

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**Género fluido en la publicidad. Un análisis de la  
campaña "Zerotypes" de Zalando**

Modalidad: disertación

**DESIRÉ ALIJA FALAGÁN**

Tutor/a académico/a: Susana de Andrés del Campo

SEGOVIA, julio de 2021

## **Índice**

### **1. Marco teórico conceptual**

- 1.1 Igualdad e identidad
- 1.2 Sexo y género
  - 1.2.1 género, etnia y clase
  - 1.2.2. sexo versus diferencia sexual
- 1.3 Concepto queer
- 1.4 Género fluido
- 1.5 Conceptos sobre transexualidad y transgenerismo

### **2. El estereotipo de género en publicidad**

- 2.1 Definición y tipos
- 2.2 Estereotipo versus identidad
- 2.3 Roles de género y construcción de género

### **3. Planteamiento metodológico**

- 3.1 Objetivos
- 3.2 Herramienta de análisis
- 3.3 Erving Goffman. Interaccionismo simbólico

### **4. Análisis de la campaña de Zalando**

- 4.1 Introducción: integraciones en la publicidad de las representaciones del género fluido
- 4.2 Caso concreto: campaña 2020 de Zalando, “Zerotypes”
  - 4.2.1 Anunciante y claim
  - 4.2.2 Análisis de contenido visual
  - 4.2.3 Análisis crítico y debate ético

### **5. Conclusión**

### **6. Bibliografía**

# 1. Marco teórico conceptual

## 1.1 Igualdad e identidad

Según la Real Academia de la Lengua Española, la igualdad se conoce como aquel “principio que reconoce la equiparación de todos los ciudadanos en derechos y obligaciones”, la “conformidad de algo con otra cosa en naturaleza, forma, calidad o cantidad”. Coloquialmente el uso del concepto igualdad en nuestro día a día no se aleja de la firme postura de que todas las personas somos iguales independientemente de nuestro sexo, religión, etnia, identidad...

Históricamente hablando, los primeros debates oficiales internacionales que extrapolaban la idea de desigualdad vivida hasta el momento y la ponían sobre la mesa tuvieron lugar en Nueva York, en 1947 cuando tras crear las Naciones Unidas, la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer se reúne y reivindica una desigualdad entre sexos.

Fue en este momento cuando se comienzan a suprimir ciertas referencias a los hombres como sinónimo de humanidad y se comienza a hablar en un lenguaje ligeramente más inclusivo. Pero el debate de la desigualdad entre sexos es una lucha que sigue vigente a día de hoy y que todavía no se ha resuelto. Un claro ejemplo de ello es generalizar que esta lucha se comprende únicamente entre hombres y mujeres cuando hay muchas otras variables más allá de esto, véase la económica, étnica o la invisible realidad de que no existen únicamente dos identidades de género.

Entrando en debate de igualdad más allá de lo biológicamente establecido como mujeres y hombres, es en 1989 cuando nace esta necesidad de plasmar y tratar de explicar de forma técnica y teórica lo que salía del espectro tradicional de hombre y mujer y darle nombre. Nació así la conocida “Teoría Queer” en la Universidad de Columbia, siendo la predecesora de estudios posteriores en las mejores Universidades del planeta.

Esto nos lleva tratar el concepto de identidad dentro de un amplio abanico de posibilidades. Según la Real Academia Española es un “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. La conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a las demás”. Si bien analizamos esta definición nos daremos cuenta de que por un lado se menciona la colectividad y por otro lado la individualidad. Si enfocamos esta definición al colectivo LGTBIQ+ veremos la importancia que tiene el entendimiento de la individualidad y la creación de conceptos que definen todas y cada una de ellas, ya que para sus miembros es importante visibilizarse y no caer en lo comúnmente dicho como “algo que no se define no existe” y es muy importante dar conciencia, valor y representación de las identidades, todo el mundo tiene derecho mínimamente a saber quién es y sentirse valido por ello.

Hay diversos blogs en Internet que plantean debates entre identidad y etiqueta, cuestionan los límites de la importancia sobre la clasificación de lo que somos y aportan su visión de la necesidad de pertenencia a una comunidad. Un ejemplo de ello es una de las entradas al blog “La realidad escondida” en la cual se trata en primera persona, concretamente una persona del colectivo LGTBIQ+, la necesidad de saber que hay un abanico de posibilidades en cuanto a identidad y orientación se refiere y que saber quién somos nos empodera como personas.

No se trata de sencillas etiquetas puestas por la sociedad, se trata más de una definición de lo que es una persona y actualmente todo este movimiento de visibilidad queer ha desembocado en un apoyo de los que incluso no pertenecen al colectivo, que priman el apoyo al colectivo sobre el mea culpa de cara a la corrección de conductas de odio.

Además, su testimonio no pasa por alto que el odio también se da dentro del propio colectivo: “lesbianas bífobas, gays tránsfobos, compañer@s transex en busca de su identidad de género binaria...”

En conclusión, el concepto de igualdad nace a partir de las distintas identidades que existen y su necesidad por aceptar y respetarlas al mismo nivel, sin embargo hay que saber que además de existir diversas identidades también coexisten distintos niveles de igualdades normalizadas que se construyen bajo una jerarquización social típica de un sistema cisheteropatriarcal y racista.

## **1.2 Sexo y género**

### **1.2.1 Género, etnia y clase**

El género se define como “conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres”: “*Arrinconando de Estereotipos en los Medios de Comunicación y Publicidad*” (2003, p. 29). Una buena descripción que ahonda más en el significado es la dada por Piccone Stella-Saraceno, recogida también en el libro “*Arrinconando de Estereotipos en los Medios de Comunicación y Publicidad*” (2003, p. 29): “La noción de género denomina el conjunto de procesos, comportamientos y relaciones con los que cada sociedad transforma la sexualidad biológica en un conjunto de pautas implícitas y explícitas que rigen las relaciones entre hombres y mujeres y según las cuales se atribuyen a unas y otros distintas tareas”.

A esta descripción de diferencia entre género y sexo se unen miles más junto a diversos estudios que en su inmensa mayoría tratan de explicar cómo el género es una construcción social que acatamos como individuos en conjunto. Por ejemplo, en 1992 Verena Stolcke escribió que “El género es una categoría socialmente construida, que pone en tela de juicio la idea esencialista y universalista según la cual la biología representa el destino”, libro *Arrinconando de Estereotipos en los Medios de Comunicación y Publicidad*. (2003, p. 31) Pero, ¿y qué ocurre entonces con las nuevas identidades como la de género fluido?

El mundo de los estereotipos y el género se mantienen en base a un sistema de retroalimentación entre ellos perpetuado hasta el día de hoy, lo considerado femenino y lo considerado masculino suponen una organización social más, arraigada en nuestro subconsciente desde que nacemos.

Como bien se ha mencionado, los estudios de sexo y género son abundantes, sin embargo cuando se trata de analizar nuevas identidades más allá de hombre-mujer no se encuentra apenas un trabajo de investigación íntegro que explique desde una única postura un fundamento plausible sino que hoy en día todavía estamos en la fase de las hipótesis y debates.

El género fluido como concepto todavía no está acuñado o verificado y tal es así que si buscas en las hemerotecas de diarios de tirada nacional con una remarcaba trayectoria histórica y un banco de datos innumerable no se encuentran resultados a la búsqueda de género fluido.

Pero antes de entrar de lleno en este tema, conviene esclarecer que la desigualdad y la negación de identidades no se puede generalizar culpando a los prejuicios sociales, sino entender que hay varios factores intrínsecos que influyen en la lucha por la igualdad y aceptación.

Además del sexo, la etnia y clase juegan un papel fundamental.

El feminismo constituye uno de los conceptos más controvertidos de la historia y ha desembocado en distintas corrientes o en distintos tipos a lo largo de los últimos años debido a los múltiples estudios realizados. El dilema del feminismo de clase es uno de ellos.

Este feminismo de clase o feminismo marxista se sustenta en la idea de que el feminismo no sólo depende del sexo y género sino de una desigualdad económica de clase. Una mujer burguesa no se enfrenta a los mismos problemas que una mujer de clase obrera, seguimos siendo mujeres y por lo tanto socialmente por debajo de los hombres pero no se puede obviar que las dificultades que atraviesa una mujer sin oportunidades no es la misma que la que puede vivir una mujer adinerada.

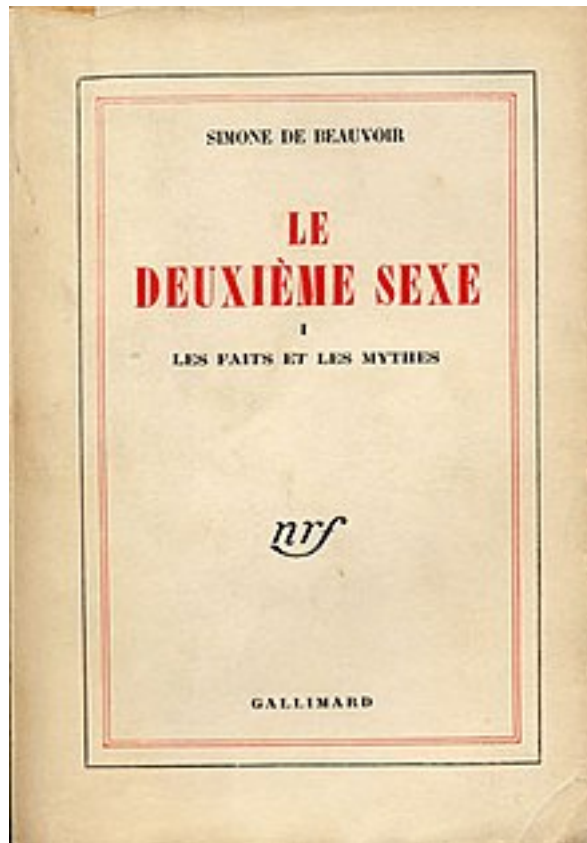
En una entrada de un internauta llamado Aleks Sef al blog El Común en 2020, citó una frase de Clara Zetkin “ El comunismo solo y únicamente puede ser realizado mediante la lucha común de las mujeres y hombres del proletariado explotado contra los privilegios y el poder de los hombres y mujeres de clases poseedoras y explotadoras”.

Y cita también a Alexandra Kollontai “La historia de la lucha de las mujeres trabajadoras por mejorar sus condiciones laborales y por una vida más digna es la historia de la lucha del proletariado por su liberación”. Estas citas solo refuerzan la hipótesis aportada de que la clase social interfiere en esta igualdad entre hombres y mujeres, ya que ni siquiera existe igualdad entre las propias mujeres.

Tal es así que la etnia juega otro papel muy importante en esta desigualdad. Una mujer blanca nunca va a vivir la realidad de una mujer negra racializada, de una mujer latina, oriental, africana... Puedes vivir en el mismo país bajo las mismas leyes y con el mismo nivel monetario y aun así los privilegios de una mujer blanca puede que no los tenga una mujer negra, y por eso mismo son privilegios, porque mientras sólo gocen de unos beneficios unas y no todas las mujeres, no son derechos, y el derecho a la igualdad debe ser intocable y asegurado a todas las personas.

### 1.2.2 Sexo versus diferencia sexual

Simone de Beauvoir en “*El Segundo Sexo*” (1949) : “No se nace hombre o mujer, se llega a serlo”. Esta frase constituye una fuerza innegable en cuanto a los debates de identidad o expresión y sexo o género. Con este planteamiento comienzan diversos estudios y corrientes sociales en base a qué es un hombre y qué es una mujer fuera de lo biológicamente y tradicionalmente establecido. Aquí se esclarece con la autora que la diferencia entre hombre y mujer se concibe como resultado de una operación socio-simbólica, que no es más que una construcción social.



Simone de Beauvoir (1949) *El Segundo Sexo*. Recuperado de la editorial Gallimard para Wikipedia.



El género es impuesto a los individuos desde fuera para perpetuar las estructuras de poder a partir de la subordinación naturalizada del sexo femenino y masculino, es una diferenciación más, construida socialmente, para mantener una estructura y orden social. Mas allá de esta perspectiva de género existe una perspectiva psicoanalítica que le da explicación a la imposición de roles de género en base a la necesidad de diferenciar o identificar de forma activa lo masculino y femenino simbolizando la diferencia anatómica entre los sexos. Es decir no hay solo una diferenciación sociocultural sino también una psíquica y aun intervienen en la construcción de subjetividades.

Sin embargo, la perspectiva psicoanalítica no resuelve en concepto del sujeto consigo mismo, ya que existen identidades plurales como la de género fluido. La identidad no es más que una ilusión que se escapa al orden sociocultural. Aquí entra en debate la identidad de género fluido, que no pretende romper con lo establecido sino evidenciar que lo establecido no es lo real y que un constructo social no puede definir la identidad real de una persona.

Teresa de Lauretis según su obra "*Diferencias. Etapas de un camino a través del feminismo*", Cuadernos inacabados n. 35, 2000, trad. de María Echániz Sans, se acerca a la identidad de género fluido cuando expone la idea de sujeto múltiple, en la que niega la división interna entre lo concebido como masculino y lo femenino.

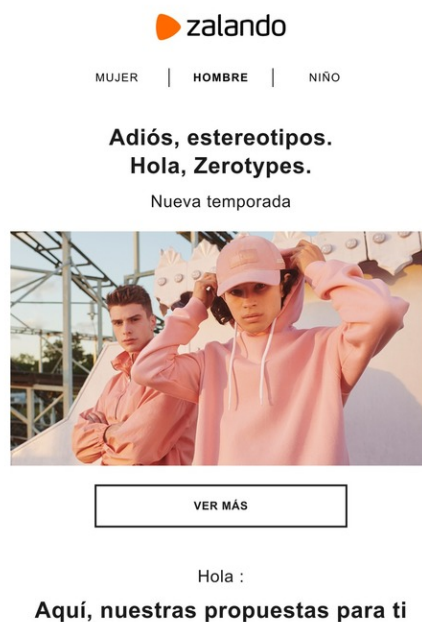
A ella se une Christine Gledhill, que como es plasmado en el libro "*Arrinconando de Estereotipos en los Medios de Comunicación y Publicidad*" (2003, p. 40) aclamaba la necesidad de fraguar identidades diferentes, identidades que ayuden a utilizar de forma productiva las contradicciones en nuestras vidas. Ella entendía que esto supone entrar en batallas socioeconómicas, culturales y lingüísticas para poder establecer estas identidades en los medios de comunicación, ya que éstos funcionan como centros de producción y circulación de identidad.

La publicidad supone un campo de batalla en esto ya que, especialmente en moda, las identidades no van más allá de meras expresiones de género y esto lleva a confusión y duda de hasta dónde es identidad y donde es expresión.

A rasgos generales, lo que se pretende en la moda es expresar por medio de la ropa, y es aquí donde entra en conflicto si la base de la convivencia de estilos es meramente estética o si pretende dirigirse o inspirar a un colectivo que confluye entre géneros.

La idea de una representación por parte de la publicidad de una sociedad libre de esa dualidad de géneros es atractiva siempre y cuando sepa cómo adaptarse a ella. En una publicidad que apuesta por la eliminación de estereotipos dando la bienvenida a la expresión individual en su máxima forma ocurre lo mismo.

El claro ejemplo de cómo se adapta la publicidad a esta idea es con la reciente campaña de la multinacional Zalando, llamada “Zerotypes” en castellano Cerotipos, en la cual se muestra una sociedad aparentemente libre de ellos gracias a sus modelos protagonistas que visten como se sienten ellos de forma individual y sin seguir los patrones estéticos establecidos socialmente como masculinos o femeninos.



The image shows a screenshot of a Zalando advertisement. At the top is the Zalando logo (an orange triangle followed by the word 'zalando'). Below the logo are three navigation links: 'MUJER', 'HOMBRE', and 'NIÑO', separated by vertical bars. The main headline reads 'Adiós, estereotipos. Hola, Zerotypes.' followed by 'Nueva temporada'. Below the text is a photograph of two models, a man and a woman, wearing matching light pink hoodies and caps. The man is in the background, and the woman is in the foreground, adjusting her cap. Below the photo is a white rectangular button with the text 'VER MÁS'. At the bottom of the advertisement, it says 'Hola : Aquí, nuestras propuestas para ti'.

Aplicación Zalando (2020). Recuperado de <https://www.zalando.es/mujer-home/>

Más adelante se analizará la campaña en su totalidad pero este es un ejemplo más de la desinformación de identidades que existe en la actualidad, ya que han cogido la idea de las personas de género fluido, no la han entendido y por tanto se ha transmitido mal, lo que ha llevado a una invisibilización total del colectivo.

### **1.3 Concepto queer**

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en 2015 define como “Queer” a todas aquellas personas cuya identidad género no esta incluida o trasciende la dicotomía hombre-mujer, además de comprender que existe también una diversidad afectiva y sexual. Bajo este, según ellos, término paraguas, se incluye al colectivo LGBTIQ+, colectivo formado originalmente por lesbianas, gays, bisexuales, transexuales e intersexuales pero que actualmente coexiste con nuevas identidades u orientaciones.

El significado de Queer a día de hoy todavía entra en conflicto ya que se considera despectivo el hecho de que el significado de la palabra signifique extraño o poco usual, pero al final es un término que se ha creado décadas atrás por personas que la sociedad consideraba extrañas y sin la educación que podemos tener hoy en día en estos ámbitos.

Constituye un término que engloba tanto orientación sexual e identidad de género como expresión de género, y todo ello situándose fuera de lo que la sociedad ha establecido como normal y nosotros hemos interiorizado como habitual. Nace en 1920 y 1930 de la mano de los homosexuales en la sociedad anglosajona para autodefinirse y visibilizarse. Gracias a esta definición se consiguió un avance social para todas aquellas personas que se salían del canon habitual cishetero y se comenzaron a normalizar distintas orientaciones e identidades sexuales. Tal es así que Michael Foucault años después lanzó su famosa obra Historia de la sexualidad así como sus posteriores escritos complementarios a ella.

Por otro lado Ervin Goffman en sus escritos, como cuentan Asael Mercado Maldonado y Laura Zaragoza Contreras en “*La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman*” (2011, p.158), habla también de cómo las interacciones de cada individuo con su entorno le empujan a buscar la definición a cada situación con el objetivo de lograr el control de la misma. La necesidad de conocer quién somos para ayudarnos a vivir nuestra realidad en sociedad con los demás es muy importante.

Pensamos que las relaciones interpersonales son muy importantes para nosotros ya que en ellas reflejamos nuestra realidad que queremos comunicar y gracias a la creación del colectivo Queer esto ha podido hacerse posible para muchas personas.

Monique Wittig y Adrienne Rich jugaron un papel importante también en sus escritos sobre la heterosexualidad obligatoria, como explica Rocío Feltrez en “*Sujeciones y crueldades de la «heteronormatividad». Aportes de Monique Wittig y Adrienne Rich para pensar la existencia lesbiana*” (2007, p.8): la sociedad la había impuesto históricamente y se sigue perpetuando hasta el momento.

Universidades como la de Columbia, Duke y Nueva York implantaron estos estudios de género en orden a fundamentar el mundo Queer dentro de esta sociedad calificada desde ese marco como cisheteropatriarcal.

Judith Butler, en su obra “*El Género en Disputa*” (1990) llevaba a disputa el género exponiendo que había un modelo binario completamente excluyente de las personas Queer. Evidenciaba cómo los humanos hemos sido divididos tajantemente, una división basada en un paradigma hegemónico creado por la sociedad y que estipula que el sexo con el que nace una persona determina su género.

La Teoría Queer establece que la identidad de una persona no es fija y no determina quién es. Su creación supuso un desafío al mundo binario.

## 1.4 Género fluido

No debemos confundir el género fluido con el género no binario. Mientras que el género no binario supone una identidad que representa a todas aquellas personas que no se identifican con ningún género, el género fluido representa a las personas que transitan entre ambos sexos, sintiéndose mujer, hombre u ambos.

Nacen con un sexo biológico específicamente establecido pero deciden según se sientan autodefinirse como ya he dicho, por un apego de identidad hacia ambos sexos convencionales, uno u otro. El género fluido no se define por orientación sexual como otros colectivos dentro del LGBTIQ+ como los bisexuales, gays o lesbianas.

Al ser un identificador relativamente reciente no hay información apenas, tal es así que en hemerotecas de diarios de tirada nacional no se ha acuñado a día de hoy todavía como un concepto y se están iniciando los estudios a fondo sobre este colectivo como ya se ha comentado.

Todavía se confunde con género no binario pero también se confunde con la transexualidad y aunque en especial con el travestismo, más que con sexualidades, aunque si cabe destacar que esta confusión afecta más al género no binario. Tanto género fluido como no binario no pertenecen a ninguno de los espectros binarios aunque los primeros transiten o fluyan entre ellos.

Son numerosos los escritos que hablan de la construcción del género a partir del sexo pero son muy pocos los que tratan de explicar la visión de género fluido en los cuerpos. Keyla Yesenia en la revista FOLHMYP (2018, p.23) explicaba: “El cuerpo sin órganos es una experiencia con el afuera. En El Pensamiento del Afuera de Michael Foucault, 1997, el afuera alude a todo aquel que escapa de toda representación, a toda organización y a todo saber constituido, es decir, experimentar con el afuera es salir de la verdad y organización del mundo, apartarse de toda significación e imagen preestablecida y dejar de ser cuerpo con todos sus afectos, potencias e intensidades energéticas en una condición de exterioridad a la interioridad que da la identidad”.

En consecuencia, Deleuze y Guattari afirman por su parte (2002, p. 264): “Un cuerpo no se define por la forma que lo determina, ni como una sustancia o un sujeto determinado, ni por los órganos que posee o las funciones que ejerce. (...) Un cuerpo sólo se define por una longitud y una latitud: es decir, el conjunto de los elementos materiales que le pertenecen bajo tales relaciones de movimiento y de reposo, de velocidad y de lentitud (longitud); el conjunto de los afectos intensivos de los que es capaz, bajo tal poder o grado de potencia”.

Todos estos escritos aluden a la exteriorización o expresión de uno mismo banalizando cualquier código binario preestablecido socialmente y una vez más, en el mundo de la publicidad, que va ligado a la exteriorización e imagen, se entra en conflicto acerca de los límites que alcanza la identidad y hasta donde se funde con la expresión.



Bandera genderfluid (2021). Recuperado de <https://www.homosensual.com/lgbt/diversidad/que-significa-ser-genderfluid-o-de-genero-fluido/>

## **1.5 Conceptos sobre transexualidad y transgenerismo**

El prefijo trans histórica y lingüísticamente hace referencia a “detrás de”, “al otro lado” o “a través de” y por ello es usado cuando tratamos un concepto que implica un cambio o como el nombre indica, una transición.

En el mundo actual, la desinformación hace que muchas personas confundan y entren en conflicto con la distinción entre transexual, transgénero, género fluido o género no binario, sin embargo sólo hace falta conocer el significado del prefijo ya mencionado para comprender, aunque sea de soslayo, en qué consiste cada identidad.

Lo transgresor hace referencia a todo aquello que rompe con lo establecido. En publicidad emplear elementos transgresores resulta atractivo al público y crea un recuerdo en campañas muy potente. Cuando se trata de conseguir ese efecto transgresor por medio de personas, no son muchas las campañas acertadas en su ejecución y esto lleva a una confusión o error en la ejecución que deriva en una invisibilización afecta directamente a las personas del colectivo sobre el que se proyecta.

Años atrás la contratación de modelos de apariencia andrógina invisibilizaba al colectivo transexual, intersexual y género fluido ya que se lucraban en base a una expresión en apariencia invisibilizando la identidad verdadera. La moda perpetúa esta expresión y deja de lado la identidad, ya que pretende vender en base a lo estético y no lo realmente representativo de un colectivo pero siempre decorándolo como una inclusión y una visibilización.

Por un lado, transgénero hace referencia a todas aquellas personas que tienen una identidad de género que difiere del sexo con el que nacieron. Por otro lado, transexual se refiere a toda aquella persona que mediante tratamiento hormonal o quirúrgico adquiere las características físicas habituales de una persona del sexo opuesto.

Estas personas están dentro del espectro binario ya que se sienten de un género u otro, no fluyen entre ambos. Debemos agradecer los derechos del colectivo LGBTIQ+ a estas personas ya que fueron las pioneras en reclamarlos y exigir la igualdad del colectivo. Todo esto nace de los disturbios de Stonewall el 28 de Junio de 1969, de ahí que el día del orgullo LGTBIQ+ se celebre ese día. La revuelta se ocasionó en el pub Stonewall Inn en Nueva York, un local que frecuentaban personas que luchaban contra un sistema que persigue incluso a día de hoy a personas no normativas, cuando una de las rutinarias redadas policiales llegó a más y se rebelaron tanto los clientes del pub como la muchedumbre que estaba observando atónita a las puertas del mismo.

Esto llevó a una manifestación totalmente espontánea con gritos de lucha y violencia por parte de los manifestantes con motivo de devolver a la policía los abusos que habían estado sufriendo durante tantos años. Fue algo que dejó al mundo atónito, sin duda una noticia de portada, tal es así que el New York Times se encargó de llevar esto a acabo de primera mano.

Marta Borraz para El Diario (3 de julio, 2018): “El origen del Orgullo tiene nombre de mujer trans, drag queen, racializada y prostituta”

No podemos hablar de género fluido ni del colectivo al que pertenece sin mencionar a las personas transexuales, ya que gracias a tirar ellas la primera piedra el colectivo hoy en día puede tener ese sentimiento de pertenencia e incluso derechos legales en algunos países y gracias a este reconocimiento podemos hablar y leer escritos para informarnos y entender todas estas identidades y expresiones.



## 2. El estereotipo de género en publicidad

### 2.1 Definición y tipos

Desde un punto de vista psicosocial el estereotipo se funda en base a un conjunto estructurado de creencias acerca de un grupo social determinado o la atribución de características psicológicas de carácter general a un grupo humano extenso.

Existe por un lado comparación social y por otro lado atribución o asignación de características. El concepto nace de Walter Lippman, "*Public Opinion*" (1921) pero su existencia es tan antigua como la propia existencia de la sociedad.

Según se recoge en el libro "*Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y publicidad*" (2003, p.32): "las características asociadas a los estereotipos son básicamente dos, la hiper-simplificación de la realidad social que el estereotipo categoriza y la resistencia al cambio, incluso en presencia de elementos falseadores".

Esto quiere decir que existe una valoración negativa del estereotipo, que ha nacido en base a ayudar a comprender o dar sentido a conductas que sin la existencia del mismo resultan incomprensibles. Pero por otro lado está constatado psicológicamente que los estereotipos son inmunes a la información nueva que pueda cuestionarlos, existe una férrea resistencia a su modificación o cancelación.

## **2.2 Estereotipo versus identidad**

La fuerza del estereotipo para conformar una identidad posee una relevancia psicosocial de análisis profundo. Los estereotipos nacen bajo un subsistema de la identidad social.

Los conceptos protagonistas son endogrupo y exogrupo, uno es el grupo con el que nos identificamos o pertenecemos y otro es externo, con el que no se desarrolla un sentimiento pertenencia. Esta es una propuesta de Tajfell en la Teoría de la Identidad Social escrita en 1986. En ella Tajfell y Turner asumen que una vez que se produce el proceso de categorización social, al individuo le resulta fundamental querer mantener o acceder a una identidad social positiva como miembro de su endogrupo.

Por otro lado, en base la Teoría de la Comparación Social de Festinger de 1954, se refuerza esta tesis ya que el psicólogo establece que las personas evaluamos nuestras propias opiniones, capacidades y habilidades comparándolas con las de los demás individuos de la sociedad. Declara que existe un impulso dentro de nosotros que nos motiva a realizar autoevaluaciones rigurosas construidas a partir de factores sociales en el autoconcepto. Aquí entra en juego la idea de que las personas prefieren según su identidad estereotiparla comparándola con personas semejantes a nosotros en capacidades, opiniones y situaciones ansiógenas.

La identidad que poseemos y nuestra forma de vernos influyen a la perpetuación a su vez de la veracidad de los estereotipos establecidos sobre nuestro endogrupo. Las características aplicadas suelen ser favorables en el endogrupo y no en el exogrupo y e por eso que subconscientemente cooperamos en la perpetuación de los mismos sobre nuestra identidad.

Como ocurre con las demás construcciones sociales, en el mundo de los estereotipos también existe un favoritismo endogrupal y una homogeneización exogrupal, de tal forma que la sociedad por un lado tiende a priorizar los intereses de los miembros de un grupo propio de pertenencia y valorar negativamente los grupos a los que no pertenecen. Esto desemboca en una desindividualización de los miembros del exogrupo.

### **2.3 Roles de género y construcción de género**

Cuando un individuo desempeña un papel concreto en la sociedad, se espera de él ciertos comportamientos fundamentados en el funcionamiento habitual y sistemático de la sociedad.

Las expectativas que creamos en torno a esa función que desempeña hace que esperemos una respuesta positiva del rol impuesto. Este concepto es clave en la psicología social y la sociología y en resumen, hace referencia a las expectativas de comportamiento que la cultura de cada sociedad impone sobre cada individuo en función de su posición en el sistema ocupacional.

Los roles pueden ser de diversos tipos, en este caso profundizando en los roles de género, es preciso clarificar que inciden de forma directa en la construcción del género. Suponen todas las actitudes, comportamientos, obligaciones y privilegios que se asignan a cada género y la sociedad espera de ellos. Se diferencian de los estereotipos de género en que los segundos son creencias y opiniones sobre las características de ambos sexos que están socialmente asumidas, además, los estereotipos contribuyen a perpetuar los roles de género.

Se asume que el rol es una tarea que naturalmente debe ser desempeñada por cierta persona y aquí radica una importante disidencia en cuanto a la tan equívoca imagen del hombre y de la mujer, siendo ella ridiculizada.

La atribución de características en la forma de ser de un sexo y de otro lleva siendo objeto de estudio durante décadas. En el año 1964 se lleva a cabo una investigación a cargo de Anne-Marie Rochblave-Spenié en la que evidenciaba los caracteres asignados en nuestro subconsciente en lo referente a ambos sexos:

	Hombres	Mujeres
Estabilidad emocional	Decididos, firmes, asentados	Caprichosas, histéricas, sensibles
Mecanismos de control	Disciplinados, organizados, severos	Incoherentes, afectadas, astutas
Autonomía, dependencia	Patriotas, independientes, amantes del riesgo	Necesidad de confiarse, presumida, sumisa
Dominio, seguridad en uno mismo	Deseo de poder, amantes del mando, ambiciosos	Débiles
Agresividad	Combativos, cínicos, luchadores	Astutas, diplomáticas
Nivel de actividad	Impetuosos	Pasivas
Adquisición	Egoístas, materialistas	Curiosas
Cualidades intelectuales y capacidad creativa	Creadores, aptitud para las ciencias, escépticos	Intuitivas, aptitud para las lenguas
Orientación afectiva, sexualidad	Obscenos	Cariñosas, arreglo personal, deseo de tener niños

Tabla 1. Caracteres asignados a sexos. Elaborada a partir de la información recogida en la investigación de Anne-Marie Rochblave-Spenié (1964)

A rasgos generales lo que se espera de las mujeres y las definen dentro de la sociedad es que son emocionales, habladoras, sensibles, con sentido de materno, románticas, ahorradoras y con paciencia. Por otra parte lo que define a los hombres son rasgos como el valor, fortaleza, agresividad, desorganización, independencia, egoísmo o ambición.

Todo esto no son más que prejuicios que perpetuamos como seres humanos y que tenemos incrustados en el subconsciente, ya que es imposible que todos los hombres y mujeres se rijan por el mismo patrón y estos resultados no tienen otra explicación que no sea esta, ya que, por ejemplo, ¿que ocurriría con el género fluido?

Factores que intervienen en la creación del género son el factor biológico, la familia o la educación. Debido a la brevedad del concepto “género fluido” no existen apenas informes que expliquen desde una formalidad un fundamentalismo en el origen o en el estudio de caso psicológico que ocurre esta identidad.

Sin embargo, una persona perteneciente a este género no es más que una persona que no perpetua los roles de género y transita entre lo socialmente conocido como hombre y mujer priorizando su identidad en cada momento y sin regirse por los patrones adjudicados.

Un análisis realizado por la empresa de investigación de mercados Ipsos MORI declara que los jóvenes viven su cuerpo con menos restricciones y eso lleva a que fluctúen en diferentes puntos sin la necesidad de tener que situarse en una sola posición, lo que quiere decir que viven la sexualidad como un espectro y no como categorías absolutas como antiguamente. En estas nuevas generaciones está claro que cobra más importancia la identidad de género y se está dando de lado la categorización social de masculino y femenino, ya que no son más que conductas esperables de acuerdo al sexo o género impuesto y se entiende que nada de esta identidad tiene que ver con la preferencia sexual.

Aunque todavía no haya una importante bibliografía sobre el género fluido ni los factores que intervienen en su creación o su asignación de características, esto no ha influido en su propia creación como concepto Queer y ya son cada vez más los famosos que usan su influencia para visibilizar esta identidad. Miley Cyrus, Ruby Rose o Steven Tyler son unos de ellos.

Dentro de todo este mundo del rol y el estereotipo, si lo llevamos a la publicidad lo que ocurre es por un lado un dilema entre si es identidad o es expresión y por otro lado la limitación del hombre en la publicidad.

En el mundo occidental se han identificado ciertas prendas con la mujer y otras con el hombre, pero siempre ha existido un abanico más amplio para las primeras y por tanto esa implica una limitación al hombre y todo lo que se salga de lo tradicional resulta rompedor cuando realmente solo es una expresión de moda más, no tiene que ver con identidades normalmente.

La moda y la publicidad en moda usa la imagen para vender y es por eso que aunque existan ocasiones en las cuales se quiera reivindicar una identidad, siempre será con beneficio propio y bajo una estética determinada, lo cual lleva a difuminar lo que es expresión con la propia muestra de identidad.

Cada vez son más las personas que se unen a un nuevo expresionismo total y rompedor mediante la moda, llevando lo que desean sin tener en cuenta lo tradicionalmente impuesto pero esto no quiere decir que la persona pertenezca al género fluido, esta identidad va más allá de lo que llevar puesto. Un ejemplo de una firma potente que apostó por la confección de prendas de alta costura diseñada para todo tipo de cuerpos sin importar su sexo o género fue Gucci, a la que se han sumado Comme des Garçons o Céline. Y al igual que diseñadores también existen nuevos modelos famosos que se unen a la propuesta como Ruby Rose, Jaden Smith, Tilda Swinton o iconos de la historia como David Bowie y Prince.

Es importante mencionar que aunque la moda todavía no se adapte correctamente a lo que la identidad de estas personas reclama, están ayudando a la banalización poco a poco de estos roles y estereotipos retransmitiendo en los medios como normalidad que puedes llevar lo que quieras independientemente de tu sexo y género.

Jaden Smith 2016, Nylon Magazine's (August 2016 issue of NYLON): "Sólo tienes que creer en ti mismo... El mundo va a seguir golpeándome por lo que haga, y voy a seguir sin preocuparme. Voy a seguir haciendo lo que hago, voy a hacer más cosas. Y en cinco años, cuando un niño vaya a la escuela vistiendo una falda, no lo golpearán y los niños no se enojarán con él. Simplemente no importa. Estoy tomando el peso ahora para que más tarde, mis hijos y las próximas generaciones de niños piensen que ciertas cosas son normales ahora, no se esperaban antes de mi época".

### **3. Planteamiento metodológico**

#### **3.1 Objetivos**

Como planteamiento de objetivos generales de esta investigación supone un análisis adecuado de la campaña en resultados enfocados no en ventas, en impresiones o en recuerdo, sino en representación y adaptación al género fluido.

Por otro lado, los objetivos específicos suponen adentrarnos en qué errores o aciertos existen en la adaptación publicitaria al género fluido en la campaña de Zerotypes.

Esta investigación, cuyos objetivos acabo de esclarecer, viene de la mano de un debate posterior en base a los resultados obtenidos de ella y conclusiones.

#### **3.2 Herramienta de análisis.**

El estudio de caso, es decir, el estudio de la campaña del año 2020 por parte de Zalando bajo el claim Zerotypes, tiene por un lado un análisis iconológico y por otro un análisis de trasfondo sobre la ejecución de campaña así como el análisis de las tomas falsas que la propia multinacional ha emitido también.

Se analizará el anuncio oficial subido a la plataforma YouTube y su vídeo explicativo complementario como apoyo.

#### **3.3 Erving Goffman. Interaccionismo simbólico**

Una buena forma de analizar lo visto en la campaña es teniendo en cuenta el trasfondo de una de las teorías sociales más influyentes de la historia y que se adecua al propósito de Zalando con su publicidad.

Para Goffman, como cuenta en su obra *“La presentación de la persona en la vida cotidiana”* (1959) la vida es como una representación teatral que se resume en actuaciones o performances en la cuales hay actores y público.

Lo representado en el escenario se concibe como real mientras dura la representación y los actores emplean máscaras, entendidas por Goffman como tipificaciones estereotipadas de los roles sociales.

Esto supone la preexistencia de normas y pautas de acción a las que los individuos deben adecuarse en su actuación.

Asimismo, introdujo el concepto de “self” o “sí mismo”, y con éste hizo referencia a la facultad del individuo de observarse a sí mismo y de desarrollar actitudes y sentimientos hacia uno mismo.

Estos conceptos de “sí mismo” o de la propia conciencia no son más que las herramientas fundamentales que acentúan el carácter práctico de la actividad subjetiva y conocimiento. Ambos conceptos nacen a partir de experiencias acumuladas y de las interpretaciones que hace el individuo sobre ellas. Todo esto emana de las necesidades adaptativas que nos son socialmente impuestas.

En toda reflexión se relacionan dos componentes, por un lado una situación específica y por otro lado el pensamiento. A partir de dicho vínculo, se da lugar al ejercicio reflexivo para dar soluciones a los problemas y contingencias que se imponen en el actuar cotidiano.

La Escuela de Chicago constituye uno de los fundamentos más representativos de esa perspectiva teórica del interaccionismo simbólico. Los principales exponentes de esta corriente son: William James, George Herbert Mead, Ernest Cassirer, Hans Gerth, Charles Wright Mills, Jean Piaget y Erving Goffman.

Como corriente de pensamiento, La Escuela de Chicago estudia lo social desde la interpretación de las acciones a partir de los elementos que se encuentran en la situación social a investigar.



La interacción social en el pensamiento de Erving Goffman supone una dimensión de la realidad a la indagación sociológica. A mayores, Goffman realizó también una propuesta independiente que dio luz sobre el estudio de las interacciones cara a cara de la vida cotidiana entre individuos.

El “yo” lo categoriza como la reacción del organismo a las actitudes de los otros y el “mí” como una serie de actitudes organizadas de los otros que adopta uno mismo. Estas actitudes son el “mí” organizado, a las cuales uno reacciona como un “yo”. Estos conceptos son el antecedente de los conceptos de actor y personaje, lo que equivale en la vida real a la identidad personal y social que desarrolla Goffman.

Al equiparar las interacciones sociales a representaciones teatrales, nacen tres puntos determinantes: el medio, que es el espacio donde se mueven los actores, la máscara, el elemento que portan conscientemente, y el rol, que lo desempeñan cada uno de los actores y se comprende como el papel que representa la conciencia. Es preciso destacar que esa máscara que llevan con total conciencia, lleva a quien la porta a querer controlar las impresiones que generan ante el público espectador.

El análisis metateórico de los fundamentos generales de esta corriente, pueden resumirse en el sentido de la comunicación cotidiana y en la realidad social, que es comprendida a partir de las interacciones de los individuos y grupos sociales.

Para interpretar la actuación de los grupos e individuos no es suficiente estudiar su comportamiento visible, sino que también hay que conocer el origen, ya que el antecedente que define una conducta visible siempre será una concepción no visible, lo cual también permite comprender la oposición a la corriente conductista.

Erving Goffman como se ha dicho, es el teórico de las interacciones sociales, y su principal preocupación sociológica fue explicar las formas en las que se estructuran y sostienen los encuentros cara a cara y la manera en la que éstos producen y reproducen el orden interaccional.

Por último, el autor también habla de las reglas y distingue dos modalidades: las inhibidoras del orden general y las que habilitan el orden interactivo. “Las reglas de irrelevancia señalan a los participantes lo que no deben atender del encuentro, mientras que las normas de interacción indican lo que deben reconocer” (Goffman, 1961, p. 31).

## **4. Análisis de la campaña de Zalando**

### **4.1 Introducción: integraciones en la publicidad de las representaciones del género fluido**

Han sido muchas las adaptaciones por parte de la publicidad a las nuevas corrientes de identidad de género y sexoafectivas que han ido aflorando a lo largo de la historia, concretamente en las últimas décadas.

El desconocimiento de ellas ha sido un error que ha supuesto una integración incorrecta de identidades del colectivo que ha llevado a su invisibilización e incluso ridiculización.

El uso de modelos de apariencia andrógina ha sido un recurso muy empleado y en sus inicios pretendía ser innovador e inclusivo en la moda vistiendo a dichos modelos con cualquier tipo de prenda haciendo que el público no supiera si se trataba de hombre o mujer. Sin embargo, a día de hoy se usa este tipo de apariencias en pasarelas para mostrar la fluidez de identidad que puede expresar una persona andrógina cuando realmente lo que está ocurriendo es una invisibilización total hacia el género fluido o incluso al género no binario.

No importa qué apariencia tengas, ni qué rasgos o tez poseas para vestir como quieras, y ser género fluido tampoco implica que quieras vestir de una forma impersonal sino que gozas de un amplio abanico de posibilidades y si un día quieres vestir como está socialmente asociado a femenino lo harás y lo mismo con lo masculino.

Con este tipo de actos se está perpetuando la asociación de ciertas prendas a ciertos sexos, ya que te venden que un hombre puede llevar falda o vestido aunque sea para las mujeres, de tal forma que pretenden vender una expresión y no una identidad. Una expresión muy potente de un hombre que es rompedor cuando realmente se debe luchar por una normalización y generalización de las prendas.

Un ejemplo actual de adaptación al género fluido correcta viene de la mano de Gucci con su proyecto MX. La firma lanza esta colección bajo la siguiente explicación:



## Welcome to MX

---

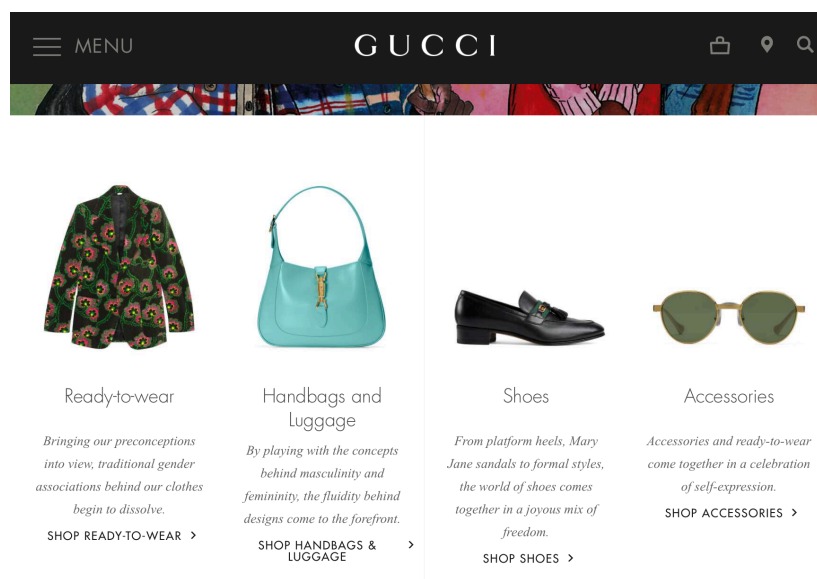
*Gucci's collections set out to deconstruct preconceived binaries and question how these concepts relate to our bodies. Celebrating self-expression in the name of all gender equality, the House presents MX.*

Gucci Welcome to MX, (2016-2020). Recuperado de <https://www.gucci.com/us/en/st/mx-landing>

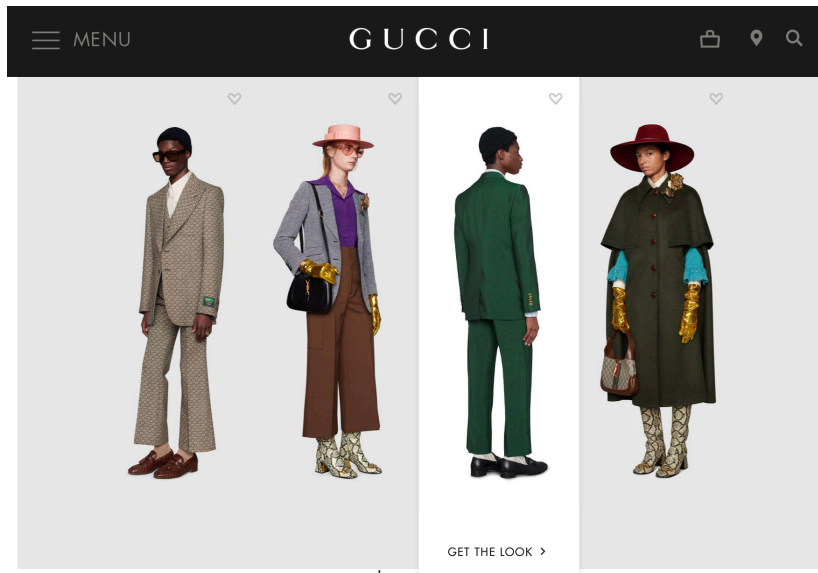
“Las colecciones de Gucci se propusieron deconstruir planteamientos binarios preconcebidos y cuestionar cómo estos conceptos se relacionan con nuestros cuerpos. Celebrando la autoexpresión en nombre de la igualdad de género, la Casa presenta MX.”

Cuando entras en la página no existe esa portada que las demás tiendas online poseen en la cual divide colección de hombre, de mujer, accesorios para mujer... Existe una colección y para organizar sus artículos la única distinción es precisamente el nombre de los artículos: bolsos, carteras, pantalones camisas, etc.

Por otro lado si echamos un vistazo a las imágenes de *looks* completos no vemos a un hombre vistiendo de rosa o a un hombre con un vestido, sino conjuntos muy característicos del corte de la marca.



Gucci Welcome to MX, (2016-2020). Recuperado de <https://www.gucci.com/us/en/st/mx-landing>



Gucci Welcome to MX, (2016-2020). Recuperado de <https://www.gucci.com/us/en/st/mx-landing>

Otros ejemplos de aplicaciones de género fluido a la publicidad se dan en revistas, así como por ejemplo la edición que sacó la revista Vogue con el artista Harry Styles para dar eco a la apuesta del artista por llevar puesto lo que desea sin limitaciones binarias, sin embargo, si buscas esta portada aparecerá como género fluido y es incorrecto, que él quiera llevar la ropa que le guste independientemente de su género no quiere decir que ya tenga que ser género fluido, él mismo dice que se siente un hombre.



Revista Vogue (edición diciembre 2020) . Recuperado de <https://www.vogue.es>

Toda esta libre interpretación del género, como he mencionado, no hace más que llevar a equívocos si no se sabe realmente de lo que se está hablando y en el caso de esta ilustración de la influencer y reciente publicista Moderna de Pueblo, que aparece con pretexto según ella genderfluid, se aprecia una invisibilización hacia el género fluido (el hashtag dice que no hay géneros y se pretende comunicar que hay que deshacerse de esa binariedad de géneros y abolirlos cuando realmente una persona de género fluido tiene claro que sí se identifica con géneros) y por otro lado invisibiliza al género no binario, ya que declaran que para ellos sí que no existen los géneros porque no se identifican con ninguno.



Moderna de Pueblo vía Instagram (2020) Recuperado de <https://www.instagram.com>

## 4.2 Caso concreto: campaña 2020 de Zalando, “Zerotypes”



Spot oficial de la campaña “Zerotypes”/ “Cerotipos” de Zalando lanzada el 23 de Febrero de 2020 bajo el eslogan “Goodbye stereotypes. Hello Zerotypes”/ “Adiós estereotipos. Hola Cerotipos”

### 4.2.1 Anunciante y claim



Logo de Zalando, recogido de <https://www.zalando.es/mujer-home/>

El anunciante de la campaña se trata de Zalando, una tienda alemana de moda en línea creada en 2008 y especializada en la venta de zapatos y ropa para mujer, hombre y niño aunque también posee productos de belleza, complementos, muebles y artículos del hogar. Su sede se encuentra en Berlín y opera en la mayoría de países de la unión Europea.

Esta empresa de tipo electrónico está inspirada en la americana Zappos y Alando, de ahí su nombre. Se trata a su vez de una empresa de venta online al por menor que comercializa más de 1000.000 artículos y 1.300 marcas y todo saliente desde su sede alemana.

La empresa el pasado año 2020 quiso sacar una campaña con la premisa de decir adiós a los estereotipos y dar la bienvenida a un mundo libre de ellos que aboga por la diversidad sin limitaciones ni ataduras y para reforzar el mensaje inventaron el concepto “ZeroTypes”.

La campaña estaba pensada para promocionar la marca en primavera, ya que supone una estación de cambio en la que según ellos, todos expresamos nuestra naturaleza polifacética al máximo. La idea de cambio ligada a cambiar el mundo en el que vivimos sumisos a los estereotipos vino reforzada por datos oficiales sacados de una encuesta que realizó la compañía junto a YouGov. Las encuestas se realizaron sobre 11.333 personas de España, Alemania, Italia, Polonia y Suecia entre el 2 y el 8 de Enero de 2020. Los resultados fueron que el 89% de los encuestados admitió que los estereotipos siguen existiendo en la sociedad actual mientras que un 47% afirmaba que se encuentran más presentes que nunca.

A su vez, la mayoría de los encuestados encuentran los estereotipos perpetuados por parte de los medios de comunicación sobretodo en la publicidad y en el caso de nuestro país, el 93% opinó que siguen existiendo a nivel social.



Con estos datos, Zalando contrató a Mother Londres para que realizase la campaña y a Leila&Damien at Blink para dirigirla y así contribuyese a la eliminación de los estereotipos con su nueva publicidad y con su nueva línea de moda: Zalando free to be.

“Como plataforma de moda online líder en Europa con más de 29 millones de consumidores, entendemos que cada persona tiene un estilo propio y que, por tanto, los estereotipos no tienen cabida en la sociedad moderna” “Esta primavera, celebramos el concepto Zerotypes, bajo la idea de que todos debemos ser libres sin expectativas ni límites que nos definan”. Jonny Ng, director de Estrategia de Marketing y Campañas en Zalando para la revista La Publicidad (2020).



Logo Mother London, recogido de <https://motherlondon.com>

LEILA & DAMIEN  
DE BLINKK  
DIRECTORS



Captura de pantalla de la página oficial, 2020. Recogido de <http://www.leiladamiendeblinkk.com>

#### **4.2.2 Análisis de contenido visual**

El spot publicitario se acompaña de contenido visual y acompañado por el musical, apareciendo de principio a fin. Suena de fondo la canción Salted Caramel Ice Cream del grupo musical británico Metronomy.

En cuanto a contenido visual, el anuncio se abre en un escenario de colores pastel ambientado en un parque de atracciones mezclando unos estilos de toque un tanto vintage, street, casual, skater y hipster. Al inicio se muestra un embalaje de Zalando siendo abierto por un guardia en primer plano mientras se come un Donut, simulando que la caja de Zalando es la nueva caja típica de Donuts que vemos comer a todos los policías en la ficción. Existe una mujer protagonista que va vestida con un traje, zapato plano y el pelo corto, todo atribuciones que se ha hecho históricamente a los hombres. Esta mujer nos va llevando por todo el arque de atracciones mostrando distintas personas bajo los efectos de la sociedad estereotipada.

Aparece una pareja de mujer y hombre y el segundo le regala a ella un peluche que ha conseguido en una tasca. Después aparece un grupo de chicas vestidas de rosa, con algodón dulce rosa y un holla-hop, todo estereotipos femeninos de los que llevamos siendo testigos toda la vida y que aquí han sido un tanto maximizados juntándolos todos. Después, se ve a un grupo de skaters vistiendo de forma típica y a un hombre golpeando con un mazo una atracción que nivela la fuerza como signo de masculinidad y que, evidentemente, marca la máxima fuerza posible.

Es entonces, en el segundo 0:21 cuando da un giro y vuelve a comenzar el anuncio, esta vez desde otra postura. Aquí la protagonista viste igual pero el guardia ahora viste con un traje, bebe café y está más acicalado. La mujer de la pareja es la que le consigue el peluche a su novio y visten de una forma mas desenfadada, las chicas que vestían de rosa ahora lo hacen cada una con estilo propio, comen palomitas y usan el holla-hop de forma distinta.

Los skaters ya no visten todos iguales con el mismo patrón sino que cada uno viste combinando prendas que marcan su personalidad, de hecho se ve un chico que combina vestido con pantalón por ejemplo, dejando atrás no solo el estereotipo de vestir como un skater sino el estereotipo de que los hombres no llevan vestido. Finalmente el hombre del mazo hace exactamente lo mismo pero en chándal.

Es entonces cuando una vez más, en el segundo 0:38 vuelve a dar comienzo de nuevo el spot como si se hubiera dejado algún error o dando pie a entender que esto que acabamos de ver no es tampoco fiel reflejo de una realidad fuera de estereotipos. En esta realidad se muestra en la tasca un apareja de hombres que se consiguen el peluche, el grupo de chicas ahora viste en traje y se está comiendo un polo, además incluyen flashbacks de sus looks anteriores, los skaters también visten de forma más elegante y es la mujer protagonista la que ahora da con el mazo y mide su fuerza.

El anuncio finaliza enfocando un testimonio con los actores del spot en él y el eslogan de la campaña en voz en off así como el logo de Zalando y el nombre de la nueva colección.

#### **4.2.3 Análisis crítico y debate ético**

El análisis que se saca de esta campaña es que es un ejemplo más de como la publicidad en base a estadísticas intenta adecuarse a lo que pide la sociedad y no se molesta en hacer una investigación un poco más profunda y adecuarse correctamente a las distintas identidades que existen en el público.

El trasfondo que hace Zalando es en base al testimonio de gente acerca de su opinión sobre los estereotipos y lo emiten en un Making Off explicativo de su campaña. Lo que no puede hacer una empresa de este calibre es lanzar toda una campaña en base a testimonios de gente en concreto sobre su opinión personal acerca de los estereotipos.

Por ejemplo, se dice que no quieren que existan porque no están a favor de las etiquetas cuando realmente cualquier pensador o cualquier persona que realice un análisis más profundo entiende que todo lo que no se define no existe y esto lleva a la invisibilización.

Tratan los estereotipos como algo superficial, algo meramente estético y no tocan la problemática de que los estereotipos suponen un problema en la identidad de las personas, ya que construyen una estructura social binaria en la que si no existen unas figuras representativas del género fluido en este caso, es muy difícil que la gente que se sale de ello pueda entender su identidad, a esto sumándole el problema de que la están invisibilizando.

El sector de la moda aboga por una generalización de la producción en las prendas eliminando las diferencias de género preestablecidas haciéndolas impersonales para que cada persona después haga su propio sello personal y vista como quiera y eso está muy bien, porque es responsabilidad de los medios canalizar estos estereotipos y están aprovechando su situación para ello. Sin embargo, reducir los estereotipos a la ropa, concretamente poniendo un vestido a un hombre y un traje a una mujer no es tan rompedor como ellos piensan y tampoco termina con los estereotipos.

Mismamente, el hecho de que una pareja sentimental acuda a las tascas y una le consiga un peluche a la otra es ya un estereotipo social y están tan incrustados en nuestro subconsciente que ni siquiera se les pudo ocurrir que podía acudir una persona y conseguir un peluche para ella misma o una amiga para otra amiga.

Este ejemplo es uno más de los muchos que no se adaptan correctamente a las identidades porque aunque se disfrace de integración, lo que se pretende es aumentar la venta de lo que ofrecen y reducirlo todo a lo estético.

## **5. Conclusión**

Este Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas pretende dar el paso a adentrarse en el mundo del género fluido, ya que supone un concepto muy reciente sobre el cual todavía no se está estudiando.

Lo que se quiere esclarecer es en primer lugar el fundamento teórico social sobre el cual reside el origen de esta nueva reconocida identidad. Dar una explicación en primer lugar al debate de binario que existe para poder entender que no es más que un constructor social y que el género fluido es la prueba de ello, ya que es una identidad reconocida.

A pesar de ser ya reconocida como he dicho, las hemerotecas de diarios de tirada nacional todavía no la reconocen como concepto y eso ha perjudicado la búsqueda de información para el trabajo, pero esto no supone más que lo que he planteado: no existe un interés por darle cabida a este género en la sociedad ni en investigaciones, al menos por el momento.

Lo habituados que mantiene la sociedad los roles de género, atribuciones o estereotipos perjudica a la hora de acabar con ellos como sociedad. Corremos constantemente el riesgo de invisibilizar una identidad mientras buscamos una homogeneización de la sociedad para así no caer en discriminaciones.

Hoy en día somos más conscientes que nunca de que la sociedad no es homogénea y en ella conviven diversos tipos de identidades que merecen ser expuestas y nombradas al igual que las tradicionales.

Por un lado pueden verse correctos los esfuerzos de los medios por avanzar como sociedad y cortar con los estereotipos que ellos mismos han perpetuado, ya que están usando su situación privilegiada para dar difusión y para incidir directamente en las mentes de esta generación que tanto aboga por el cambio.

Apostar por una actualidad en la que un niño pequeño pueda ver en la televisión que existe mucho más allá de una binariedad es algo muy importante, todos merecemos tener representación y sentirnos válidos creciendo con ello.

Pero aquí reside la problemática y es la forma de hacerlo. Si no hay escritos que analicen el género fluido en profundidad y los medios se aventuran a representarlo es probable que termine en una invisibilización al no saber aplicar bien los conceptos o al no entenderlo de forma correcta.

Esto es lo que lleva ocurriendo históricamente con otras identidades o géneros que han ido saliendo a la luz, como por ejemplo el transgénero.

Espero que haya expuesto de forma correcta mi intención con este trabajo, abriendo la necesidad de llevar a investigación este mundo de las nuevas identidades para que puedan ser explicadas y reconocidas al nivel que deberían y que con el volumen de información sobre la que me he documentado pueda en un futuro ser la voz que necesita el mundo de una forma correcta y una representación iconográfica a la altura.

Por último, en cuanto al anuncio de Zalando, se ha centrado tanto en buscar el cambio que ha acabado cambiando las prendas socialmente atribuidas a un género por el otro y ha seguido manteniendo ciertos estereotipos a la vez que invisibilizando lo que se supone que es una verdadera identidad, ya que se ha quedado estancado y ha reducido todo a la expresión estética y al estado de ánimo.

## 6. Bibliografía

Betancor, V., Leyens, J.-P., & Rodríguez y María Nieves Quiles, A. (s/f). Atribución diferencial al endogrupo y al exogrupo de las dimensiones de moralidad y eficacia: un indicador de favoritismo endogrupal. Recuperado el 11 de julio de 2021, de Psicothema.es website: <http://www.psicothema.es/pdf/1080.pdf>

Canción del anuncio de Zalando 2020. (2020, octubre 2). Recuperado el 11 de julio de 2021, de Hipersonica.com website: <https://hipersonica.com/cine/bandas-sonoras/cancion-del-anuncio-de-zalando-2020/>

Conceptos de género, sexualidad y roles de género - Programa de Educación Sexual. (s/f). Recuperado el 11 de julio de 2021, de Uchile.cl website: <http://educacionsexual.uchile.cl/index.php/hablando-de-sexo/conceptos-de-genero-sexualidad-y-roles-de-genero>

Conceptodefinicion.de, Redacción (2017, febrero 4). Género Fluido. Recuperado el 11 de julio de 2021, de Conceptodefinicion.de website: <https://conceptodefinicion.de/genero-fluido/>

Daniela Arzaluz. Recuperado el 11 de julio de 2021, de Malvestida.com website: <https://malvestida.com/2017/08/gender-fluid-su-cultura-entra-en-la-moda-unisex/>

de Lauretis ha construido su itinerario, Y. es a. P. de M. M. D. Q. (2000). de María Echániz Sans. Recuperado el 12 de julio de 2021, de Revistes.ub.edu website: <https://revistes.ub.edu/index.php/lectora/article/viewFile/7035/8842>

DGM (2003), Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y publicidad. Areste. Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo, Comunidad de Madrid, [2003].



El Común (2021) ¿Qué es el feminismo de clase? (2020, diciembre 28). Recuperado el 11 de julio de 2021, de Elcomun.es website: <https://elcomun.es/2020/12/28/que-es-el-feminismo-de-clase/>

Giannini, M. (2016, julio 6). Jaden Smith - NYLON - August Cover Story. Recuperado el 11 de julio de 2021, de Nylon.com website: <https://www.nylon.com/articles/jaden-smith-nylon-august-cover>

Marc Golab. (2014, octubre 2). Etiquetas e identidades ¿La clasificación de lo que somos? Recuperado el 11 de julio de 2021, de Wordpress.com website: <https://larealidadescondida.wordpress.com/2014/10/02/etiquetas-e-identidades-la-clasificacion-de-lo-que-somos/>

La Publicidad. Redacción, L. (2020, febrero 24). “Adiós, estereotipos. Hola, Zerotypes”. Zalando se despide de los estereotipos desfasados. Recuperado el 11 de julio de 2021, de Lapublicidad.net website: <https://lapublicidad.net/adios-estereotipos-hola-zerotypes-zalando-se-despide-de-los-estereotipos-desfasados/>

Laura Zaragoza Contreras. Recuperado el 11 de julio de 2021, de Redalyc.org website: <https://www.redalyc.org/pdf/676/67621192009.pdf>

Mitjana, L. R. (2019, mayo 27). La teoría de la comparación social de Festinger. Recuperado el 11 de julio de 2021, de Psicologiyamente.com website: <https://psicologiyamente.com/social/teoria-comparacion-social-festinger>

Rocío Feltrez. Recuperado el 12 de julio de 2021, de Aacademica.org website: <https://www.aacademica.org/000-007/192.pdf>

Semana.com (2021, marzo 6). Género fluido: identidad sexual de las nuevas generaciones. Recuperado el 11 de julio de 2021, de Semana.com website: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/genero-fluido-identidad-sexual-de-las-nuevas-generaciones/202100/>

Zalando I - Campaña de Promoción de Moda 2021. (s/f). Recuperado el 11 de julio de 2021, de Ices.es website: <https://www.ices.es/ices/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/agenda/zalando-plataforma-online-moda-sem2020866325.html?idPais=DE>

