las acciones de lucha a través de las cuales se busca borrar la línea divisoria y fuertemente marcada que define el género como un concepto de solo dos partes y que hacen una apuesta por la creación de sociedades más abiertas que cimentan sus lógicas de acción desde el respeto, la diversidad y la inclusión. Dicho de otra manera, el proyecto se suscribe en la línea de investigación en

cuanto da paso comprender que la forma de vestir es una apuesta política en función de nuevos discursos de género en la vida cotidiana.

Por otro lado, dentro de la línea de investigación se “busca comprender, por un lado, las expresiones ciudadanas como la base de la convivencia social y, por otro, la comunicación como proceso dialógico de visibilización y representación de las diferencias humanas” (Arbeláez, 2018, pág. 2). Haciendo hincapié en el enfoque temático, la línea de investigación converge al traer a discusión dichos procesos dialógicos que visibilizan y representan la diversidad existente en la sociedad, en donde se hace efectiva una comunicación política en términos de acción participativa en los cuales, comprender la moda como forma de expresión ciudadana, permite también crear dinámicas de convivencia basadas en el respeto de la otredad. Además de entenderla como un acto comunicativo que da paso al diálogo entre las identidades diversas que se encuentran en una comunidad y así, permitir la formación de sujetos políticos capaces de ver con mirada crítica las lógicas binarias de género con el fin de entender y adoptar otros modos de coexistencia.

Finalmente, teniendo en cuenta que la línea busca “identificar los sujetos políticos con capacidad de agenciamiento en distintos procesos en el ámbito de la vida cotidiana” (Arbeláez, 2018, pág. 1), es pertinente hacer énfasis en la relevancia de los ciudadanos como sujetos políticos con capacidad de participación desde su actuar en la vida diaria, siendo esto oportuno en cuanto el tema busca ampliar una mirada frente a las apuestas políticas que cada sujeto ejerce en la sociedad desde la cotidianidad. En este caso, al asumir la moda como una representación de identidad individual fuera del encasillamiento que producen los estereotipos binarios -entendiéndose desde un enfoque de género que se ve limitado a ciertos modelos o comportamientos de lo masculino y lo femenino, desde algo invariable sin tener en cuenta la diversidad y las interseccionalidades existentes socialmente-, pretende dar a conocer

cómo la forma de vestir es una apuesta a crear escenarios incluyentes, acarreado de esta manera, una puesta política que promueve nuevos discursos de género desde la cotidianidad.

Objetivos

Objetivo General:

Comprender las representaciones sociales de la moda, adoptadas por la comunidad Tomboy en la cotidianidad, que se convierten en acciones de comunicación política para romper los estereotipos binarios de género y dar paso a la creación de escenarios de diversidad.

Objetivos específicos

1. Describir las manifestaciones de las representaciones sociales de la moda que adopta la comunidad Tomboy en su cotidianidad.
2. Interpretar los procesos subjetivos, individuales y colectivos, que convierten la moda en un acto de comunicación política a través del cual la comunidad Tomboy crea escenarios de diversidad.
3. Comprender la manera en que la comunidad Tomboy resignifica los conceptos de moda, género y estereotipos de binarismo.

Marco referencial

Estado del arte

Dentro del desarrollo del proyecto de investigación, se realizó una exploración de diversos trabajos investigativos llevados a cabo en otros ámbitos y escenarios académicos con el fin de tener una visión de las indagaciones realizadas en torno a las categorías que se emplean en el presente trabajo y revisar los enfoques teóricos y metodológicos que se han utilizado (Anexo 1) y, de esta manera, establecer semejanzas y diferencias que den cuenta de las formas de abordaje pertinentes. Además, de marcar una divergencia entre el presente trabajo y los expuestos y así, definir la pertinencia e innovación de la investigación en el campo de la comunicación en tanto que incrementa los saberes en torno a la unidad de análisis.

En primer lugar, la tesis de maestría *Vestimenta, moda y escuela: a propósito de los procesos de construcción de identidad en los adolescentes de la I.E.D El Jazmín*, realizada por Roa (2017), desde el enfoque teórico de las representaciones sociales, tiene como objetivo establecer de qué manera entran en conflicto las normativas institucionales con las representaciones sociales de moda (expresadas en su vestimenta y accesorios) de los adolescentes de la I.E.D El Jazmín como aspecto de su construcción de la identidad. Entendiendo que la moda es una forma de visibilización de los grupos dentro de una sociedad y responde a representaciones de la realidad, a ideologías, a tomas de posición y visiones del mundo, se establece que la moda es una forma de representación social en cuanto es un proceso y producto por medio de los cuales los individuos y los grupos interpretan el mundo y su vida, permitiendo la integración de las dimensiones sociales y culturales (Jodelet, 2000, citado en Roa, 2017). Así pues, la moda se convierte en parte de la construcción de identidad de los jóvenes desde tres categorías: (1) La distinción como forma de marcar una diferencia y

sobresalir, de querer destacarse por su forma de vestir diferente a la de sus padres y personas de generaciones anteriores, a la norma y a la forma en que llevan la ropa sus compañeros. (2) La imitación dado que en el proceso de construir identidad buscan modelos. (3) El gusto referido a la preferencia de obedecer al placer o comodidad (Roa, 2017).

Ahora bien, dentro de las normas institucionales que se plantean en escenarios como la I.E.D El Jazmín, la construcción de identidad de los jóvenes expresada a través de la moda entra en choque con las reglas de vestimenta establecidas. De este modo, entendiendo el conflicto como un lugar de desencuentro y tensión que permite crear identidad y mantener armonía entre los actores, es decir, que es un agente necesario para la consolidación de grupos sociales y de la propia identidad personal, la autora asegura que la vestimenta y los accesorios (bisutería, bufandas, gorras, peinados, maquillaje) son una forma de poner un sello propio en su derecho de expresión frente a la normatividad y, por tanto, el conflicto presentado se convierte en un posible escenario de encuentro de las diferencias que por muchos años vienen afectando la convivencia escolar y la dinámica institucional.

De igual manera, bajo el enfoque teórico de las representaciones sociales, Buelvas (2017) en su investigación *Creación y apropiación de discursos políticos desde la comunicación material de la moda y la indumentaria: expresión de las prácticas del vestir asociados a la interacción social de las mujeres en Bogotá*, establece que el proceso de vestir es íntimo y diferenciador ya que es una acción de comunicación material en cuanto el vestido es un signo que crea cultura y genera sentido al construir un lenguaje no verbal que entretejen razones económicas, políticas y sociales. En este sentido, la pregunta que orienta la investigación es ¿Cuáles son las maneras de creación y apropiación de discursos políticos desde la comunicación material de la moda y la indumentaria, para desarrollar un espacio que visibilice las prácticas del vestir asociadas a la interacción social de las mujeres en Bogotá? en donde la autora establece una correlación entre la moda y lo político, comprendiendo este

último concepto desde Hannah Arendt (1997, citado en Buelvas, 2017) quien asegura que surge de la relación que establecen los seres humanos entre ellos puesto que se hacen notables las diferencias y, por tanto, es necesario llegar a consensos, y así, en estos procesos la moda como comunicador material genera diálogos y relaciones entre las personas, además de permitir un modo de respuesta y representación frente a situaciones sociales (Buelvas, 2017).

Por otra parte, en el trabajo investigativo *Representaciones sociales que tienen las adolescentes del sexo femenino sobre la moda; discutidas a partir de imágenes publicitarias*, Vargas (2016) plantea, desde el enfoque teórico de las representaciones sociales, que la identidad de un individuo no se da desde el aspecto personal, sino que está influenciado por lo social, de modo que el desarrollo del mundo interno del individuo se produce desde una serie de factores contextuales. Por tanto, plantea el objetivo de identificar las representaciones sociales que tienen los adolescentes sobre moda discutidas a partir de imágenes publicitarias, impresas o digitales en adolescentes del sexo femenino de 13 a 15 años de nivel socioeconómico medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil.

Partiendo de entender la moda como un lenguaje que permite descifrar significados que constituye en una forma de expresión y de interpretación de la realidad, en la adolescencia se convierte en una forma de imitación en cuanto es una etapa en la que el sujeto atraviesa un estado de vulnerabilidad que lo vuelve más receptivo frente a los mensajes mediáticos. De este modo, en la adolescencia, la moda adquiere significado a partir de lo social, de manera que se evidencia un pensamiento colectivo en el que el vestuario podría determinar el pertenecer o no a un grupo. Así, la cultura global tiene importancia dentro del proceso de construcción del yo de los adolescentes en cuanto la era digital permite el contacto continuo y cercano con las marcas y otras fuentes de moda (Vargas, 2016).

Por otro lado, Iglesias (2015) en la investigación titulada *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*, establece una discusión alrededor de la construcción de identidad tanto personal como social, vinculando el reflejo de la moda en la sociedad. Para el autor, la identidad personal es un autoconcepto del cual se apropia cada sujeto de una sociedad basado en sus experiencias y su entorno, siguiendo un modelo idealizado que finalmente termina adhiriéndose a los grupos sociales que reproducen dichos modelos de aceptación social basados en creencias individuales. Esta investigación plantea su desarrollo desde una triangulación compuesta por la moda, la identidad personal y el branding, de manera que evidencia la influencia que tienen las marcas de la industria de la moda en lo que comunican los sujetos como parte de su personalidad a partir de su vestimenta y reflejando en su personalidad.

Iglesias (2015) se basa en la teoría de la comunicación de masas, a partir de la cual identifica una relación entre el efecto de las tendencias de moda, que tienen un alto impacto social en cuanto a modelos y estereotipos por su posicionamiento principalmente desde las marcas más influyentes, y la construcción de identidad plasmada en la realidad, que se enlaza directamente a lo que el autor llama el “efecto meme” como el efecto en el que se ve inmersa la sociedad en el actuar en búsqueda de una aceptación social necesaria que lo lleva a la asimilación de determinada “transmisión cultural y encuadrar en la dimensión del contagio, la propagación y la infección. La esencia del “meme” es la réplica” (Dawkins, citado por Iglesias, 2015, p. 80), por lo que se continúa reforzando la idea de los modelos que impone la moda como forma de imitación en la cual recaen los sujetos por necesidad.

Así mismo, Rino y Villarino (2016) en *Los estigmas de la moda*, presentan un desarrollo bajo el enfoque teórico de cultura de masas e industria cultural, partiendo de su objetivo general en el cual se busca demostrar que la moda utiliza una violencia camuflada, un ataque normalizado y aceptado sobre los cuerpos y cuya potencia se encuentra en la

publicidad, haciendo visible de esta manera los estereotipos y cánones que reproduce la industria de la moda y a los cuales generalmente se ve limitada y obligada la sociedad a adaptarse. En ese sentido, también se realiza un acercamiento al concepto de heteronormatividad, identificándolo como uno de los factores clave que legitima aquellos modelos idealizados de la moda, entendiendo este último como aquel modelo que encasilla a los sujetos de una sociedad dentro de ciertos estándares impuestos, generalizando y obstruyendo el paso a una diversidad social.

Es por esto, que los autores en su análisis optan por realizar su estudio desde la indagación de dos campañas publicitarias de las cuales se deduce que, en definitiva, en la industria publicitaria se mantienen modelos que reafirman aquellas representaciones estigmatizantes en las que la figura de lo femenino y lo masculino se limita a la manera de vestir influenciada por las tradiciones culturales del entorno y que la vestimenta en el sujeto es vista como “el resultado de las presiones sociales, y cuanto más tradicional y reservado es el ambiente en el que el individuo se encuentra más restricciones tendrá el cuerpo, sobre todo el de las mujeres” (Rino y Villarino, p. 22), por lo que la moda y la vestimenta enfocada en la reivindicación de las percepciones existentes y naturalizadas socialmente dan paso a escenarios diversos en los cuales los movimientos sociales juegan un papel importante en la transformación de dichos modelos impuestos.

Por otra parte, Gómez y Jiménez (2016) plantean en su investigación *El género neutro en la moda: una reinención del consumo a través del hilo y la aguja*, como pregunta principal de la investigación ¿Hasta qué punto el género neutro en la moda es una realidad que está reinventando el consumo internacional y nacional?, en la cual los autores abordan el concepto de género neutro, al cual hacen referencia los autores como un fenómeno innovador que tiene como objetivo enfrentar y romper, en este caso particular a través de la moda y el consumismo, los estereotipos hegemónicos que usualmente excluyen a gran parte de la

sociedad apropiándose de nuevas representaciones diversas sin estar vinculadas a las características tradicionales de feminidad y masculinidad.

A raíz de esto, en la investigación resultan algunos datos de los cuales se deduce que, aunque existen nuevas representaciones en la moda que rompen con los estereotipos de género marcados históricamente, dichas tendencias innovadoras mantienen ciertos lineamientos que recaen en la heteronormatividad anteriormente mencionada, sin embargo, y pese a la masificación que promueven las tendencias en la moda, estas apropiaciones dan paso a la construcción de nuevas identidades por fuera de lo concebido por masculino y femenino estrictamente, reconociendo también que “el género neutro representa una gran oportunidad para el área de mercadeo; ya que reinventa la manera de crear estrategias de segmentación, en donde estas no deben estar confinadas dentro de los estándares del género” (Gómez y Jiménez, p.97), por lo que esta apuesta no se presenta a una escala mínima sino que también propone una amplia transformación en la industria de la moda a gran escala, aunque esta se vea principalmente atraída por intereses económicos y de mercadeo.

Finalmente, con respecto a trabajos en torno a la comunidad Tomboy, se encontró que ha sido poco investigada, además, los archivos bibliográficos hallados están en su mayoría en inglés o portugués. Entre ellos, Risii (2017) en su trabajo para recibir el título de Tecnólogo en Diseño de moda, titulado *Adaptação de trajes maculino para mulheres: estilo tomboy* [*Adaptación de vestuario masculino para mujer: estilo Tomboy*], tiene como objetivo estudiar la historia de la moda y la evolución del estilo Tomboy, para entender cómo se hablan entre ellos y qué elementos de la ropa de los hombre que se puede utilizar para crear una colección de moda femenina utilizando elementos de la ropa masculina.

Para ello, como metodología se realizó una investigación bibliográfica de libros y artículos enfocados en género, moda y estilos que permitieran tejer la historia de la moda. Además, se realizó una encuesta a 30 mujeres con el objetivo de conocer la opinión del

público target para el desarrollo de la colección, el cual es el producto final del trabajo. Por tanto, la investigación se enfocó en el estilo Tomboy a nivel estético, a través de una mirada histórica de las prendas e indumentaria utilizada por las mujeres.

Por otro lado, el único trabajo de grado en idioma español encontrado fue *“Es mejor si eres tomboy” construcción de identidad de género en la performance de las practicantes de covers del k-pop limeño*, una tesis para optar el grado académico de magíster en antropología visual. En la investigación, Saavedra (2018) tiene como objetivo estudiar las estrategias y repertorios visuales y performativos de la construcción de género en los grupos covers Tomboy del K-pop limeño. Es una investigación que se aleja de la línea investigativa que enmarca el presente trabajo debido a que está centrada en la cultura K-pop y que, si bien aborda el concepto Tomboy, se realiza desde una perspectiva visual en los performance de los covers del K-pop limeño.

Ahora bien, de acuerdo con la descripción anterior de las investigaciones encontradas, con respecto a los enfoques teóricos utilizados, se percibe que, de las ocho investigaciones, tres hacen uso de las representaciones sociales para abordar el problema de investigación debido a que es una modalidad particular de conocimiento cuya función es ahondar en la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos y, por tanto, el enfoque de representaciones sociales es pertinente para el estudio de fenómenos sociales. No obstante, en el caso de la investigación de Roa (2017) y Buelvas (2017), el enfoque teórico de representaciones sociales apunta a indagar por la construcción de identidad reflejada en la moda a partir de la interacción social que se presenta entre cierto grupo de sujetos; mientras que en la investigación de Vargas (2016) se enfoca en la construcción del yo, no solo en relación a la interacción con pares, sino desde la influencia de un ecosistema mediático y una cultura global en cuanto la era digital ha convertido a los aparatos electrónicos en aliados de

la formación de identidad y, por tanto, ha modificado los modelos de interacción social y las dinámicas de las prácticas colectivas.

En este sentido, a pesar de usar el enfoque de industria cultural, el planteamiento de Rino y Villarino (2016) tiene relación con lo expuesto en la investigación de Vargas (2016), ya que abarcan la moda como una industria que se mueve por intereses particulares, los cuales, a través la influencia mediática se refuerzan en la sociedad. De este modo, la dinámica social en torno a la moda se basa en la creación de modelos a seguir que inciden en los constructos sociales y, por ende, mediante la publicidad se limita la diversidad. En ese marco, el enfoque de industria cultural y cultura de masas toma fuerza en las investigaciones de Rino y Villarino (2016), Gómez y Jiménez (2016) e Iglesias (2015) en cuanto el concepto de moda se entiende como una industria creadora de cánones de belleza excluyentes que reproducen estigmas sociales que generan la necesidad de identificarse con un grupo homogéneo y alejando la identidad individual; por lo cual, la moda se convierte en una forma de distinción que, basada en los gustos y aspiraciones, se adhiere a grupos sociales en busca de estatus y reconocimiento.

Por otra parte, con respecto a los enfoques metodológicos utilizados, todas las investigaciones coinciden en el uso de la metodología cualitativa, puesto que sus objetivos se enmarcan en describir, comprender e identificar fenómenos sociales en torno a la moda. No obstante, los métodos que emplean son distintos, destacándose el estudio de caso como forma de realizar un análisis sistemático de uno o varios casos con el fin de comprender la particularidad de una situación para luego relacionarla con el todo; así, por ejemplo, Roa (2017) lo emplea ya que permite la recopilación e interpretación de la información sobre un individuo e institución y posibilita comprender en profundidad la realidad social y educativa en torno al conflicto que se vive en la I.E.D. El Jazmín entre los estudiantes frente al uso del uniforme y lo señalado por el manual de convivencia institucional. Por otro lado, se hace uso

de la etnografía, la cual se centra en la descripción y la comprensión partiendo del acercamiento a la naturaleza de las realidades humanas, como en el caso de Vargas (2016) en el que se busca describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes, comprendiendo, que cada sujeto tiene un modo único para entender situaciones y eventos; una realidad distinta y subjetiva.

Finalmente, con respecto a las herramientas metodológicas, se encuentra que la entrevista es una constante en las investigaciones puesto que tiene un desarrollo flexible y sujeto a cambios, por tanto, da paso a ahondar en el conocimiento u opinión del entrevistado y, de esta manera, aclarar dudas que surjan a lo largo de la conversación. Sin embargo, las investigaciones discrepan en el tipo de entrevista que se utiliza puesto que, en casos como las investigaciones de Buelvas (2017) y Roa (2017), la abordan de una manera semi-estructurada, mientras que, Iglesias (2015) usa la forma de entrevista no-estructurada debido a que dan mayor libertad durante el proceso, tanto para el entrevistado como para el entrevistador.

Por otro lado, se resalta el uso de la revisión documental en cuanto permite delinear el objeto de estudio, consolidar autores para elaborar una base teórica, hacer relaciones entre trabajos, categorizar experiencias, distinguir los elementos más abordados con sus esquemas observacionales y precisar ámbitos no explorados; así, por ejemplo, Gómez y Jiménez (2016) realizan una mirada analítica documental en tres momentos: en primer lugar, en torno a la trayectoria histórica de movimientos sociales en los cuales se relacione la liberación femenina, los queer y el movimiento LGBT; en segundo lugar, los autores acuden a la historia del vestido como un factor fundamental de la construcción de identidad y todos los cambios que se han generado en la sociedad; y por último, la relación que existe entre moda y

consumo como uno de los aspectos claves para su trabajo en miras de los efectos que han surgido frente al género neutro.

Finalmente, el grupo focal usado como una herramienta de guía de discusión para el análisis de comportamiento entre pares, como en la investigación de Vargas (2016), en la cual las participantes realizaron diferentes actividades que ayudaron a explorar la conducta de las mismas en un grupo de iguales, además, profundizar en su percepción sobre moda a partir de imágenes extraídas de las revistas más leídas por adolescentes ecuatorianos según un informe de medios de Kantar IBOPE realizado en el año 2018.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación dista de los trabajos realizados por Rino y Villarino (2016), Gómez y Jiménez (2016) e Iglesias (2015) ya que difiere de realizar un análisis en torno a la homogeneización de la moda a través de la influencia de la industria cultural, sino que por el contrario, apunta a comprender la manera en cómo surgen nuevas representaciones de moda que transgreden los estereotipos binarios y, por tanto, se salen del modelo creado por la masificación de la cultura. Por otro lado, con respecto al planteamiento de Vargas (2016), si bien existe una semejanza al preguntarse por la construcción del yo a través de la apropiación de estilos en la moda, la presente investigación diverge de poner en discusión la influencia que tiene el ecosistema mediático en el proceso de identidad social y/o personal.

Por otro lado, en relación con las investigaciones de Roa (2016) y Buelvas (2019), se encuentra que hay similitud en el uso del enfoque teórico de representaciones sociales para el análisis de la construcción de identidad. No obstante, Roa (2016) se centra en la forma como hay un conflicto existente entre la identidad a través de la moda de los adolescentes y los lineamientos institucionales en el contexto escolar; y Buelvas (2019) apunta a entender de qué manera la interacción social permite que se reflejen discursos políticos en la indumentaria que usan algunas mujeres en Bogotá.

En este sentido, la presente investigación dista de las anteriormente mencionadas ya que, si bien reconoce que la moda tiene una carga de comunicación política y que el contexto social influye en la apropiación de representaciones de moda, se centra en el análisis de la construcción de identidad desde un proceso cotidiano en el que el sujeto re-significa la indumentaria según sus visiones del mundo y de sí mismo, es decir, crea escenarios propios de sentido en los que la moda es una apuesta por reflejar un *yo* único y cargado de particularidades personales que dan paso a un mundo de pluralidad y diversidad que no se adscribe a estereotipos binarios.

De igual manera, cabe resaltar que el presente trabajo es innovador al tener un objeto de estudio que ha sido escasamente investigado. Como se mencionó anteriormente, los pocos estudios realizados con respecto a la comunidad Tomboy se limitan a entender lo Tomboy netamente como un estilo de vestuario y se inscriben en campos como el del diseño de moda, que tienen como objetivo la creación de indumentaria que se caracterice por ser andrógina. Mientras que la presente investigación indaga las relaciones y mensajes que la moda de la comunidad Tomboy entreteje con el mundo, con la cultura y con un contexto marcado por estereotipos que impiden el reconocimiento de la otredad, es decir, enmarcado en el campo de la comunicación.

Marco teórico

Para el abordaje del campo problémico y la pregunta problema, la presente investigación hará uso de la teoría crítica como enfoque, dado que permite hacer un estudio de las estructuras sociales establecidas, identifica las problemáticas en las que se encuentra inmerso el *statu quo* de la sociedad y cuestiona la homogeneización cultural de las mismas. De igual manera, el enfoque teórico de representaciones sociales es una perspectiva para el

estudio de dinámicas sociales en procesos de construcción cultural y, por tanto, de identidad; además de tener una propuesta teórica en torno al análisis del sentido común y de lo cotidiano -categoría de análisis primordial para el trabajo investigativo- en procesos de creación de sentido social de la realidad.

Por lo anterior, es necesario conocer los antecedentes teóricos y las posturas que sustentan cada uno de los enfoques que conforman la actual investigación. En primer lugar, dentro de la teoría crítica se destacan los investigadores Theodor Adorno y Max Horkheimer, quienes fueron precursores y la impulsaron basándose principalmente en la oposición de lo que implica el funcionalismo y la masificación; y de igual manera, la postura de Habermas con sus contribuciones teóricas en cuanto a la reflexión y estudio de los fenómenos y las transformaciones que sufre la realidad social.

Para comprender los aportes de la teoría crítica es necesario conocer que esta nace de la dialéctica de la ilustración donde Adorno y Horkheimer presentan un precedente al cuestionar el funcionamiento del sistema en el que, si bien se buscaba terminar con la dominación de la sociedad, estaban construyéndose de igual manera otras barreras opresoras disfrazadas de libertad y autonomía, y es allí donde los autores se enfocan en la razón desde la experiencia y la praxis como eje principal para enfrentar las dinámicas sociales que se estaban implementando basadas en el interés propio.

Así, Horkheimer desde su postura plantea la teoría crítica como base del actuar de una sociedad en la búsqueda de nuevas concepciones del mundo.

El pensamiento crítico está motivado por el intento de suprimir y superar realmente esta tensión, de suprimir la oposición entre la conciencia de fines, la espontaneidad y la racionalidad esbozadas en el individuo y las relaciones del proceso de trabajo, fundamentales para la sociedad (Horkheimer, p. 242, 1974).

Determinando que existe una urgencia de transformación en los sistemas que se construyen e implementan cotidianamente en la realidad social y que se ve reflejada en el cuestionamiento consciente de las características que engloban estos modelos tradicionales y pragmáticos; en ese sentido, se sustenta que dichos cuestionamientos están inmersos por las variaciones de lo que se comprende como razón, pasando de una razón objetiva a una subjetiva la cual “resulta ser la capacidad de calcular probabilidades y de adecuar así los medios correctos a un fin dado” (Horkheimer, citado por Galafassi, p. 7, 2002), lo contrario a la objetiva que representa la “fuerza contenida no sólo en la conciencia individual, sino también en el mundo objetivo: en las relaciones entre los hombres y entre clases sociales, en instituciones sociales, en la naturaleza y sus manifestaciones” (Horkheimer, citado por Galafassi, p. 10, 2002).

Para Osorio (2007), la teoría crítica en su proceso de comprender las situaciones histórico-culturales que atraviesa la sociedad, también aspira a la transformación de dichas situaciones en la mediación de luchas y contradicciones sociales dando lugar a las aportaciones de Habermas, que alineadas a lo que propuso Horkheimer inicialmente con la teoría, propone que estas acciones ciudadanas fundamentadas en la crítica social también están basadas en la racionalidad del individuo en particular, por lo que Habermas:

Se apoya en una racionalidad-comunicativa, de carácter procedimental y crítico.

Procedimental porque no define cuales han de ser los contenidos a alcanzar a través de los acuerdos logrados comunicativamente; únicamente señala la forma, las condiciones imprescindibles que son necesarias para que estos procesos de comunicación y los acuerdos derivados sean realmente válidos; y crítica porque está atenta a cualquier invasión de poder arbitrario o de dominio material o simbólico que pudiera interferir en los procesos comunicativos que constituyen el sustrato del orden normativo social (Gimeno, p. 14, 1999).

De esta manera, se entiende que para Habermas la teoría crítica en su estudio de los comportamientos de la sociedad desde su actuar individual y colectivo, comprende una toma de decisiones racionales que consecuentemente reflejan un cambio o transformación de la sociedad y se acerca un paso más a la emancipación social a través de la interacción, de la cual, en el estudio de los discursos y planteamientos impartidos por la escuela de Frankfurt, Jürgen Habermas interviene la teoría con un aporte analítico que trae a discusión la acción participativa, la cual se refiere a la visión de sociedades democráticas como una necesidad en la que se construye a partir de las concepciones de evolución social, reestructuración de los sistemas y creación y ampliación de espacios de opinión pública que dan paso a la integración social y comunicación, teniendo en cuenta que las interacciones a pesar de impulsarse con fines individuales, pueden sincronizarse con realidades similares y simultáneas a dicha resignificación.

Teniendo en cuenta lo anterior, se destacan como elementos imprescindibles la racionalidad de los sujetos en su actuar en sociedad y, así mismo, la interacción mediante la cual se construyen nuevas realidades fuera de las que ya se han propuesto y que limitan el desarrollo social.

A partir de esto, es pertinente traer a colación el papel que toman las mediaciones en el desarrollo de esta investigación, pues cercano a lo propuesto por Habermas sobre la acción participativa y la interacción como herramienta de resignificación, el concepto de mediaciones, desde la propuesta teórica de Jesús Martín-Barbero, “está en el hecho de concebir al proceso comunicativo en su dimensión relacional (comunicacional), de intercambio (cultural) y de negociación (política)” (Ruíz, p. 64, 2004), exponiendo una interacción social permeada por la participación activa entre emisor y receptor. Así, las mediaciones se deben entender como un proceso que tiene la finalidad de crear

significaciones en las que se tenga en cuenta la subjetividad y el dinamismo de los sujetos que componen la sociedad.

Una de las categorías que se destaca en las mediaciones y su actuar es la ritualidad, que a través de las conductas ya estipuladas en un contexto social “viene a ser una mediación, que determina la producción de sentido y la propia producción cultural que se da a través de ella” (Ruíz, p. 65, 2004), y es de allí de donde se empiezan a desprender todos aquellos comportamientos que se enfrentan a lo tradicional y que mediante la sociabilidad y participación del sujeto logran el diálogo de las dos partes por la ampliación de los escenarios en los órdenes tradicionales existentes.

Es así como a través del lenguaje y la acción se generan nuevos mundos y discursos que dan visibilidad a todo aquello que ha permanecido oculto, de modo que se familiariza al entorno con otras realidades que se convertirán en una cotidianidad aceptada. Y es justamente en ese punto donde las representaciones sociales son componentes del sistema de comunicación:

La representación social es una interpretación de la realidad que está destinada a ser interiorizada como representación personal por determinados componentes de un grupo. En consecuencia, la representación social tiene que estar propuesta en un relato susceptible de ser difundido. [...] La representación social deviene un producto cognitivo inseparable del producto comunicativo, entendiendo por “producto comunicativo” un objeto fabricado que tiene un valor de uso concreto: poner la información que han elaborado unos sujetos sociales a disposición de otros (Martín-Serrano, 2004, p.57, como se citó en Rubira y Puebla, 2018, p. 154).

Ahora bien, para tener una comprensión clara del enfoque de representaciones sociales, es esencial comenzar por revisar los antecedentes teóricos que repercutieron en la construcción de las bases teóricas; así, se encuentran tres influencias: la etnopsicología de

Wilhelm Wundt; el interaccionismo simbólico de George Herber Mead; y el concepto de representaciones colectivas de Émile Durkheim. En primer lugar, el pensador alemán Wundt, desde su distinción entre psicología experimental y psicología social y colectiva, da paso a centrarse en la experiencia de la persona desde una metodología apropiada para los procesos cognoscitivos superiores del hombre, es decir, la interpretación de los productos de la experiencia colectiva; así, la etnopsicología se preocupa por la generación de productos culturales que tienen como base la vida social resaltando el papel del lenguaje como catalizador de la relación del hombre con su colectividad y con la cultura (Mora, 2002).

En segundo lugar, tras la aparición del pragmatismo como filosofía de acción, en la que John Dewey propone que la acción del individuo determina la relevancia de los estímulos dentro del contexto, se establece la Escuela de Chicago en busca del desarrollo de una filosofía social, encabezada por Dewey y Mead. De este modo, Mead empieza a entablar diálogos entre los conceptos de colectividad de Royce, signo de Peirce e intersubjetividad como concepto fundamental dentro de la psicología social, y así, tomando como unidad análisis el acto social, se establece que el espacio interactivo cargado de símbolos y su significado es donde se forma el espíritu. Asegura que en los procesos de comunicación con otra persona también hay un proceso de dirigirse a uno mismo; en consecuencia, Mead constituye la intersubjetividad desde tres interlocutores: el Yo (que actúa), el Mí (que supone asumir el punto de vista colectivo con respecto a uno mismo), y el Otro (la colectividad con la que el individuo se relaciona y tiende a ser interiorizada), puesto que la sociedad crea a los individuos.

Y en tercer lugar, intrigado por las propuestas de Wundt, Durkheim estableció diferencias entre las representaciones individuales y las representaciones colectivas en cuanto existe una conciencia colectiva que no puede ser reducida a lo individual, sino que lo trasciende como una fuerza coactiva y se refleja en los productos culturales colectivos como

los mitos, la religión y las creencias puesto que estos son un saber normativo común en los miembros de una sociedad y, por tanto, constituyen un hecho social (Mora, 2002). Así, Durkheim señala que las representaciones colectivas son formas de conciencia impuestas por la sociedad a los individuos, donde la representación es la reproducción de la idea social.

Ahora bien, fueron varias décadas después cuando Serge Moscovici retomó estos planteamientos y desarrolló la teoría y el concepto de las representaciones sociales en el libro *El psicoanálisis, su imagen y su público* de 1961. Así, partiendo de que el ser humano es social por naturaleza y, por tanto, está moldeado por el lenguaje y el universo cognoscitivo y simbólico que lo rodea, la preocupación principal de Moscovici estaba orientada a dar cuenta del proceso cognoscitivo de construcción y reconstrucción social del mundo por parte de los actores. En este sentido, el concepto de representación social se define como:

Una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y de una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de imaginación. (Moscovici, 1979, p. 17-18, citado en Mora, 2002, p. 7)

En otras palabras, poniendo atención en los aspectos evolutivos y estructurales del pensamiento, la representación social es el conocimiento de sentido común que permite comunicar dentro del ambiente social a través del intercambio, articulando las relaciones entre el individuo y la sociedad. De este modo, en el centro de discusión está el sujeto epistémico en la construcción de sus representaciones intelectuales desde estructuras sociales de interacción puesto que reproduce, construye y reconstruye las visiones del mundo que orientan los comportamientos y la comunicación entre individuos y grupos.

Así, la teoría de las representaciones sociales se refiere a los comportamientos y acciones que apropian los individuos mediante procesos de interacción y permite estudiar cómo distintas cogniciones y creencias culturales se organizan jerárquicamente en un grupo social en el que la comunicación y el discurso son elementos capaces de afianzar y transformar un objeto y dan paso a formas de interpretación de la realidad cotidiana; por tanto, una característica de las representaciones sociales, desde su carácter pragmático, es el dinamismo en cuanto están expuestas a un constante intercambio de información y diversidad de contenidos que construyen y reconstruyen el pensamiento cotidiano.

Con todo esto, Moscovici en su propuesta teórica determina que para identificar un objeto como representación social es necesario que cumpla tres condiciones: En primer lugar, *la dispersión de las informaciones* haciendo referencia al movimiento mediático en el que se sitúa el objeto, como segunda condición, *la compulsión a la inferencia* entendiendo esta como la presión a reproducir comportamientos y acciones entre sujetos, y por último *la focalización* al hacer mención a los intereses o desintereses que se reconocen entre grupos específicos. (Moscovici citado por Rodríguez, 2009, p. 18).

No obstante, aunque los aportes de Moscovici en 1961 fueron las bases para el surgimiento de esta teoría, las representaciones sociales no tuvieron tanto movimiento y desarrollo sino hasta 20 años después de la publicación del libro.

Además, teniendo en cuenta que el enfoque teórico de representaciones sociales lidia con fenómenos que nacen de la interacción social en diferentes niveles de complejidad, se han ampliado las perspectivas creando un abanico de riqueza en torno y amparadas bajo las ideas iniciales de Moscovici, diferentes autores han establecido una consolidación y especificación de las áreas de investigación en representaciones sociales; así, por ejemplo en la década de los ochenta ya se encontraba que la investigación en torno a las representaciones sociales agrupaba, al menos, seis diferentes aproximaciones: (1) Estudios sobre la actividad

puramente cognoscitiva a través de la cual el sujeto construye su representación, (2) investigaciones centradas en explorar el sentido que el sujeto otorga a su experiencia en el mundo social, (3) investigaciones que se centran en el discurso, (4) estudios orientados a explorar las prácticas sociales de los actores en la producción de representaciones, (5) estudios centrados en el efecto de las interacciones entre los grupos sobre la dinámica de las representaciones, y (6) investigaciones sobre las determinaciones sociales que le imponen al actor y los esquemas de pensamiento socialmente establecidos (Jodelet, 1986, citado en Villarroel, 2007, p. 446-447).

En este sentido, Robert Farr, uno de los pensadores que se ha dedicado a estudiar la teoría de Moscovici, señala que, desde una perspectiva esquemática, las representaciones sociales son aquellas que aparecen en el debate de temas de interés mutuo entre los individuos. Además, agrega que las representaciones sociales tienen la función de que lo extraño resulte familiar y lo invisible sea perceptible, es decir, un sistema de valores, ideas y prácticas que, en primer lugar, establecen un orden para que los individuos se orienten en su mundo material y social, y, en segundo lugar, hacen posible la comunicación entre los miembros de una comunidad al generar un código para el intercambio social.

Y de la misma manera, se encuentran otras exposiciones acerca de la teoría y el concepto de representaciones sociales como la de los autores Di Giacomo quien resalta su papel práctico en la regulación de los comportamientos intergrupales; Páez quien las define como una expresión del pensamiento natural; Acosta y Uribe, quienes le otorgan una doble modalidad a las representaciones sociales, por un lado como modo de conocimiento y reconstrucción mental, y por otro lado como forma de pensamiento social que estructura la comunicación y las conductas (Mora, 2002).

Desde la década de los ochenta, se empiezan a consolidar y especificar las áreas de investigación en representaciones sociales desde diferentes autores. Wagner y Elejabarrieta

(1994, citado en Villarroel, 2007) reconocen tres extensos campos de investigación: El primero, como conocimiento de sentido común, es decir, las modalidades que el conocimiento cotidiano asume en las sociedades. El segundo, referido al estudio de la imaginación cultural, a los fenómenos u objetos que tienen larga historia y cuyas representaciones han acompañado a los seres humanos durante mucho tiempo. Y el tercero, en el que se trabaja sobre objetos sociales polémicos que, a diferencia de las representaciones referidas a objetos culturales constantes, tienen una breve significación social y, por tanto, una validez restringida a grupos poblacionales específicos.

Mientras que Pereira de Sá (1998, citado en Villarroel, 2007) establece tres corrientes teóricas dentro de la matriz de las representaciones sociales: La primera de naturaleza psicosocial, manteniendo las ideas e investigaciones iniciales de Moscovici, que estudia los fenómenos que ponen en evidencia la construcción y circulación de las representaciones sociales en la vida cotidiana y se manifiestan en actos discursivos. La segunda enmarcada en la sociología al estudiar las condiciones socio estructurales en las que se sitúan los individuos o grupos y que generan las representaciones sociales. Y la tercera de naturaleza psicológica, centrada en estudios de contenido de las representaciones.

En este sentido, el enfoque de la teoría crítica es pertinente para el desarrollo de la investigación en cuanto su lógica “insiste en un conocimiento que está mediado tanto por la experiencia, por las praxis concretas de una época, como por los intereses teóricos y extrateóricos que se mueven dentro de ellas” (Osorio, p. 105, 2007) y así la racionalidad de la cual se discute en sus postulados es el elemento esencial por el cual se cuestionan los modelos planteados actualmente en la sociedad y por los cuales se da un proceso de entendimiento y conocimiento frente a panoramas que cotidianamente no se interpretan como “normales” mediante el sesgo, en el caso puntual de la investigación, a nivel de género por las construcciones binarias de género que son impuestas en espacios como la moda.

De igual manera, una vez se cuestiona el sistema en el que está inmerso el sujeto bajo estructuras comunes, se llevan a cabo acciones comunicativas que interfieren en la configuración social desde ámbitos como la cotidianidad logrando así la reconstrucción de los fenómenos sociales que se instauran socialmente.

Es por esto que, en el marco de lo que propone esta investigación como pregunta problema, la teoría crítica y en su trasfondo las mediaciones sociales permiten comprender los procesos que atraviesan cada una de las dinámicas mediante las cuales las acciones comunicativas de la comunidad permiten transformar y resignificar los escenarios tradicionales que se han acogido al binarismo de género como única realidad.

Así mismo, el enfoque de representaciones sociales es un enfoque teórico oportuno puesto que la presente investigación aborda la moda como una forma de denotar sentido y de reflejar procesos de construcción de identidades y de subjetividades que nacen en el intercambio de comunicaciones del grupo social; de este modo, a partir de la propuesta original de las representaciones sociales de Moscovici (1979), la presente investigación ahonda en la forma como la moda se convierte en un proceso comunicativo que, a través de un sistema de signos de lenguaje no verbal, hace parte de un conjunto de formas de expresión que participan de los procesos de interacción dentro de grupos sociales. Así, como se plantea en el campo problemático, desde el intercambio e interpretación de mensajes, la vestimenta juega un papel en la denotación de gustos, expresiones, libertades, sensibilidades y transformaciones.

Además, desde la propuesta de Pereira de Sá (1998, citado en Villarroel, 2007, p. 448) en la que establece tres corrientes teóricas que amplían la matriz de representaciones sociales, para la presente investigación es de interés ahondar en la primera de ellas puesto que desde su naturaleza psicosocial, su objeto de estudio son los procesos de producción, mantenimiento y transformación de fenómenos que ponen en evidencia la construcción y

circulación de representaciones sociales en la vida cotidiana y cómo se manifiestan en los actos discursivos y en las prácticas sociales e individuales. Por otro lado, de los campos de investigación propuestos por Wagner y Elejabarrieta (1994, citado en Villarroel, 2007), la presente investigación hace uso del trabajo sobre los objetos sociales polémicos, ya que es pertinente para el abordaje de la pregunta problema de investigación, puesto que se cuestiona por las representaciones de moda que rompen los esquemas tradicionales y, por ende, se remite a grupos poblacionales específicos. De este modo, estas perspectivas posibilitan comprender la moda como una representación que toma sentido en la cotidianidad y se reproduce desde la interacción, pero además, como una apuesta por hacer que lo extraño resulte familiar y lo invisible perceptible, es decir, la moda como apuesta por la visibilización de las nuevas representaciones de moda dentro de la pluralidad cultural y, por tanto, que permiten la creación de escenarios de diversidad a través de la deconstrucción de estereotipos binarios de género en la moda.

Marco conceptual

El marco conceptual profundiza en cuatro núcleos temáticos que abordan las categorías principales que dan cuenta del objetivo de la presente investigación. En este sentido, son la base para el desarrollo del análisis de la información y las conclusiones; no obstante, vale aclarar que a lo largo de la investigación pueden emerger conceptos que complementen dichas categorías principales, debido al amplio campo que abarcan cada una de estas y a las variaciones que se encuentran entre estas.

Ahora bien, a partir de las definiciones desarrolladas, es necesario comprender cada uno de los ejes temáticos a la luz de las particularidades del objeto de estudio, con el fin de dar respuesta a la pregunta y objetivos planteados y, de este modo, comprender de qué

manera las representaciones sociales de la moda adoptadas en la cotidianidad por la comunidad Tomboy se convierten en acciones de comunicación política para romper los estereotipos binarios de género y dar paso a la creación de escenarios de diversidad.

Comunidad Tomboy

Actualmente, la idea general que se tiene a la hora de escuchar la palabra Tomboy es la imagen de una mujer usando pantalones holgados, una camiseta gráfica larga y ancha, tenis y gorra, además de enmarcarlo como un fenómeno contemporáneo directamente relacionado con el feminismo, la teoría queer y la comunidad LGBTI, sin embargo, es un concepto que apareció varios siglos atrás y que lo largo de la historia ha sufrido cambios de sentido, entre los cuales se puede marcar tres transformaciones principales.

Inicialmente, el concepto Tomboy tuvo su auge en Estados Unidos, hacia mediados del siglo XVI, no obstante, “initially referred to rowdy gentlemen courtiers rather than boisterous young women. The first listing in the Oxford English Dictionary (OED), from 1533, defines "tomboy" as a "rude, boisterous or forward boy”” [inicialmente se refirió a los caballeros cortesanos en lugar de las mujeres jóvenes bulliciosas. La primera lista en el Oxford English Dictionary (OED), de 1533, define "Tomboy" como un "niño grosero, bullicioso o atrevido"] (Abate, 2011, p. 220).

Tiempo después, para la década de 1570, el término pasó a hacer referencia a mujeres jóvenes y fuertes. Es decir, en esta segunda etapa, el concepto adquirió nuevas asociaciones sexuales y de edad, perdiendo las connotaciones que hacían referencia a un niño varón y pasó a entenderse como “mujer atrevida e inmodesta”, empezando a esbozar el significado que actualmente se conoce. Finalmente, a finales del siglo XVI e inicios del XVII sufre una tercera transformación y “adquirió su uso actual, como sinónimo de *hoyden*: una chica que se

comporta como un chico fogoso y camorrista; una chica salvaje y juguetona (Oxford English Dictionary, versión online)” (González, 2012, p. 259). En este sentido, las características que empezaron a utilizarse para identificar a las Tomboy se enmarcaban en la preferencia por los juegos al aire libre, un temperamento fuerte e independiente y la preferencia por las prendas de ropa masculinas y nombre o apodo masculino.

Durante las primeras décadas del siglo XIX, las mujeres blancas clase media alta tomaban la fragilidad como sinónimo de la feminidad, mientras que la fortaleza emocional y física reflejaban características antifemeninas, “the fragile, pale young woman with a lisp is thought, by many silly people, to be more a lady, than another with ruddy cheeks, and vigorous health” [Muchos tontos piensan que la frágil y pálida joven con ceceo es más una dama que otra con mejillas rubicundas y salud vigorosa] (Lewis, 1871, como se citó en Abate, 2008, p. xviii), lo que provocó que la mujer de la época tuviera un deplorable estado de salud debido a la ropa restrictiva y la falta de ejercicio. No obstante, para mediados del siglo XIX, la creciente inestabilidad económica cambió el paradigma y la mujer débil pasó a ser un modelo indeseado. Por tal razón, para finales del siglo XIX y principios del XX, era común ver Tomboys en cualquier espacio social, siempre y cuando se tratara del grupo demográfico de mujeres blancas de clase media y alta.

De la misma manera, para finales del siglo XIX, el “tomboyismo” se generalizó y se convirtió en una figura común en la literatura de ese período. En el libro *Tomboys: A Literary and Cultural History*, Abate (2008) asegura que “America's interest in and production of tomboys did not abate. Changes in the nation's social, political and even economic climate, in fact, facilitated the expansion of this figure” [el interés de Estados Unidos y la producción de marimachos no disminuyó. Los cambios en el clima social, político e incluso económico de la nación, de hecho, facilitaron la expansión de esta figura] (p. x).

Ahora bien, para la presente investigación, el concepto se tomará desde una definición básica como la que propone González (2016) en la que las Tomboy “se consideran a sí mismas mujeres, pero siguen una estética masculina y se comportan como un hombre” (p. 6). No obstante, teniendo en cuenta la pregunta problema y los objetivos planteados, se centrará en la preferencia que tienen las mujeres por el uso de prendas de vestir que socialmente están asociadas a la moda masculina.

Por otro lado, es importante aclarar que, para este caso, las mujeres Tomboy serán estudiadas como una comunidad. Las definiciones de comunidad giran en torno a dos ejes, los estructurales y los funcionales: por un lado, a nivel estructural se considera a la comunidad como un grupo geográficamente ubicado y organizado a nivel político, social y económico; y, por otro lado, los elementos funcionales apuntan a comprender la comunidad desde la existencia de necesidades e intereses comunes (Causse, 2009, p. 13). Por ende, la presente investigación se adhiere a entenderla desde este último eje, teniendo en cuenta que no existe un grupo de mujeres Tomboy ubicadas en un lugar específico.

Así, la comunidad es “algo que va más allá de una localización geográfica, es un conglomerado humano con un cierto sentido de pertenencia. Es, pues, historia común, intereses compartidos, realidad espiritual y física, costumbres, hábitos, normas, símbolos, códigos” (Socarrás, 2014, p. 177 como se citó en Causse, 2009, p. 13). De este modo, se pone el sentido de pertenencia como causante de la movilización, cohesión y cooperación de los miembros de un grupo, teniendo en cuenta que está relacionado con la identidad que se va formando a través de la interacción y afinidad de intereses.

Para entender las bases en las que se cimenta de la comunidad Tomboy, se acude a la propuesta que realiza Krause (2001) en su concepto de comunidad, el cual “estaría basado en la inclusión de tres elementos imprescindibles: pertenencia, interrelación y cultura común” (p. 55) y en el que elimina la necesidad de un territorio compartido. En primer lugar, la

pertenencia se entiende como sentirse «parte de» o «identificado con» al compartir ciertos valores, ideas, problemáticas, propósitos o metas; en el caso de la comunidad Tomboy, las mujeres tienen en común ideas tales como que la ropa no tiene género o que lo más importante al momento de comprar alguna prenda de vestir es sentirse cómoda y que se ajuste a su estilo.

En segundo lugar, para Krase la interrelación es la posibilidad de eliminar la necesidad de un territorio físico compartido, por tanto, la comunicación es un componente esencial que se puede dar a través del cara a cara o por medios electrónicos. Quizás este sea el elemento más débil en la comunidad Tomboy, sin embargo, a través de redes sociales se hacen evidentes lazos y relaciones entre mujeres que se consideran parte de la comunidad. Si bien no existe un canal de comunicación fijo y preestablecido en el que mantengan un flujo constante de interacción, se evidencian espacios de encuentros a nivel virtual.

Finalmente, como tercer aspecto, la cultura común o el sistema de símbolos compartidos “equivale a decir que una comunidad, para ser llamada tal, deberá compartir -al menos en cierto grado- una visión de mundo, una interpretación de la vida cotidiana [...]. Lo esencial es que contenga representaciones sociales propias” (Krause, 2001, p. 56). En este sentido, la comunidad Tomboy, como se evidencia a lo largo de la presente investigación, tienen representaciones sociales de la moda y comparten formas de ver la realidad desde una perspectiva no binaria.

Comunicación Política

La comunicación política usualmente se encasilla en un contexto netamente gubernamental y es entendida como la interacción entre tres actores fundamentales: partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos, es decir, un “espacio en el cual se

intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que poseen legitimidad de expresarse públicamente sobre la política” (Wolton, como se citó en Guerrero, 2003, p. 104).

No obstante, la presente investigación toma distancia de esa definición y propone otro enfoque que profundiza en las acciones comunicativas políticas como aquellas que son realizadas por el ciudadano en cuanto interviene en los asuntos públicos con el objetivo de transformar la realidad. Para comprender con mayor claridad la perspectiva en la que se asume la categoría, a continuación, se desglosa el concepto y se plantea la definición y el enfoque que se le da.

En primera instancia, es importante comprender que el ser humano es social y, por ende, es político, puesto que no puede ser entendido fuera de su condición de ciudadano dentro de una organización social y, por ello, es incorrecto concebir la política como algo ajeno y que solo atañe a élites estatales y gubernamentales, es decir, a los políticos. Por el contrario, al comprender al ser humano como sujeto político que tiene “convicciones, ideales, con capacidad reflexiva y crítica, que posee el misterio del carisma, y sobre todo con un gran sentido de servicio social, en pro del bien común, encauzado en la construcción de ciudadanías y sociedades conscientes y dueñas de sus propias realidades” (Fernández, 2009, p.7), es esencial comprender a la política como una cualidad que se construye y emerge en toda interrelación humana.

De acuerdo con Arendt (1997, como se citó en Retamozo, 2009, p.73), la política vincula aquello que emerge cuando los hombres se encuentran para tratar asuntos comunes a partir de la palabra y la acción. Por consiguiente, ser sujeto político se caracteriza por trascender de un ámbito individual a uno colectivo en el que reflexiona sobre su condición como integrante de un grupo social y de los procesos de corresponsabilidad que ello deriva. Así, Arias y Villota (2007) enlistan una serie de características propias del sujeto político, entre las cuales se encuentra la preeminencia de lo público sobre lo íntimo, asumir una actitud

reflexiva sobre su condición de ser político y como constructor de su propia realidad y el reconocimiento de la responsabilidad que tiene frente a la necesidad de transformar la realidad mediante la acción organizada y reflexionada.

El sujeto político no es el que se empeña en convertirse en un personaje histórico, sino el que se empeña en transformar la realidad social mediante la política. La política de los sujetos. Los que no son mediados por fuerza externa, sino que, mediante el diálogo sobre política, confluyen, concluyen y conllevan a la acción (Mendoza, 2017, p. 159).

Fernández (2009) hace una clasificación y considera que existen varios tipos de sujeto político divididos en dos categorías: los sujetos políticos individuales y los sujetos políticos colectivos. Los primeros son aquellos “que tienen una visión del mundo, una visión de la realidad y una forma de entenderla” (p.6). Mientras que los sujetos políticos colectivos están constituidos por un conjunto de sujetos que tienen una misma visión y concepción de la realidad.

Ahora bien, como ya lo mencionamos, lo político trasciende de su concepción estatal y se comprende como un espacio de relación con los otros, de posibilidad de discusión y reflexión. En consecuencia, lo político puede definirse como:

Aquellos aspectos, asuntos, estructuras, fundamentos que soportan una visión de mundo; es decir, todos aquellos elementos que permiten organizar o construir una realidad en condiciones de debate, pero siempre con la búsqueda del consenso, pues es en este que es posible encontrar una solución enmarcada en lo político; pues sería paradójico que un aspecto que afecte a una colectividad, no sea discutido, no permita la participación y no le encuentre sentido a la reflexión, la posición y la crítica. En esta medida, en sentido amplio, lo político siempre hace referencia a lo público. [...] En este sentido el pueblo, sólo existe en lo político, pues en otro ámbito serían

súbditos, esclavos, masas, sin la capacidad de participar, ni decidir en sus propios asuntos, y en general, en los asuntos que los afecten (Fernández, 2009, p.5).

De este modo, los actos políticos son aquellos que buscan tener un efecto transformador o conservador en el mundo, de acuerdo con los intereses de una pluralidad, puesto que permite la construcción colectiva de la libertad. En este sentido, lo político se desenvuelve en un conjunto de acciones participativas, en las cuales los sujetos que integran la sociedad, por ejemplo, dan cuenta de las percepciones y estructuras sociales establecidas y actúan en pro de romper con la represión social que se evidencia en distintos contextos. De tal manera que, lo político se vuelve un tema de participación en la que los sujetos no son receptores pasivos sino agentes sociales con capacidad de respuesta y transformación (Clériga, 2017).

Por ende, estas experiencias participativas se convierten en productoras de significado a través del discurso público al ser una acción colectiva que permite una relación interactiva entre los sujetos y dan paso a la construcción de identidades mediante de los discursos empleados en su interacción, comunicación. De este modo, la comunicación tiene un papel importante en los procesos políticos, dado que el lenguaje configura el universo simbólico y cultural de los sujetos, configurando su lugar en el mundo.

De acuerdo con lo anterior, la presente investigación entiende la comunicación política como aquellos actos que dan paso a espacios para el cuestionamiento de diferentes temas, lógicas, estructuras y en general los asuntos públicos que conciernen a la sociedad, a través del diálogo y el debate como herramienta para el cambio social con el objetivo de hacer un contrapeso al poder hegemónico pretendiendo buscar la libertad en pro de los intereses de la colectividad.

Comunicación, moda, género e identidad

El vestir es un hecho básico de la vida social teniendo en cuenta que el cuerpo hace parte de la representación del yo y, al mismo tiempo, es una forma de responder a las necesidades de una colectividad. De esta manera, la moda juega un papel importante en los procesos de visibilización de los grupos dentro de una sociedad, a través de la representación de sus realidades, ideologías y visiones del mundo.

De acuerdo con Entwistle (2002), “la ubicua naturaleza del vestido parece apuntar al hecho de que la ropa y los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad” (p. 12), es decir, que el acto de vestir es resultado de la necesidad de preparar el cuerpo para el entorno social, en el que la ropa se convierte en el instrumento con el que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos. “Vestirse es, por consiguiente, el resultado de prácticas socialmente constituidas, pero puestas en vigor por el individuo: las personas han de atender a su cuerpo cuando «se están vistiendo» y es una experiencia íntima como social” (Entwistle, 2002, p.17).

Por su parte, Piñuel (1992) identifica tres presupuestos teóricos que caracterizan a la moda en la construcción de la imagen corporal. En primer lugar, psicológicamente es una manera prestigiada de configurar el estándar de la imagen corporal de sí mismo, con el objetivo de que los demás perciban un «sujeto diferente». En segundo lugar, a nivel comunicativo, la moda es una codificación para configurar el estándar propio de una imagen referencial, es decir, que los demás distingan un «personaje reconocible» y no un actor cualquiera. Y finalmente, la moda es, socialmente, una norma para configurar el estándar de una imagen social de sí mismo para ser reconocido como un «agente social» con un rol y funciones sociales reconocidas.

Así, adoptar determinada moda tiene el objetivo de obtener imágenes corporales, referenciales y sociales de sí mismos, ya que la moda promueve la aceptación de innovaciones y la vigencia de las relaciones de integración social (Piñuel, 1992). En este sentido, las personas

se acogen a un estilo de vestir como una forma de sociabilidad y de aceptación a determinado grupo. Como es el caso de la comunidad Tomboy, en la cual la moda es el punto de unión entre sus miembros como elemento de identidad y pertenencia; para las mujeres Tomboy, las prendas de vestir son la característica principal que las diferencia de las demás personas y marcan las pautas de socialización con su entorno.

Ahora bien, como ya se ha mencionado, socialmente se ha tendido a ligar la moda con el género y el sexo, de modo que estos dos últimos conceptos suelen mezclarse y usarse como sinónimos. Por ende, es importante comenzar por realizar una distinción clara, porque si bien son conceptos que están inevitablemente vinculados, no son lo mismo. Ann Oakley (1976), en su libro *Sex, Gender and Society*, define que:

“Sexo” es una palabra que hace referencia a las diferencias biológicas entre hombre y mujer, la visible diferencia genital, la diferencia relacionada con la función procuradora. Género, sin embargo, es una cuestión cultural: se refiere a la clasificación social de lo “masculino” y “femenino” (p. 16, como se citó en Entwistle, 2020, p. 164).

El sexo es determinado por el material biológico (hombres y mujeres), no obstante, no está directamente vinculado con los rasgos de masculinidad o feminidad de cada persona, dado que estos son producto de la cultura y de los procesos de socialización, no de la naturaleza. Ahora bien, es importante hacer hincapié en que las características masculinas o femeninas no son tajantes en la identidad de una persona, por ejemplo, una mujer puede presentar rasgos tanto de unos como de otros y no necesariamente inscribirse únicamente en una forma de ser femenina en todos los aspectos de su vida. En este sentido, si bien el sexo es una categoría que se enmarca en un binarismo entre hombre y mujer, el género es un abanico de posibilidades que permite a la persona construir su identidad propia de acuerdo con sus experiencias, pensamientos, ideas, concepciones y realidades.

Sin embargo, al no diferenciar de forma pertinente el sexo y el género, “lo binario deviene una suerte de ordenamiento social para pensar las problemáticas de género [...]. A partir de ese criterio se pensó lo femenino/masculino; mujer/hombre; macho/hembra, como símbolos de valores opuestos” (Rodríguez, 2014, p. 111), viéndose reflejado en las diferentes esferas de lo privado y lo social, incluyendo el mundo de la moda y las formas de vestir. Femenías (2015) establece que:

La amplia variabilidad humana, en todos sus sentidos, a fin de permanecer estable registró en muchos campos, paradigmáticamente el sexual, un férreo disciplinamiento social que obligaba a encolumnar todos los rasgos difusos de un cierto sujeto dentro de los límites del estereotipo vigente de “varón” o de “mujer”. Sólo de ese modo, cada sujeto tenía una identidad de sexo-género normativa que daba cuenta de su sexo anatómico, cromosómico e identitario, debiendo expresar y aceptar los roles correspondientes (p. 166).

De acuerdo con Zambrini (2010), los roles tradicionales de las identidades de género fueron organizados de manera binaria en función de la diferencia sexual, configurando que la construcción social de la masculinidad y la feminidad establezca formas opuestas de formas corporales, manifestaciones gestuales, control de emociones, hábitos, gustos y actitudes. En este sentido, “el género es establecido como una tecnología, es decir, un proceso complejo propio de la modernidad que está orientado a la producción de sujetos “normales” [...]. A través de la dimensión corporal se ejerce la regulación y el control social de los sujetos” (p. 142-143).

De esta forma, se crea una concepción binaria de la vida, en la que la imagen del cuerpo y, por tanto, la moda, están basada en la dualidad del sexo. Por medio del vestir se llega a sexualizar los cuerpos, enmarcadas en una serie de posibilidades siempre y cuando se inscriban en el marco de la heteronormatividad y el imaginario de lo femenino y lo masculino como opuestos, creando patrones y modos excluyentes de vestir que condenaron socialmente las

modas raras o diferentes, imperando la censura sobre los cuerpos no hegemónicos y no catalogados en el espectro del binarismo, así pues, a través de la indumentaria se refuerzan las fronteras de las identidades de género binarias y se inscriben significados culturales sobre los cuerpos.

Como afirma Zambrini (2010), “la indumentaria cumple un papel esencial puesto que marca y refuerza las fronteras de género binarias e inscribe significados culturales sobre los cuerpos” (p. 138-139). Por consiguiente, los individuos suelen escoger las prendas de vestir con base en las concepciones predeterminadas de lo que implica ser mujer-femenina y hombre-masculino. “El deseo de pertenencia o cohesión social, es la noción más fuerte en la identidad, por tanto, muchos individuos solamente se limitan a seguir las normativas colectivas en lugar de valorar sus propias experiencias personales y/o grupales” (Maccione, 2018, p. 26).

Empero, ¿qué sucede cuándo los individuos no se suscriben bajo ese paradigma de lo binario? Aunque es importante aclarar que aún existe una fuerte presencia de la heteronormatividad y binarismo en las construcciones de género contemporánea, teniendo en cuenta que la moda está en constante cambio de acuerdo con el momento histórico y social, actualmente se gestan nuevas formas identitarias que cambian amplían la visión y derrumban la concepción binaria del género.

Molero de la Iglesia (2010, como se citó en Sánchez-Contador, 2016) establece que el concepto de identidad surgió para definir un proceso creativo para forjar un “yo distinto” apoyado en las formas estéticas y los modelos culturales. Así, en el aglomerado de elementos del proceso creativo, se encuentra la moda como parte de la configuración de identidad, puesto que más allá del uso de prendas como símbolo de estatus, se convierte en un reflejo de la forma en que cada individuo quiere transmitir y transmitirse a través de mensajes simbólicos.

Como parte de lo que llamamos cultura, la moda nos ayuda a ser conscientes de nosotros mismos y nos ayuda a construir nuestra imagen individual [...], esta imagen, junto con

el mensaje que transmite la misma, tiene una enorme importancia tanto desde el punto de vista comunicativo como psicológico y social, pues ambas conforman la identidad (Hollander, 1978, p. 14-15, como se citó en Sánchez-Contador, 2016, p. 137).

Ahora bien, la moda al ser un elemento identitario tiene la capacidad de comunicar por medio de un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación lleno de mensajes y significados. Por ende, la moda como instrumento comunicativo no verbal refleja rasgos de quien la usa, su entorno, sus visiones, estados de ánimo, entre otras cosas; y de igual manera, tiene la capacidad de transmitir mensajes grupales como elemento de socialización e integración. Es decir, la moda “permite establecer relaciones sociales en las que influye de manera determinante como se percibe nuestra individualidad y nuestra identidad dentro del sistema de multidentidades” (Lurie, 1994, como se citó en Sánchez-Contador, 2016).

Y esto es precisamente lo que se refleja en la comunidad Tomboy, quienes con su estilo de vestir transmiten mensajes sobre su propia identidad y personalidad, pero, además, sobre las visiones del mundo que comparten como comunidad.

Marco metodológico

La presente investigación se acoge a un enfoque hermenéutico, que desde las consideraciones de Husserl (1998, citado por Fuster, 2019, p. 202) permite interpretar una realidad social mediante la experiencia y la interacción con los actores desde su naturaleza y esencia, de manera que permita dar significado a las realidades en estudio. Así mismo, Vélez y Galeano (2002) afirman que el enfoque hermenéutico “explicita el comportamiento, las formas verbales y no verbales de la conducta, la cultura, los sistemas de organizaciones y revela los significados que encierra, pero conservando la singularidad” (Vélez y Galeano, citado por Fuster, 2019, p. 205).

En cuanto “la pretensión de la verdad hermenéutica ha permitido al intérprete rastrear la experiencia de la verdad, buscarla, indagar sobre ella como práctica realizable de cada persona, como el arte de interpelar, conversar, argumentar, preguntar, contestar, objetar y refutar; derogando de una manera lógica el discurso unívoco que nos está siguiendo en la actualidad” (Arráez, Calles y Moreno, 2006, p. 177), se busca la comprensión e interpretación de los pensamientos de una comunidad en particular, en este caso, las mujeres Tomboy y las tendencias que adoptan, mediante las cuales crean relaciones entre la moda y la diversidad.

Así mismo, se plantea una metodología de tipo cualitativo, en cuanto se busca obtener una comprensión de los significados de la realidad tal y como la presentan el objeto de estudio, es decir, la comunidad Tomboy. Teniendo en cuenta que el tipo de investigación cualitativo se enfoca en describir, analizar, decodificar, traducir y sintetizar el significado de hechos que se suscitan en su contexto natural, con el fin de interpretar y analizar el sentido de los significados que tienen para las personas involucradas (Álvarez; Camacho; Maldonado; Trejo; Olguín y Pérez, 2014), es pertinente para el abordaje de las representaciones de moda de las que se apropia la comunidad Tomboy como acto político frente a un contexto socio-cultural marcado por dinámicas de binarismo de género. De esta manera, a través de la interacción con los sujetos, se buscan respuestas de carácter social que permitan reflejar la forma en que la vestimenta puede influir en los significados y símbolos de su experiencia cotidiana.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la investigación cualitativa, a través de la observación y el análisis de la información, entiende el contexto y las personas bajo una perspectiva holística, es decir, que no son reducidos a variables, sino que son considerados como un todo, con motivo de estudiar los grupos en el contexto de su pasado y en las situaciones en las que se hallan (Taylor y Bogdan, 1986, citado en Castaño y Quecedo, 2002), permite el estudio de la relación entre el sujeto y su entorno mediante una conducta

observable y la recolección de datos descriptivos acerca del actuar, decir y escribir de las personas. De este modo, la investigación cualitativa da paso a la interpretación de la realidad social mediante la interacción con la comunidad; y en función del objetivo general de la investigación, permite analizar las formas no verbales expresadas a través de la vestimenta en las que la comunidad Tomboy entreteje relaciones en escenarios de diversidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación recurre al método etnográfico a fin de comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros por medio del acercamiento a la comunidad. La etnografía “es una descripción e interpretación de un grupo social, cultural o un sistema. El investigador examina los patrones observables y aprendidos del comportamiento del grupo, las costumbres y las formas de vida” (Creswell citado en Ángel, 2011, p. 21) y, por ende, permite realizar una lectura descriptiva e interpretativa de la cotidianidad de los actores para comprender sus realidades y sus formas de vida desde la individualidad y la colectividad, siendo esta última de mayor interés para la presente investigación.

Vale la pena aclarar que, considerando que “también son objeto de estudio etnográfico aquellos grupos sociales que, aunque no estén asociados o integrados, comparten o se guían por formas de vida y situación que los hacen semejantes” (Martínez, 2005, p. 2), la presente investigación tiene como objeto de estudio un grupo de mujeres que se identifican a sí mismas como Tomboy, a fin de crear una imagen detallada de la comunidad para la comprensión y análisis de las visiones generales acerca de la moda en cuanto es una herramienta esencial para la construcción de identidad de ellas y de su comunidad, a pesar de no estar organizadas o concentradas en un grupo delimitado específicamente.

De acuerdo con Álvarez-Gayou (2003) el propósito de la etnografía, más allá de describir, es analizar el accionar de una población en un contexto determinado, y los significados que adquieren dichos comportamientos bajo circunstancias comunes o

especiales. En ese sentido, permite reflexionar, comprender y contrastar la realidad que atañe a la comunidad Tomboy en contraposición al discurso hegemónico del binarismo. Este método permite ser crítico frente a la realidad a investigar y realizar una lectura de la conciencia discursiva y práctica que se entreteje en la comunidad, con intención de confrontar la diversidad de voces que dan sentido y vislumbran los pilares que convierten a la vestimenta en agente de producción social de sentido dentro de la trama cultural de las Tomboy, en su apuesta por visibilizar nuevas formas de identidad, estilos de vida y visiones del mundo.

Herramientas de recolección de información

En esta perspectiva, teniendo en cuenta el método bajo el cual se llevará a cabo la investigación, se implementaron herramientas de recolección de información clave que responden a cada uno de los objetivos específicos propuestos y que guían el desarrollo del trabajo conforme al objetivo general planteado: *Comprender las representaciones sociales de la moda, adoptadas por la comunidad Tomboy en la cotidianidad, que se convierten en acciones de comunicación política para romper los estereotipos binarios de género y dar paso a la creación de escenarios de diversidad.*

De esta manera, en el proceso para delimitar el objeto de estudio de la investigación, y teniendo en cuenta que no hay un grupo organizado o colectivo de mujeres que se autodenominen como Tomboy, se hizo uso de la observación no participante. Partiendo de entender que la observación es “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente” (Sierra y Bravo, 1984, citado por Díaz, 2010, p. 7), se realizó una exploración a través de la red social

Instagram, en la cual se rastrearon perfiles que hicieran uso de hashtags y palabras claves como #TomboyColombia, #TomboyBogotá, #TomboyMedellín o #TomboyStyle.

Asimismo, esta herramienta de observación no participante se tiene en cuenta para cumplir el primer objetivo específico: *describir las representaciones sociales de la moda que adopta la comunidad Tomboy en su cotidianidad*, en cuanto “se trata de una observación realizada por agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos; por lo tanto no existe una relación con los sujetos del escenario; tan sólo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines” (Campos y Lule, 2012, p. 53), por tanto, permitió recoger información en torno al contexto físico (mediado por lo virtual, en cuanto se realiza a través de una red social) del objeto de estudio en su ambiente cotidiano.

Ahora bien, teniendo en cuenta que “definir los elementos a observar posibilita organizar las diferentes dimensiones que conforman una situación y además permite entender el modo como se interrelacionan los componentes de esa situación” (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005 p. 231), para dirigir la observación de manera eficiente, se recurrió a la realización de fichas de observación (Anexo 2) que se llenaron a partir de preguntas abiertas y descriptivas que permitieron focalizar la atención en aspectos relevantes e indagar por los elementos encontrados en las fotografías de Instagram. Las preguntas fueron: ¿Quién es el actor? ¿Cuándo se subió la fotografía? ¿Qué está haciendo? ¿Qué prendas de vestir tiene? ¿Cuál es la descripción de la fotografía? ¿Qué hashtag utiliza?

Caracterización de la comunidad Tomboy

Actor	¿Quién es?
Tiempo	¿Cuándo se subió la foto?
Acto	¿Qué está haciendo?
Objetos	¿Qué prendas de vestir tiene?
Descripciones	¿Cuál es la descripción de la fotografía? ¿Qué hashtag utiliza?
Anotaciones adicionales	Otras características para resaltar de lo observado.

A partir de la información recolectada en la observación no participante, se determinó que la población con la que se realiza la presente investigación cumple con una serie de características. En un primer lugar, la identificación de sí misma como parte de la comunidad Tomboy, debido a que fueron hallados perfiles de Instagram de mujeres que visualmente usan prendas de vestir masculinas, sin embargo, no afirman ser parte de este grupo. En un segundo lugar, que refleje el uso de la moda masculina en su cotidianidad a través de las fotografías posteadas en Instagram, es decir, que, en los diferentes escenarios y momentos de su vida, como encuentros con familiares, salidas con amigos, fiestas formales, fechas especiales, entre otros, persista el estilo Tomboy (un ejemplo de ello es el uso de esmoquin en la ceremonia de graduación). Finalmente, en la búsqueda se pretendió hallar mujeres Tomboy que, más allá de la ropa, tuvieran características masculinas en sus gustos, actitudes y comportamientos.

Asimismo, con el fin de complementar el ejercicio de la observación no participante y recoger otros datos que permitieran la descripción de las representaciones sociales, se llevó a

cabo una encuesta. De acuerdo con Ruíz (2009), la encuesta “consiste en interrogar, preguntar, sobre una gama de sucesos presentes, pasados o futuros a un conjunto de personas. [...] En el caso de querer conocer las expectativas de futuro o pasado de las personas, el único medio es mediante la formulación de preguntas, para obtener dicha información” (p. 97), por tal razón, permitió ahondar en información acerca de la moda que adopta la comunidad Tomboy y la manera en que las encuestadas se identifican como parte de la comunidad.

De igual modo, Ferrando (1986, citado en Casas, Repullo y Donado, 2003, p. 527) apunta que la encuesta es una técnica de investigación utilizada para recoger y analizar una serie de datos de una muestra de casos representativos de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. Así, las encuestas aplicadas permitieron recoger los pensamientos de las mujeres en torno a las categorías de moda y Tomboy, además de conocer sus prácticas en el momento de comprar y sus tendencias en cuanto a gustos de prendas de vestir.

Para abordar el segundo objetivo: *interpretar los procesos que convierten la moda en un acto político a través del cual las Tomboy crean escenarios de diversidad*, se implementó la herramienta de la entrevista, en cuanto “es un intercambio de ideas, significados y sentimientos sobre el mundo y los eventos, cuyo principal medio son las palabras. Es una interacción en la cual se exploran diferentes realidades y percepciones” (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005, p. 159) y, por ende, permite conocer los contextos, experiencias y opiniones de las mujeres Tomboy. El tipo de entrevista utilizada fue la entrevista semiestructurada, por lo que se realizaron una serie de preguntas que guiarán la conversación en relación a las categorías de acto político y diversidad, sin embargo, fueron de carácter flexible y, de acuerdo a las necesidades de cada entrevista, varió el orden, se realizaron aclaraciones y se generaron nuevas preguntas.

La entrevista, al ser un instrumento que se inscribe en un marco discursivo, es preciso para recolectar y profundizar sobre temas determinados a través de un proceso dinámico del lenguaje hablado, por tanto, permite encontrar e identificar las representaciones sociales mediante el discurso, así como lo afirma Cuevas (2016):

La entrevista es un instrumento que permite acceder al universo de pensamiento del sujeto y al contenido de la representación social. Para autores como Moscovici (1979) y Jodelet (2003), ésta es una herramienta indispensable en cualquier estudio de representaciones sociales, ya que se dirige a conocer el discurso de los sujetos, que es donde se plasman las representaciones, razón por la cual la naturaleza discursiva de la entrevista le confieren una riqueza y profundidad únicas (p. 118).

Cabe anotar que la entrevista también fue utilizada para fortalecer la recopilación de datos para el primer objetivo específico, pues se introdujeron preguntas que apuntaban a identificar las valoraciones que las mujeres Tomboy le daban a la moda en su cotidianidad, por lo que permitió ahondar más en las categorías que surgieron de la observación no participante y la encuesta.

De igual manera, se implementó una matriz de análisis denominada “Categorización de las Representaciones Sociales de la moda de la comunidad Tomboy” con el fin de recopilar aquellos datos obtenidos de las entrevistas y encuestas aplicadas. Esto, en torno a lo que plantea Martínez (2006) en cuanto a la categorización:

Este proceso trata de asignar categorías o clases *significativas*, de ir constantemente diseñando y rediseñando, integrando y reintegrando el todo y las partes, a medida que se revisa el material y va emergiendo el significado de cada sector, evento, hecho o dato (p. 10).

De manera que permite el análisis y la relación de los testimonios integrando la información y detallando las similitudes y diferencias de los casos particulares. Para esto, la

matriz se configuró a partir del modelo planteado por Roa (2017) en su tesis de maestría titulada “Vestimenta, moda y escuela: a propósito de los procesos de construcción de identidad en los adolescentes de la I.E.D El Jazmín. Una mirada desde las Representaciones Sociales”, investigación que hace parte del estado del arte presentado anteriormente, no obstante, se modificaron las categorías de estudio con el fin de abordar los intereses de la presente investigación.

Categorización de las Representaciones Sociales de la moda de la comunidad

Tomboy

Categoría	Evidencia información recolectada	Definición y análisis de la información

Finalmente, el grupo focal fue la herramienta utilizada para abordar el tercer objetivo específico: *comprender la manera en que la moda dentro de la comunidad tomboy resignifica el concepto de género y transforma los estereotipos de binarismo*. De acuerdo con Gaskel (2000, citado en Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005, p. 191), los grupos focales son un debate abierto en el cual los temas de discusión son de preocupación común y se fundamenta en una discusión racional, es decir, de intercambio de visiones, ideas y experiencias, que bien pueden ser expresadas de manera emocional sin llegar a privilegiar ninguna posición.

De esta manera, es una herramienta que crea un espacio idóneo para comprender las actitudes, creencias y percepciones de la comunidad Tomboy en relación con las categorías de género y binarismo. Además, teniendo en cuenta que el grupo focal se caracteriza por “el uso explícito de la interacción para producir datos que serían menos accesibles sin la interacción en grupo. [...] El grupo focal es una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo y

no directivo” (García y Rodríguez, 2000, p. 181), estimula a los participantes a expresarse, compartir impresiones y reaccionar ante las intervenciones de las otras personas, es decir, que da paso a que ocurran procesos que no se ven en las entrevistas individuales.

Análisis de la información

En este apartado se realiza la decodificación de los datos recolectados a través de los diferentes instrumentos aplicados para el desarrollo de la presente investigación, en función de la pregunta problema y los objetivos planteados. Se realiza una descripción del proceso de implementación de las herramientas de investigación y se hace un análisis e interpretación de la información con el fin de establecer relaciones con las categorías que guían la investigación.

Observación no participante

En primer lugar, como se mencionó en el marco metodológico, la herramienta de observación no participante fue la empleada para identificar a aquellas mujeres que en la red social de Instagram se autodenominan como Tomboy; sin embargo, más allá de ese primer reconocimiento de la comunidad, también permitió hallar características en común que tienen estas mujeres, a través del análisis de las fotografías y descripciones que publican en sus perfiles.

Por medio de la realización de las fichas de observación (Anexo 2) se identificó que Instagram es una plataforma de la cual hacen uso constante y en la que se distinguen prácticas comunes. En primer lugar, se observó que hay una construcción de identidad propia y personal por parte de cada una de las mujeres en torno al concepto Tomboy, la cual hacen de manera pública y que se evidencia en la forma de presentación y el uso de hashtag que

acompañan las fotografías publicadas. De esta manera, con el uso de ‘#Tomboy’, ‘#TomboyStyle’, ‘#TomboyModel’, entre otros, o el hecho de colocar textualmente la palabra “Tomboy” en la descripción general de Instagram, aseguran que, desde el primer momento en el que una persona tiene contacto con su perfil, las identifique como parte de la comunidad, convirtiéndola en una característica esencial de ellas como sujeto social y político, puesto que desde esa declaración de lo que son y como se autodenominan, empiezan a construir su imagen ante la sociedad.

Figura 1

Perfil de Instagram de Lina



Fuente: Instagram

Asimismo, en sus Instagram se destaca la práctica de publicar fotografías en las que únicamente muestran la manera en la que se visten en su cotidianidad. De esta manera, se percibe la importancia que adquiere la moda en la construcción de identidad de la comunidad, ya que le dan un espacio dentro del contenido que comparten a sus seguidores, convirtiendo la indumentaria en una característica esencial de su ser y en una forma de socialización y reconocimiento en la red social. Es decir, la moda se constituye en un elemento del que se

apropian y por medio del cual interactúan, comunican e interpretan el mundo y su vida, así pues, el traje como forma de construcción de identidad de la comunidad Tomboy tiene una función simbólica que obedece a las representaciones sociales que enmarcan la vida de las estas mujeres.

Con respecto a la apariencia de las mujeres Tomboy, teniendo en cuenta que el estilo Tomboy está marcado por el uso de cortes de cabello corto, llamó la atención encontrar que hay mujeres que optan por mantener el cabello largo sin afectar su autopercepción como parte de la comunidad. Asimismo, en algunas fotografías se percibe que algunas hacen uso de maquillaje y esmalte en las uñas, las cuales son prácticas que se suelen ligar a la feminidad, no obstante, las combinan con el uso de prendas anchas y masculinas que predominan y marcan un aspecto rudo visualmente. En este sentido, se observa que dentro de la comunidad coexisten un sinnúmero de estilos y de formas de vestir que no limitan las formas de expresión de cada una de las mujeres, por el contrario, si bien tienen puntos de encuentro en su apariencia, no hay uniformidad o una única manera de expresar su identidad Tomboy.

Encuesta

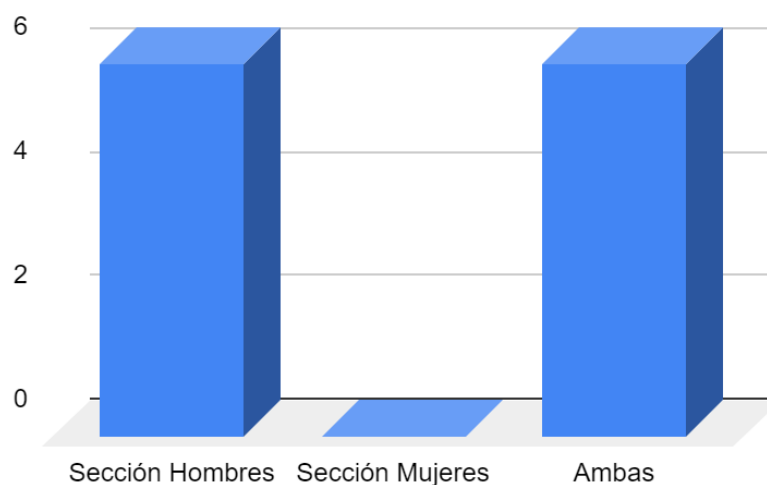
Por su parte, la encuesta, que fue aplicada a 12 mujeres, fue la herramienta con la que se recolectaron los datos personales y generales de las mujeres Tomboy, tales como el nombre real (ya que algunas solo se presentan con su apodo en Instagram), la edad y lugar de nacimiento. De esta manera, hubo un reconocimiento más claro de las características de la población, encontrando que el rango de edades era de 19 a 30 años y que eran de las ciudades de Bogotá y Medellín.

Asimismo, permitió conocer sus gustos y preferencias con respecto a las prendas de uso en su vida cotidiana y las prácticas al momento de ir a una tienda a comprar

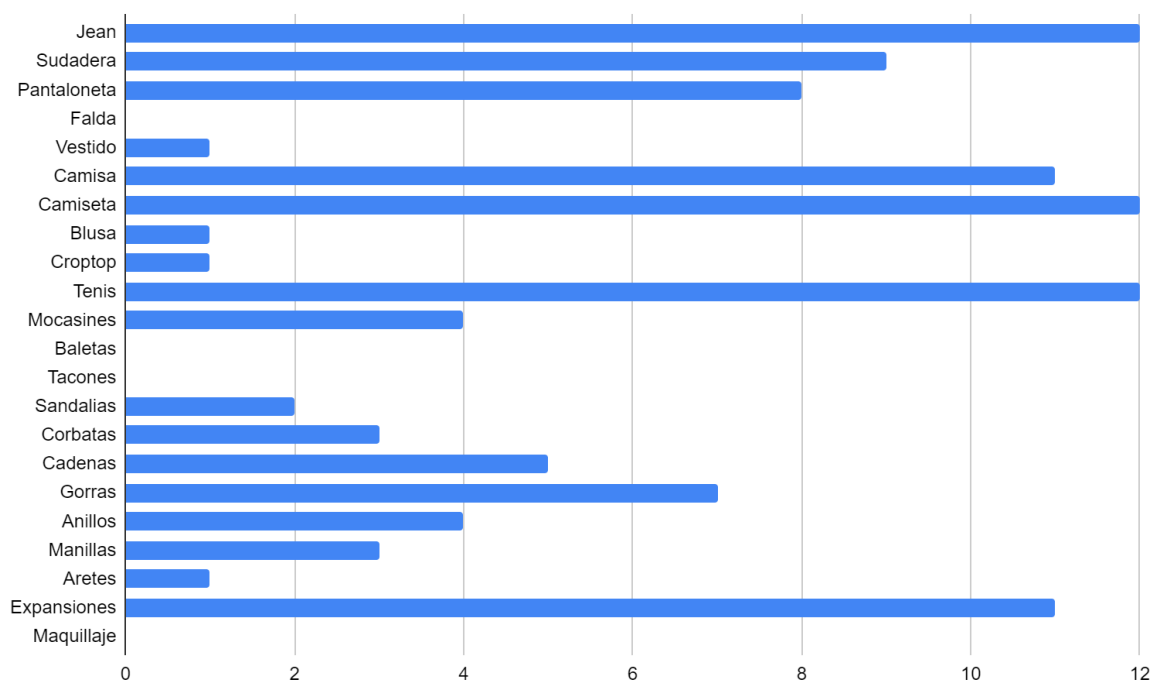
ropa (figura 1 y 2); evidenciando que todas las encuestadas tienen la costumbre de revisar la sección de hombres para adquirir prendas como pantalonetas, camisetas, chaquetas, buzos, entre otras, ya que dicen sentir que en la sección de mujeres son limitadas las opciones que se acoplan a su estilo (por ejemplo, el estilo oversize, que no suele acentuar la figura). De igual manera, la encuesta demostró que las mujeres de la comunidad Tomboy no hacen uso de prendas establecidas socialmente a la moda femenina, como las faldas, tacones o baletas y prefieren los outfits “relajados” conformados por jean, camiseta y tenis, siendo el más usado en su vida cotidiana.

Figura 2

Sección preferida para comprar ropa



Fuente: Elaboración propia

Figura 3*Prendas favoritas para el uso cotidiano*

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, con la encuesta se pudo reconocer que para las mujeres, las prendas de vestir son el punto inicial para pertenecer a la comunidad Tomboy, puesto que, como lo menciona Alejandra García en sus respuestas, la comunidad Tomboy son “mujeres con un estilo que "comúnmente" han adoptado los hombres, esto abarca muchos conceptos pero éste sería el principal. El uso de prendas o elementos que estéticamente no son los más femeninos, pero sigue manteniendo una feminidad sutil”, sin embargo, también ratifican que para ellas se ha convertido en un ‘estilo de vida’ que les permite expresarse libremente y sentirse cómodas con quienes son.

Con respecto a la moda, cada una de las participantes tiene una percepción diferente, encontrando dos perspectivas generales en las que se podría enmarcar cada una de las definiciones recolectadas. En primer lugar, algunas de las encuestadas relacionan la moda

con las tendencias, es decir, que hacen referencia a la moda desde una industria mundial que se impone desde el capitalismo, el consumismo y la industria textil en general, sin encontrar o puntualizar un trasfondo en el acto de vestir: “Son gustos que se repiten por un grupo de personas en un período de tiempo” (Yaiza Gama), “Es una tendencia que adopta una parte de la sociedad en su forma de vestir” (Gabriela Maya). Y en segundo lugar, desde la otra perspectiva, tienden a definir la moda como un acto ligado a la identidad: “Una expresión cultural y una exteriorización personal” (Alejandra García); de este modo, reconocen que la indumentaria tiene enfoques individuales y grupales, dado que a través de la toma de decisión diaria sobre qué prendas colocarse cada día, transmiten mensajes de su individualidad como sujetos únicos en una sociedad marcada por la diversidad, y a su vez, adquieren formas de socialización con su entorno.

Cabe resaltar que dentro del grupo de participantes hubo dos mujeres que, a pesar de que en sus redes sociales hacían alusión a reconocerse como Tomboy, dado que usaban un usuario como ‘@unatomboy’ y sus publicaciones iban acompañadas de hashtag alusivos a la comunidad, contestaron en la encuesta que no se identificaban parte de la misma. Si bien estas mujeres dejaban de cumplir con los lineamientos establecidos para escoger a la población a estudiar, se decidió realizarles la entrevista (herramienta de la que se hablará a continuación), con el objetivo de indagar las razones de su respuesta, la cual se contrapone a la imagen que presentan en sus redes sociales. De acuerdo con sus declaraciones, su decisión de no sentirse parte de la comunidad Tomboy recae en no querer encasillarse en una única forma de identificación: “Sería calificativo decir quién puede o no pertenecer a un "grupo" o "comunidad". Todos podemos ser lo que queramos” (Daniela Álvarez). En este sentido, si bien comparten características con la comunidad, no les gusta ser reconocidas por ser las chicas Tomboy, sino por ser Daniela y María José, sin etiquetas de ningún tipo.

Entrevista

La tercera herramienta empleada fue la entrevista, la cual garantizó un acercamiento con el objeto de estudio a través de la interacción directa (mediada por la tecnología a través de videollamadas) entre las investigadoras y la comunidad Tomboy. Las entrevistas se realizaron de manera individual a ocho mujeres que fueron identificadas previamente en la búsqueda de observación no participante y que contestaron la encuesta.

La información recolectada permitió identificar tres categorías que caracterizan las representaciones sociales de la moda de la comunidad Tomboy: identidad, comodidad y estilo; siendo la primera de ellas parte del marco conceptual delimitado en un apartado anterior, y las otras dos convirtiéndose en categorías emergentes en el proceso investigativo.

A continuación se presenta la tabla *Categorización de las Representaciones Sociales de la moda de la comunidad Tomboy*, en la que se sistematizan las expresiones verbales recolectadas de las mujeres de la comunidad Tomboy y la definición de cada uno de los conceptos, para el posterior análisis e interpretación.

Tabla 1

Categorización de las Representaciones Sociales de la moda de la comunidad Tomboy

Categoría	Evidencia información recolectada	Definición
Identidad	“Conjunto de mujeres que se identifican con las prendas que socialmente están establecidas para los hombres” “Simplemente sentirse	La categoría de identidad tiene fuerza en los estudios de ciencias sociales, estando presente en campos como el de la sociología, psicología, antropología y, por supuesto, la comunicación. De acuerdo con Giménez (2005), la identidad implica por lo menos cuatro elementos: “(1) la

	identificada y cómoda con este estilo o estética y por supuesto portarlo” “Siempre fue muy natural en mí identificarme con prendas masculinas y con accesorios masculinos” “La manera en la que yo me veo, me visto y me siento, refleja mi identidad, así me siento bien”	permanencia en el tiempo de un sujeto de acción (2) concebido como una unidad con límites (3) que lo distinguen de todos los demás sujetos, (4) aunque también se requiere el reconocimiento de estos últimos” (p. 9). Es decir, la identidad puede ser abordada a escala individual o colectiva, aunque es importante recalcar que están íntimamente ligadas. Por un lado, a nivel individual, la identidad es definida como “un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo” (Giménez, 2005, p.9). No obstante, esa autoidentificación debe ser reconocida a nivel social a través de procesos de interacción y comunicación social. Así, a nivel colectivo, la identidad se construye a partir de las identidades individuales que tienen puntos en común y que se juntan para crear nuevas concepciones y visiones del mundo compartidas. De acuerdo con Melucci (1995, citado en Chihu y López, 2007), “la identidad colectiva es una definición compartida y producida por varios grupos y que se refiere a las orientaciones de la acción y el campo de oportunidades en el cual tiene lugar la acción” (p. 143) y está conformada por tres elementos: la permanencia de características a través del tiempo, la delimitación del sujeto respecto de otros y la capacidad de reconocer y ser reconocido. Por ende, la identidad colectiva se define entre la visión que un grupo tiene de sí mismo y el reconocimiento que le otorga el resto de la sociedad. De acuerdo con lo anterior, el punto de encuentro entre las identidades individuales y colectivas radica en que ambas tienen “la capacidad de diferenciarse de su entorno, de definir sus propios límites, de situarse en el interior de un campo y de mantener en el tiempo el sentido de tal diferencia y delimitación, es decir, de tener una ‘duración’ temporal” (Sciolla, 1983, p. 14, como se citó en Giménez, 2005, p.
--	--	--

		15). Por tanto, la identidad se caracteriza por estar cargada de atributos particularizantes de un sujeto, pero a su vez de atributos de pertenencia social a un grupo o colectivo. En otras palabras, el sujeto construye su identidad con elementos individualmente únicos que enfatizan las diferencias y elementos socialmente compartidos que refleja pertenencia a una colectividad y destacan las semejanzas y, de esta manera, se conjugan para constituir una identidad multidimensional.
Comodidad	“Un estilo de vestir , un look y algo con lo que siento cómoda” “La comunidad es un estilo de moda, comodidad al vestir, creo es más que todo como luces por fuera y no me considero hombres por usar ropa masculina la mayoría de las veces” “Es mi forma de verme y sentirme bien conmigo misma” “Yo siempre me sentí cómoda con este estilo entonces siempre me he caracterizado por tenerlo” “Entonces cada uno se viste como se sienta bien y cómo se sienta cómodo” “Si yo me visto así es porque me gusta y me siento ahí cómoda yo en ningún momento me voy a poner un vestido y unos tacones con el fin de complacerte a ti, de saber cómo yo me pueda ver”	La definición que ofrece la RAE con respecto a la comodidad es “cosa necesaria para vivir a gusto y con descanso” (Real Academia Española, s.f., definición 2), es decir, es aquella característica que posee un objeto, que hace que resulte confortable para aquella persona que haga uso del mismo. En este sentido, la comodidad es un concepto que se relaciona con el bienestar y progreso. “Para los hombres contemporáneos, el confort y la comodidad se constituyen en dos de los más importantes atributos que buscamos a la hora de seleccionar y adoptar espacios y objetos” (Solórzano, 2006, p. 61). Históricamente, fue en la época georgiana (1714-1830) cuando, por primera vez, los filósofos reflexionaron sobre los orígenes, consecuencias e implicaciones de la comodidad en la vida cotidiana del ser humano. Así, para el siglo XVIII, la comodidad era reconocida como la propiedad que rompía con el tedio y estático, en cuanto el gusto por lo clásico que predominaba en Europa fue confrontado por el gusto por lo satisfacción. En ese proceso de integrar la comodidad en la vida cotidiana, David Hume ingresa el concepto al ámbito de la normalidad “como una forma más de la belleza que interesa por igualdad a la esfera de lo público y de lo privado, en donde ésta provee un cierto atractivo emocional” (como se citó en Solórzano, 2006, p. 63). De este modo, para Hume, la percepción sensorial permite al

	“Si a ti te gusta verte de alguna manera y te sientes cómoda no importa lo que diga la gente, lo importante es que te sientas cómoda” “Camisetas que para mí no tienen género sino que a mí me parecen cómodas y me gustan”	sujeto decidir sobre la belleza, para que así, el agrado y la comodidad sea el criterio predominante de la belleza misma. Dentro del ámbito de la moda, la comodidad se ha convertido en una característica que marca las tendencias actuales, la moda “ha reducido la dimensión del símbolo jerárquico en favor del placer, la comodidad y la libertad” (Martínez, 1998, p.135). Dicho de otra manera, la indumentaria, aunque en alguna medida sigue siendo un factor que puede ser usado para determinar la pertenencia una clase social, dejó de ser su preocupación principal y se convirtió en un elemento que refleja gustos, estilos y pensamientos.
Estilo	“Mujeres con un estilo que "comúnmente" han adoptado los hombres” “Tomboy es un estilo a nivel estético, que parte de la idea de usar ropa masculina” “El estilo, casi siempre es masculino, además de tener el cabello corto” “Es mi estilo, es mi moda y ya, no necesariamente debo imitar a los demás por estar en vanguardia.” “Somos como mujeres que se ve que tienen un estilo similar a la apariencia de un hombre sin dejar su feminidad de un lado” “En ese momento cuando yo decido qué ropa me voy a poner o qué estilo voy a adoptar como abogada entonces ahí es cuando ya empiezo a ver outfit y veo mucha comunidad Tomboy”	El concepto de estilo está directamente ligado a la moda y es entendido, a grandes rasgos, a las características que marcan la diferencia frente a los demás. “El estilo pasa a ser una forma de individualización; una forma de mostrarse distinto ante los demás y por ende, identificarse dentro de la masa como un ser único y especial” (Doria, 2010, p. 87). Así, el estilo se considera una forma de autoconocimiento y de identificación particular que permite mostrarse distinto ante los demás. De manera que el estilo está cargado de elementos enunciativos, a través de los cuales se reconocen, ocultan y manifiestan gustos y valores del sujeto. “Hay, en el estilo, una dimensión metadiscursiva que recorre soportes, medio y lenguajes. Como parte de sus rasgos diferenciales, cada estilo contiene un repertorio de dispositivos enunciativos con característicos efectos de atenuación o énfasis, ocultamiento o manifestación en relación con hábitos y valores” (Steinberg, 2001, p. 32). En consecuencia, el estilo es la forma en que las personas, en este caso a través de la vestimenta, ponen su propio sello y configuran modelos distintivos de expresión que perduran en el tiempo y se comunican mediante la representación del vestido y del cuerpo.

	“Yo lo manejo con mucha espontaneidad para mí ese estilo es como intrínseco” “Yo siempre he tenido mi estilo y empecé a identificar pues como otras personas en un estilo así como similar al mío”	
--	---	--

De este modo, se entiende que las representaciones sociales de la moda de la comunidad Tomboy se describen en estas tres categorías: identidad, comodidad y estilo. Por ende, se deduce que la práctica de vestir forma parte de procesos de construcción individual y social, en cuanto se inscribe en dinámicas de diferencia, teniendo en cuenta que permite la reafirmación de una personalidad que busca mostrar a cada individuo distinto a los demás, y de pertenencia, dado que dicha autoconstrucción es mediada por fenómenos de comunicación, socialización y aceptación por parte del entorno que las rodea.

A nivel individual, para las mujeres Tomboy la importancia de la moda radica en “ser ellas mismas”, por tanto, lo que buscan a través de las prendas que se colocan a diario es transmitir su esencia, marcando un *estilo propio* que las diferencie e identifique. Una de las entrevistadas plantea que la práctica de elección de outfit que realiza cada mañana refleja el derecho que tienen las personas de decidir sobre su cuerpo de acuerdo a su gusto personal, prescindiendo de si entra en consonancia con lo que socialmente está establecido como “normal”. Así, en el proceso de distinción con respecto a los demás, para las mujeres Tomboy, la moda es un elemento que estructura una *identidad individual* y asigna atributos particularizantes a cada sujeto, dándoles sentido a los cuerpos.

Además, recalcan la importancia que tiene la *comodidad* al momento de elegir la indumentaria que apropian en su cotidianidad. De acuerdo con las entrevistadas, se observó

que hacen referencia a esta categoría desde dos puntos: en primer lugar, que la ropa sea confortable y agradable a nivel sensorial, es decir, que les permita un libre movimiento de su cuerpo, siendo esta una de las razones por las que evitan el uso de vestidos, faldas o tacones, debido a que aseguran que no son confortables y limitan sus actividades diarias (por ejemplo, montar skate). Y en segundo lugar, la comodidad con ellas mismas y con la imagen que reflejan a la sociedad, el hecho de “verse y sentirse bien conmigo misma” juega un papel fundamental en la forma en la que las mujeres Tomboy buscan que su imagen física vaya en concordancia con su forma de ser y vivir, comunicando sus pensamientos, sentires y apuestas políticas por medio de un performance corporal en el que la moda comunica y transmite.

De esta manera, a través de la moda los cuerpos también se vuelven sociales. La comunidad Tomboy crea una *identidad colectiva* que refleja la apreciación que el grupo tiene de sí mismo y el reconocimiento frente a la sociedad. Así, aunque la moda de las integrantes de la comunidad no es igual, hay unas tendencias y unos *estilos* base con los que configuran modelos que perduran en el tiempo y determinan características comunes que las integran como parte de un todo, de una colectividad con visiones del mundo compartidas.

Grupo focal

Finalmente, se realizó un grupo focal con seis de las mujeres Tomboy, el cual fue un espacio para conversar sobre situaciones y experiencias que han vivido desde su perspectiva siendo parte de la comunidad, además de indagar por su percepción y conocimiento acerca de las categorías de sexo y género y la manera como la comunidad Tomboy resignifica estas categorías.

En un primer momento, se identificó que todas las participantes tenían una clara distinción entre los dos conceptos, puntualizando que sexo hace referencia a un aspecto

biológico y el género a una construcción social: “Bueno para mí son dos cosas que van separadas, el sexo es algo biológico, con lo que una persona nace, es cierto su sistema reproductor [...]. Y el género pues es una construcción social o una construcción que uno hace con uno mismo, como uno se sienta más cómodo” (Caro Matallana).

A partir de esa diferencia, son conscientes de que su comunidad se encuentra en el abanico de posibilidades que se entretajan en la categoría de género, así, si bien todas se identifican como mujeres, recalcan que su identidad no se limita o se inscribe dentro de los límites de la feminidad y la masculinidad: “También está el espectro de lo que nos han inculcado siempre que es el binarismo, esta lo masculino o lo femenino y no hay más. Y en este momento vemos toda la diversidad que hay, las personas no binarias, de género fluido, las personas que se identifican como queer. Entonces cada cual toma lo que mejor le parezca o lo mejor se le acomode y en mi caso particular yo biológicamente soy mujer, me identifico como mujer, tuve una etapa en la que por mi expresión de género siempre he sido muy masculina y pues eso no significa que yo quiera ser un hombre” (Laura Palmar).

Una de las participantes mencionó: “la comunidad Tomboy es un estilo de vida, somos quienes queremos dejar a un lado los estereotipos, las etiquetas y demostrar que no importa cómo te ves por fuera, si no lo que importa es lo que eres por dentro” (Lina María León); lo cual evidencia que ellas mismas se perciben como agentes de cambio capaces de crear espacios de relación, discusión y reflexión que pretenden transformar el mundo en pro de la construcción colectiva de la identidad, característica que las convierte en sujetos políticos que, mediante la moda, construyen experiencias identitarias y discursos productores de sentido que abren paso a la interacción y resignificación de estructuras sociales establecidas, como es el caso de la concepción binaria del género: “Es que si nos dieran la oportunidad de mostrarnos realmente cómo somos, nos quitarían ese estigma que nos han

puesto en la frente [...] de marimacha/machorra porque pues nosotras buscamos ser eso algo más de lo que la sociedad o la cultura nos ha impuesto” (Lina María León).

Entre tanto, la comunidad Tomboy es consciente del contexto en el que se encuentra sigue estando marcado por estructuras conservadoras y patriarcales, no obstante, saben que desde su posición aportan en el camino por crear una sociedad que acepta y respeta la otredad: “Si se ha avanzado en cositas, o sea, [...] el cambio realmente no va a ser de la noche a la mañana. [Sin embargo,] hay un cambio en la aceptación increíble, porque hace muy poco éramos una comunidad a la maltrataban. Aún falta mucho, pero siento que hay un cambio, siento que el hecho de que se hable, que ya haya conversaciones y que se abran estos espacios y que la conversación exista yo creo que eso genera algún cambio al menos la gente empieza a cuestionarse”.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el desarrollo de la investigación, relacionando los hallazgos con los objetivos formulados para dar cuenta del cumplimiento del planteamiento del proyecto investigativo y su desarrollo metodológico, a la luz de la pregunta problema. De este modo, los resultados se estructuran de forma clara y coherente en tres momentos, correspondientes a cada uno de los objetivos específicos que guiaron la presente investigación.

En primer lugar, en concordancia con el objetivo específico de describir las manifestaciones de las representaciones sociales de la moda que adopta la comunidad Tomboy en su cotidianidad, como se mencionó en el análisis, a través de la matriz de *Categorización de las Representaciones Sociales de la moda de la comunidad Tomboy*, las

representaciones sociales de la moda de la comunidad Tomboy se describen en las categorías de identidad, comodidad y estilo.

Así, la moda adquiere sentido al convertirse en parte del proceso de configuración de identidad y en reflejo de los mensajes simbólicos que cada individuo desea transmitir. La comunidad Tomboy encuentra en las prendas de vestir una herramienta de comunicación no verbal con la que narran sus experiencias y aseguran contar una historia a través del traje, por tanto, intentan plasmar una imagen individual caracterizada por un estilo propio con el que se sientan representadas y que permita su reconocimiento en sociedad.

De igual manera, la comunidad Tomboy estructura una identidad colectiva, dado que la preferencia por un tipo de vestimenta no obedece sólo a causas personales, sino que hace parte de una construcción sociocultural. Por tanto, las representaciones sociales de la comunidad obedecen a un proceso de consolidación de personalidad atravesada por elementos privados y sociales, en los que la moda es entendida como identidad.

Ahora bien, la moda entendida desde la característica de comodidad hace referencia a la importancia que adquiere la aceptación individual para la comunidad Tomboy, es decir, que ponen la necesidad de sentirse bien consigo mismas por encima de la aceptación social. En consecuencia, las representaciones sociales de la moda que adoptan hacen caso omiso a los estereotipos y se concentran en tener armonía con la percepción que tiene de sí, con sus gustos y sus preferencias.

Por otro lado, la moda entendida como estilo señala la tendencia de las mujeres Tomboy por sentirse en libertad y en contraposición con los estándares de belleza femenina impuesta por la sociedad. Desde la creación personal de estilo, reiteran su sentir de ser dueñas de sus actos y decisiones sobre su cuerpo, en coherencia con su capacidad de elección y de formación de identidad.

En segundo lugar, con respecto a los procesos subjetivos, individuales y colectivos, que convierten la moda en un acto de comunicación política a través del cual la comunidad Tomboy crea escenarios de diversidad, es pertinente recordar que en la presente investigación el concepto de comunicación política se propone desde la perspectiva de acciones comunicativas que son realizadas por los ciudadanos a través del diálogo y el debate como herramienta para el cambio social, cuestionando asuntos públicos en pro de transformar su realidad y su entorno.

En este sentido, la moda que adopta la comunidad Tomboy es una apuesta social y política que desde la cotidianidad busca la visibilización de nuevas formas de entender el mundo y de salir del *statu quo* que limita las formas de socialización de los seres humanos. Partiendo de los relatos de las mujeres que hicieron parte del proceso investigativo y del hecho de que la comunidad Tomboy es una minoría poco visibilizada (lo cual se evidencia en la falta de reconocimiento de la comunidad por parte de la sociedad y, como se resaltó en el estado del arte, escasos trabajos investigativos que den cuenta de este objeto de estudio), se observa que esta comunidad ha sido blanco de rechazo y exclusión por no estar dentro de los lineamientos sociales que establecen formas de vestimenta de acuerdo al sexo; por ende, en ese contexto, las prácticas que acogen en torno a la moda, tales como comprar en la sección de hombres, tienen una carga simbólica y un mensaje de inclusión y aceptación de la diferencia.

Desde el reconocimiento personal de su identidad única e irrepetible hasta la asociación con otras chicas con quienes crean comunidad al compartir gustos y visiones del mundo, las mujeres Tomboy son el reflejo de la resistencia ante la presión social, convirtiéndose en el reflejo de la otredad y la diversidad. Retomando el planteamiento de Piñuel (1992) sobre los tres presupuestos teóricos que caracterizan a la moda en la construcción de la imagen corporal, se atribuye que (1. nivel psicológico) la comunidad

Tomboy mediante los procesos que llevan a cabo en su esfera individual, en los que construyen su identidad a través de ejercicios de autoconocimiento y autoexploración de su *self*, configuran una imagen corporal de sí mismo que toma fuerza al adornar el cuerpo con prendas de vestir, las cuales se convierten en uno de los medios por los que adquiere sentido e identidad; (2. nivel comunicativo) a su vez, con la indumentaria crean un lazo entre lo individual y lo social, al codificar una imagen referencial con la que quieren ser reconocidas ante el mundo; (3. nivel social) y finalmente, crean una imagen social a partir de las interacciones que tienen con el entorno y por las que empiezan a ser reconocidas como sujetos sociales y políticos dentro de una estructura colectiva en la que son agentes de cambio.

Finalmente, en cuanto al abordaje del tercer objetivo específico, que busca comprender la manera en que la comunidad Tomboy resignifica los conceptos de moda, género y estereotipos de binarismo, las mujeres Tomboy tienen la percepción de que las concepciones binarias de género no tienen sentido y señalan que es una manera de control y limitación que buscan determinar el deber ser y el deber hacer de las personas. Por tal motivo, desde su cotidianidad, afirman romper con estas dinámicas y poner un precedente en el cual la diversidad sea primordial y se desligue la dicotomía de feminidad y masculinidad en ámbitos como la moda.

Para la comunidad Tomboy, la moda es un aspecto cultural y social en constante transformación, convirtiéndose en una herramienta que les permite la exteriorización de formas identitarias diversas; por ende, desde su comunicación material, reflejado en la indumentaria que utilizan, defienden la libre construcción del género en el que se interpreta a cada ser humano como sistemas únicos de creencias, gustos, personalidades y características no estereotipadas.

Conclusiones

Para dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿De qué manera las representaciones sociales de la moda, adoptadas por la comunidad Tomboy en la cotidianidad, se convierten en acciones de comunicación política para romper los estereotipos binarios de género y dar paso a la creación de escenarios de diversidad?, es posible evidenciar que al interior de la comunidad Tomboy se construyen dinámicas de representación social de la moda que, desde la vida cotidiana, permiten dar visibilidad a la diversidad de escenarios que conforman una sociedad. Esto, a través de la apropiación de modelos y estilos de vida ligados a la indumentaria, ampliando el panorama y dando a conocer la pluralidad como un proyecto de transformación social en el cual se destaca la libertad como un factor clave en la construcción de múltiples identidades.

Ahora bien, las manifestaciones de las representaciones sociales de la comunidad Tomboy se fundamentan desde la autodeterminación y la comodidad en su vida diaria, de manera que prevalece el uso de prendas que reflejan una identidad individual sin importar que se aleje de los imaginarios socialmente contruidos en torno a las maneras de vestir. Así, los pantalones anchos, las sudaderas, las camisetas y las camisas son algunas de las prendas más usadas por los miembros en la comunidad; no obstante, cabe resaltar que la moda Tomboy no mantiene unos lineamientos fijos que limiten la decisión de quién hace parte o no de la comunidad, debido a que, como ellas mismas lo mencionan, caerían en la contradicción de negar la diversidad de posibilidades e identidades que se crean desde la moda y, por tanto, los estilos de vestir encontrados en las tendencias de la comunidad suelen variar entre quienes se identifican como Tomboy.

Por otro lado, se evidenció que en el actuar de la comunidad Tomboy con el uso de una vestimenta neutral o “masculina” en distintos contextos, cuestionan y reconfiguran aquellos discursos hegemónicos y opresores que genera la sociedad, principalmente en

aquellos donde existe una rigurosidad frente a la forma de vestir. Tales como el ámbito laboral, en el cual, en su mayoría reproducen códigos de vestido que instauran la división de géneros limitada a lo masculino y lo femenino, en consecuencia, las mujeres deben hacer uso de faldas, vestidos, tacones y maquillaje, mientras que los hombres se adecuan a los trajes formales; en vista de ello, el hecho de que la comunidad Tomboy acuda a sus lugares de trabajo, como juzgados, clínicas o bancos, con trajes que salgan del esquema, logra sentar un precedente y comunicar que la forma de vestir no es razón para estigmatizar o definir a una persona. En ese sentido, las personas pertenecientes a la comunidad Tomboy marcan un punto de inflexión y dan paso a la oportunidad de crear espacios de diversidad consecuentes a sus actos de comunicación política en los que reclaman su posición de identidad y libertad desde las representaciones sociales de la moda que adoptan.

Ahora bien, entendiendo que las prácticas en torno a la vestimenta se ven influenciadas por dinámicas de represión en un proceso formativo y de crianza arraigado a las concepciones tradicionales, la construcción propia de identidad fuera de estos lineamientos se convierte en un acto político y de resistencia. Por ende, se debe tener en cuenta que el papel que asumen actualmente las personas pertenecientes a la comunidad Tomboy adquiere importancia al cuestionar las estructuras establecidas a partir de creación de escenarios de visibilización de la otredad y que permitan la transformación social. Asimismo, vale la pena resaltar que las mujeres Tomboy son conscientes de que esos cambios que proponen desde su cotidianidad requieren de tiempo en cuanto implican una reestructuración y eliminación de costumbres, estereotipos e imaginarios de la sociedad, sin embargo, siguen con su apuesta por crear un mundo libre y sin etiquetas.

De este modo, la labor que emprenden las mujeres Tomboy propone una resignificación de las concepciones que se han construido socialmente frente a los conceptos de moda, género y estereotipos binarios. La comunidad Tomboy mantiene una posición clara

en la que el género es una construcción social que no debe estar directamente relacionado al sexo biológico con el que nace un individuo, pues esto es algo que debe construirse proporcionalmente a la exploración y desarrollo de la identidad de cada sujeto, mediante la interacción con su entorno; sus acciones cotidianas apuntan a desdibujar los estereotipos de género, por los cuales han sido señaladas y juzgadas, en cuanto se enfrentan a los prejuicios naturalizados en la sociedad y que crean dinámicas de exclusión y discriminación frente a quien es diferente.

Por lo anterior, se puede decir que la acción de comunicación política clave en la apuesta de la comunidad Tomboy se evidencia en la transformación de la moda, que pasa de ser un escenario dispuesto a la clasificación de identidades que siguen los lineamientos binarios, a ser la posibilidad de reflejar, a través del cuerpo y de la vestimenta como herramienta de comunicación material, las identidades múltiples que convergen en el entorno. Es decir, las representaciones sociales fundamentadas desde la libertad que dispone la comunidad Tomboy en su actuar individual y colectivo, dan paso a que las mediaciones que se construyen en los procesos políticos de la comunidad permitan visibilizar los nuevos esquemas y formas de vivir la moda.

Recomendaciones

En este apartado se presentará una serie de recomendaciones a nivel académico, investigativo y profesional que surgen desde la experiencia en el proceso llevado a cabo para este proyecto de grado.

De esta manera, se sugiere tener en cuenta que, aunque los temas relacionados con el concepto de género han sido bastante desarrollados y abarcados por diferentes campos como la sociología, la psicología y la comunicación, es importante mantener un estudio constante debido a los múltiples cambios y problemáticas que se presentan en torno a esta categoría.

Asimismo, debe seguir siendo relevante en el campo investigativo de la comunicación, la comprensión de los fenómenos sociales que surgen en la cotidianidad, en cuanto es el lugar donde las interacciones adquieren mayor sentido y se da paso a transformaciones de tipo social.

Por otra parte, como se mencionó a lo largo del presente trabajo, la comunidad Tomboy ha sido poco estudiada, sin embargo, se encuentra que es un grupo social que puede ser protagonista en investigaciones que abarquen diversas problemáticas. Por lo tanto, se recomienda que desde la academia se amplíe el panorama y se abra el abanico de posibilidades existentes en la diversidad de comunidades que conviven en nuestro territorio cercano, es decir, es importante que a través del campo investigativo de la comunicación se de visibilidad a estos grupos sociales y comunidades, puesto que son una oportunidad para la innovación y la creación de nuevo conocimiento.

Bibliografía

Abate, M. A. (2008). Abate, M. A. (2008). *Tomboys: A literary and cultural history*. Temple University Press.

https://books.google.ws/books?id=pYdrZNd7B1sC&printsec=copyright&source=gsbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false

Abate, M. A. (2011). Tomboy. En Nel, P. y Paul, L. (Ed.), *Keywords for children's literature* (Vol. 9, 220-224). New York University Press.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FqIUCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA233&dq=Tomboys:+Una+historia+literaria+y+cultural&ots=9n92TR5fCz&sig=tItopoDXTXiSRCJAQNIqb_p9_a4#v=onepage&q&f=false

Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L., Camacho y López, S. M., Maldonado Muñiz, G., Trejo García, C. Á., Olguín López, A. y Pérez Jiménez, M. (2014) La investigación cualitativa. *Xikua. Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*. 2 (3).

<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>

Álvarez-Gayou, J. L. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología.

Ángel Pérez, D. A. (2011). La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales. *Estudios de filosofía*, (44), 9-37.

<http://www.scielo.org.co/pdf/ef/n44/n44a02.pdf>

Arbeláez Garcés, O. (2018). Línea de acción comunicativa: *Comunicación y ciudadanía* [Universidad Santo Tomás. Facultad de Comunicación Social]

- Arias Rodríguez, G.M. y Villota Galeano, F. F. (2007). De la política del sujeto al sujeto político. *Anfora*, 14(23), 39-52.
<https://publicaciones.autonoma.edu.co/index.php/anfora/article/view/195/155>
- Arráez, M., Calles, J., & Moreno de Tovar, L. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. *Sapiens*, 7(2), 171-181. <https://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>
- Blackwood, E. (2009). Trans Identities and Contingent Masculinities: Being Tombois in Everyday Practice. *Feminist Studies*, 35(3), 454-480.
<http://www.jstor.org/stable/40608385>
- Bonilla-Castro, E. y Rodríguez Sehk, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en Ciencias Sociales*. Norma. Universidad de los Andes.
<https://laboratoriociudadut.files.wordpress.com/2018/05/mas-alla-del-dilema-de-los-metodos.pdf>
- Buelvas Espinosa, V. M. (2017). *Creación y apropiación de discursos políticos desde la comunicación material de la moda y la indumentaria: expresión de las prácticas del vestir asociados a la interacción social de las mujeres en Bogotá* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36017>
- Campos y Covarrubias, G. y Lule Martínez, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

Causse Cathcart, M. (2009). El concepto de comunidad desde el punto de vista socio-histórico-cultural y lingüístico. *Ciencia en su PC*, (3), 12-21.

<https://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>

Casas Abguita, J., Repullo Labrador, J. R. y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención primaria*, 31(8), 527-538.

<http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>

Castaño Garrido, C. M. y Quecedo Lecanda, M. R. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de psicodidáctica*, (14), 5-40.

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/48130/142-203-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Certeau, M. (1979). *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana.

<https://circulosemiotico.files.wordpress.com/2012/10/de-certeau-michel-la-invencion-de-lo-cotidiano-1-artes-de-hacer.pdf>

Chihu Amparán, A. y López Gallegos, A. (2007). La construcción de la identidad colectiva en Alberto Melucci. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 3(1), 125-159. <https://www.redalyc.org/pdf/726/72630106.pdf>

Clériga Morales, J. (2017). *Comunicación política alternativa: Formación de identidades colectivas y construcción de sujetos/actores sociales en los movimientos sociales de América Latina: Estudio comparado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional y del Movimiento Mapuche de Chile* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de México]. Repositorio Institucional - Universidad Nacional Autónoma de México. Repositorio Institucional - Universidad Nacional Autónoma de México.

https://tesiunam.dgb.unam.mx/F/9B2A8KSMXEQJYLDUNY7JB99C9QMB9QJVATKLDYXNL5E237A3-43601?func=full-set-set&set_number=399906&set_entry=000029&format=999

Cuevas, Y. (2016). Cuevas, Y. (2016). Recomendaciones para el estudio de representaciones sociales en investigación educativa. *Cultura y representaciones sociales*, 11(21), 109-140. <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v11n21/2007-8110-crs-11-21-00109.pdf>

Doria, P. (2010). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. En O. Echeverría (Ed.), *Reflexión Académica en Diseño & Comunicación* (Vol. 16, pp. 87-88) Universidad de Palermo.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/270_libro.pdf

Díaz Sajuán, L. (2010). La observación. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1502>

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Ediciones Paidós Ibérica, S. A. (Obra original publicada en 2000)

<http://intranet.iesmoda.edu.mx/docs/entwistle%20ii%20cap.pdf>

- Fernández Escobar, G. A. (2009). La formación del sujeto político: aspectos más sobresalientes en Colombia. *Escuela de Ciencia Política*. Repositorio Institucional - Universidad Nacional de Colombia
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/3436/16798482.2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Femenías, M. L. (2015). Del sexo binario a la diversidad de géneros: algunas contribuciones teóricas. En Assis, Z. y M. Guadalupe Dos Santos (comp.) *Diferencia sexual e deconstrução de subjetividade em perspectiva*, Belo Horizonte, DPlacido, 165-186.
<http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/del-sexo-binario-a-la-diversidad-de-generos-algunas-contribuciones-teoricas.pdf>
- Fuster Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n1/a10v7n1.pdf>
- Galafassi, Guido P. (2002). *La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt y la crisis de la idea de razón en la modernidad*. Contribuciones desde Coatepec, (2),4-21.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28100201>
- García Calvente, M. M. y Rodríguez, I. M. (2000). El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño y puesta en práctica. *Aten primaria*, 25, 181-186.
- Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. México*, 5-8.

Gimeno, P. (1999). *La teoría crítica de Habermas y la educación: hacia una didáctica crítico-comunicativa*. Con-Ciencia social, 3, 13-41.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=929702>

Gómez Cahrry, A. y Jiménez Moreno, J. L. (2016). *El género neutro en la moda: una reinención del consumo a través del hilo y la aguja* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana.

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/34591>

González Groba, C. (2012). *Hijas del viejo sur: La mujer en la literatura femenina de Estados Unidos*. Universitat de València.

González Larraz, S. (2016). *Teoría Queer* [Tesis Pregrado].

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3792/Teoria%20Queer.pdf?sequence=1>

Guerrero, M. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 5(23), 98-114.

Horkheimer, M. (2003). *Teoría Crítica* (E. Albizu y C. Luis, Trad.). Buenos Aires, Argentina:

Amorrortu editores. (Obra original publicada en 1968)

<https://www.escuelaformacionpolitica.com/uploads/6/6/7/0/66702859/horkheimer-teoria-trad-critica-1937.pdf>

Iglesias Martínez, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal* [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull].

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Krause Jacob, M. (2001). Hacia una redefinición del concepto de comunidad-cuatro ejes para un análisis crítico y una propuesta. *Revista de psicología*, 10(2), 49-60.
<https://analesfcm.uchile.cl/index.php/RDP/article/view/18572/19618>
- Maccione, R. (2018). *Indumentaria para el género no binario* [Doctoral dissertation, Tesis inédita, Universidad de Palermo, Diseño y Comunicación].
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4800.pdf
- Martínez Barreiro, A. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. *Papers: revista de sociología*, 129-137.
- Martínez Miguélez, M. (2005). El método etnográfico de investigación.
https://www.uis.edu.co/webUIS/es/investigacionExtension/comiteEtica/normatividad/documentos/normatividadInvestigacionenSeresHumanos/13_Investigacionetnografica.pdf
- Martínez Miguélez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 17(2), 1-20.
- Medina Cano, F. (2018). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. *Iconofacto*, 4(5), 11-26. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7158>
- Mendoza Torres, J. (2017) Del individuo al sujeto crítico, y luego, al sujeto político en J. Mendoza Torres, *Condiciones básicas para hablar de política en Colombia* (pp. 151-160). Ediciones USTA.
<http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23468/capitulo7delindividuoalsujetocritico2017johanmendoza.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 1(2).
<https://atheneadigital.net/article/view/n2-mora/55-pdf-es>
- Osorio García, S. N. (2015). La teoría crítica de la sociedad de la escuela de Frankfurt. *Revista Educación Y Desarrollo Social*, 1(2), 104-119.
http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/123373/mod_resource/content/0/LA_TEORIA_CRITICA.pdf
- Paez, C. (2018). *Teoría crítica: Una aproximación al estudio del Talento Humano y al ethos investigativo en la disciplina*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Quito, Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6242/1/T2671-MDTH-Paez-Teoria.pdf>
- Piñuel Raigada, J. L. (1996) La moda o el aprendizaje de la integración por el cambio. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 2(3), 41-64.
- Real Academia Española. (s.f.). Comodidad. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 25 de marzo de 2021, de <https://dle.rae.es/comodidad>
- Retamozo Benítez, M. (2009). Lo político y la política: los sujetos políticos, conformación y disputa por el orden social. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 51(206), 69-91. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v51n206/v51n206a4.pdf>
- Riello, G. (2012). *Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Editorial Gustavo Gili. (Obra original publicada en 2012)

Rino Mendo, A. y Villarino Quintana, L. (2016). Los estigmas de la moda. [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18601/TFG-N.%20527.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rissi, F. E. M. (2017). *Adaptação de trajés masculino para mulheres: estilo tomboy*

[Bachelor's thesis, Universidade Tecnológica Federal do Paraná] Repositório Institucional - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5919/1/AP_CODEM_2017_1_08.pdf

Rivière, M. (2013). *Historia informal de la moda*. PLAZA & JANES. (Obra original publicada en 2013).

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JTfCAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT154&dq=Historia+informal+de+la+moda&ots=rbUtnOnHhD&sig=BDZm9vx_b9BULDNmzogyyQ1UsA8#v=onepage&q=Historia%20informal%20de%20la%20moda&f=false

Roa Vega, M. A. (2017). *Vestimenta, moda y escuela: a propósito de los procesos de*

construcción de identidad en los adolescentes de la I.E.D El Jazmín -Una mirada desde las Representaciones Sociales- [Tesis de Maestría, Universidad Santo Tomás] Repositorio Institucional - Universidad Santo Tomás.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3077/Roavegaalicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez Salazar, T. (2009). Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, (11), 11-36.

Rodríguez Venegas, M. (2014). Transgrediendo la mirada. Confluencias entre moda, género y arte. *Pensamiento Americano*, 7(12), 106-124.

<http://publicaciones.americana.edu.co/index.php/pensamientoamericano/article/view/112/130>

Rubira-García, R. y Puebla-Martínez, B. (2018). *Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso*. Convergencia Revista de Ciencias Sociales, núm. 76, 147-167. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v25n76/2448-5799-conver-25-76-00147.pdf>

Ruíz Bueno, A. (2009). Método de encuesta: construcción de cuestionarios, pautas y sugerencias. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 2(2), 96-110.

<https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/viewFile/2479/2619>

Ruiz, E. (2004). *Ver a las mediaciones simplemente como unidades nos hace caer en un error: la fragmentación” hace caer en un error: la fragmentación. Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones*. Punto Cero, 09(08), 64-68.

<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a11.pdf>

Saavedra Echenique, C. (2018). *“Es nehir su eres tomboy” construcción de identidad de género en la performance de las practicantes de covers del k-pop limeño* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13384/SAAVEDRA_ECHENIQUE_CRISTINA_MEJOR_TOMBOY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sánchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, 29, 131-152. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf
- Santos, L. A. D. (2015). *Estilo tomboy: a moda feminina masculinizada* [Bachelor's thesis, Universidade Tecnológica Federal do Paraná].
<http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1792/1588>
- Solórzano, A. (2006). David Hume: la belleza que suscita la comodidad. *Iconofacto*, 2(3), 61-72.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5204269#:~:text=Poco%20antes%20de%20que%20se,adem%C3%A1s%20incrementaba%20la%20felicidad%20humana>
- Steimberg, O. (2001). Moda y estilo a partir de una frase de Walter Benjamin. *Designis*, (1), 29-39. https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis_a2001n1/designis_a2001n1p29.pdf
- Vargas, A. (2016). *Representaciones sociales que tienen las adolescentes del sexo femenino sobre la moda; discutidas a partir de imágenes publicitarias* [Tesis de licenciatura, Universidad Casa Grande]
<http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/1689/2/Tesis1933VARr.pdf>
- Villarroel, G. E. (2007). Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad Fermentum. *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 17 (49), 434-454. <https://www.redalyc.org/pdf/705/70504911.pdf>

Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, (11).

<https://revistaestudiosarabes.uchile.cl/index.php/NO/article/view/15158/15574>

Anexos

Anexo 1. Fichas de resumen (RAES)

<https://drive.google.com/drive/folders/1IxSOwfd9lrnVHfA8s46umHZttiLCZAdH?usp=sharing>

Anexo 2. Fichas de observación / Caracterización de la comunidad Tomboy

<https://docs.google.com/document/d/1QPfjrWN883EhNpQAjLygUL1c6zoBimN4WdrP1fsO8s/edit?usp=sharing>

Anexo 3. Matriz de análisis categorías y herramientas

<https://drive.google.com/file/d/1GzRriOJ09BaBZwoX559Oh5eExp9InQqg/view?usp=sharing>