



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Identidades Transgénero y No Binarismo en la publicidad
comercial: Un análisis interpretativo**

Presentado por: Abril Redondo López

Tutelado por: María Rosario Sampedro Gallego

Segovia, 17 de febrero 2022

RESUMEN

Actualmente, la cuestión de las identidades de género no binarias y transgénero está cada vez más presente en la agenda política y el debate social. Este tema está también cada vez más presente en el ámbito de la comunicación, ya bien sea en programas de ficción televisiva, videoclips, campañas publicitarias de las marcas, etc.

En este TFG se analiza la presencia de la temática trans y/o no binaria en cuatro campañas recientes de publicidad comercial, en formato audiovisual, considerando tanto los códigos y mensajes utilizados como las características de las marcas anunciantes. La metodología utilizada se basa en el análisis interpretativo aplicando la perspectiva semiótica al material publicitario.

El análisis realizado muestra que la publicidad comercial se está implicando desde una perspectiva de denuncia, reivindicación y apoyo al colectivo LGTBI+. Las marcas utilizan diferentes recursos connotativos o denotativos para garantizar su propia visibilidad en las campañas publicitarias.

Palabras clave: no binarismo, transgenerismo, publicidad comercial, análisis interpretativo.

ABSTRACT

Currently, the issue of non-binary identities and transgender gender is increasingly present in the political agenda and social debate. This issue is also increasingly present in the field of communication, whether in television fiction programs, video clips, brand advertising campaigns, etc.

This FDP analyzes the presence of the trans and/or non-binary theme in four recent commercial advertising campaigns, in audiovisual format, considering both the codes and messages used as well as the characteristics of the advertising brands. The methodology used is based on interpretive analysis applying the semiotic perspective to advertising material.

The analysis carried out shows that commercial advertising is becoming involved from a perspective of denunciation, vindication and support for the LGBTI+ collective. Brands use different connotative or denotative resources to guarantee their own visibility in advertising campaigns.

Key words: non-binarism, transgenderism, commercial advertising, interpretive analysis.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Justificación.....	8
1.2. Objetivos.....	9
1.3. Metodología.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. El largo camino desde el binarismo sexual a la perspectiva transgénero.....	16
2.1.1. Principios e historia del sistema binario: el hermafrodita y el invertido sexual	18
2.1.2. Conceptualización de las identidades disconformes y no binarias.....	21
2.1.3. Movimiento QUEER: del debate teórico al activismo político.....	26
2.2. No binarismo y activismo político: la lucha de las personas trans por sus derechos	28
2.3. Género en la comunicación y en la publicidad.....	33
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE CAMPAÑAS.....	37
3.1. Criterio.....	38
3.2. Campañas.....	40
3.1.1. Moda.....	40
3.1.2. Productos y servicios más convencionales.....	45
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68

ANEXOS	76
Anexo I.....	76
Anexo II.....	77

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Capítulo 1: Introducción

1.1. Justificación

La cuestión del transgenerismo o identidades de género que no se sienten identificadas con el binarismo femenino-masculino, es un tema que se encuentra cada vez más presente en la agenda política y en el debate social. Al mismo tiempo, comienza a percibirse esta nueva visión más amplia del género en el ámbito de la comunicación, ya sea en programas de ficción televisiva, videoclips, campañas publicitarias de las marcas, etc.

La presencia del tema trans en los medios de comunicación es reciente. El aumento de esta tendencia viene marcado por la aparición de nuevos públicos objetivo, encuadrados la mayoría en la generación Z, que cuestionan y rechazan los patrones binarios de masculinidad y feminidad identificándose con un género más fluido. A pesar de que algunas marcas han empezado a mostrar cierta inclusividad en este terreno, por ejemplo, las marcas de maquillaje y de ropa que rompen con la segregación de sexos e incluyen progresivamente a la comunidad LGTBQ+, aun queda un largo recorrido en la publicidad para cubrir mejor estos nuevos públicos.

La transformación de percepción de género trae consigo una alteración de los patrones tradicionales de consumo. Los anunciantes deben modificar su discurso e involucrarse seriamente ya que es necesario que sus clientes se sientan realmente representados e integrados. Algunas marcas han llevado a cabo acciones, como por ejemplo la inclusión de ciertos pronombres personales que aluden a identidades de género no binarias en las redes sociales o un compromiso en su responsabilidad social corporativa respecto al trato de estas personas en el seno de la empresa; sin embargo, es necesario recalcar que para que realmente funcionen estas campañas de comunicación es necesario que la marca deje en un segundo plano la perspectiva tradicional de género y se ‘deconstruya’ de tal manera que no se sigan difundiendo una serie de comportamientos y roles de género estereotipados.

La tendencia a la integración de este público transgénero y no binario por parte de los especialistas de marketing, para poder llegar así a un público más amplio, se ve reflejada en el artículo “*Marketing Beyond the Gender Binary*” (Traducido al español: “Marketing más allá del género binario”):

A medida que proliferan los datos, los especialistas en marketing se vuelven más empáticos con cada deseo de sus clientes y adquieren los conocimientos de comportamiento y actitud para personalizar más aun los productos, servicios y experiencias. El marketing inteligente trata de aprovechar la inteligencia artificial para construir una marca que comprenda y satisfaga las necesidades únicas e individuales de los clientes, sin importar dónde se identifiquen en el espectro de género (Chatterjee y Monroe 2019).

El trabajo de Chatterjee y Monroe no solo muestra cómo realizar una buena segmentación de los públicos sino cómo llegar a un nivel más profundo de conexión entre las marcas y los clientes rompiendo con los esquemas propios de una identidad de género binaria.

Es por ello que analizar los casos de algunas campañas de comunicación que se han arriesgado a explorar estos nuevos territorios, parece una propuesta interesante tanto desde la perspectiva publicitaria y comunicativa como social.

1.2. Objetivos

A la hora de establecer los diferentes objetivos que tiene este Trabajo de Fin de Grado, es necesario realizar una división entre el objetivo principal y los objetivos específicos.

El objetivo general es analizar la presencia de la temática trans y/o no binaria en campañas publicitarias recientes, de formato audiovisual y teniendo en cuenta tanto sus características internas (mensajes y códigos utilizados) como las externas (características de las marcas anunciantes y circunstancias que rodean el lanzamiento de dichas campañas).

Asimismo, los adjetivos específicos son:

- Realizar una revisión teórica de los conceptos de transexualidad, transgenerismo y no binarismo, para comprender las repercusiones sociales y políticas que tiene este tema y su reflejo en la comunicación publicitaria
- Realizar una búsqueda de campañas publicitaria en soporte audiovisual que hayan tratado la temática trans recientemente, tanto en marcas de productos relacionados con la moda, la estética o el arte, como de otro tipo de productos
- Analizar qué tipo de mensajes y códigos se utilizan en estas campañas
- Analizar el contexto que rodea la creación de estas campañas (intención de las marcas, repercusiones, etc.)

1.3. Metodología

En este trabajo se utiliza una metodología cualitativa, en concreto un enfoque interpretativo, basado en el análisis semiótico de la publicidad. Para contemplar como la publicidad se aproxima a un discurso deconstructivo de género, es necesario localizar las representaciones explícitas e implícitas expuestas en las piezas publicitarias. Una ciencia, basada en la interpretación y que estudia los diversos signos y símbolos permitiendo así el entendimiento y el análisis sistemático de esas construcciones sociales y organizaciones culturales, es la semiótica:

La semiótica es una disciplina que proporciona una estructura para estudiar y analizar cómo funcionan los signos dentro de un entorno particular. Se puede pensar en un signo como cualquier cosa que transmita un significado. Así, las palabras, las imágenes, la música, el olor, el gusto, el sonido, el dolor, la escultura, la arquitectura, el cine, el vídeo, la danza, la mímica, el gesto, etc., son signos una vez interpretados como tales (Richard D. Zakia, 1985).

Este autor también sostiene que la semiótica, a la hora de descomponer el anuncio, es una herramienta eficaz ya que se muestra su riqueza al mismo tiempo que se revela el mensaje implícito que viene fortificado con la interconexión de palabras e imágenes.

Dentro del estudio de la semiótica, los signos utilizados en la publicidad van a llevar a cabo un papel fundamental a la hora de influenciar en el público objetivo y, a su vez, de establecer diferentes ideas y creencias alrededor de la noción de género. Algunos de estos signos pueden ser, por ejemplo, la melodía, los diferentes colores, la sintaxis, el género atribuido por tipología del producto, entre otros. Asimismo, para realizar un análisis cualitativo, se pueden utilizar diferentes herramientas interpretativas tanto de las fuentes internas como de las fuentes externas.

La perspectiva metodológica que se adopta en este trabajo se basa, por un lado, en el trabajo de Schoeder y Borgerson (1998), en el que se realiza un estudio interpretativo del género en el marketing y en el ámbito de la fotografía, tomando como referencia la psicología social, la teoría feminista y la crítica al arte. Estos autores sostienen que, para analizar temas tan complejos como las representaciones de género, es más adecuado el análisis cualitativo que el cuantitativo. Un ejemplo del análisis cuantitativo es el de contenido, el cual consiste en cuantificar una serie de variables en una muestra muy

extensa de piezas publicitarias de tal manera que dichas representaciones se fragmenten perdiendo así una vinculación con el significado cultural.

Para describir representaciones complejas, infundidas sexualmente, los símbolos y signos ofrecen un método más completo que el análisis de contenido discreto (Mick 1986; Stern 1993)

De este modo, se considera que el análisis cualitativo puede llegar a tener un grado mayor de profundización y, un buen ejemplo de ello es el análisis mediante el cual se asocia significado simbólico a una determinada materia mediante 4 procesos: causa y efecto, semejanza, significación y convención (A. Berger, 1989).

A la hora de estudiar las piezas publicitarias escogidas en este trabajo de investigación, se realizará un análisis semiótico interpretativo en lo referido las identidades de género no binarias, considerando aspectos relacionados con todo lo que engloba las campañas en sí como el contexto de las mismas. Por ello, se tienen en cuenta 3 dimensiones organizadas en: construcciones verbales, signos visuales y los diferentes símbolos interpretativos; todo ello en su conjunto, como herramientas (Véase Tabla 1) para poder interpretar los diferentes códigos y mensajes connotativos y denotativos expuestos teniendo como variable en común la identidad no binaria o cualquiera que significa una deconstrucción del género. La identificación de dichos significados connotativos y denotativos, apoyados en el artículo de Schoeder y Borgerson (1998) en el que se identifican ciertos comportamientos estereotipados en la fotografía relacionados con el género, permitirá identificar si estos patrones se repiten en las piezas escogidas sobre las personas trans o no binarias.

Herramienta	Tema	Ejemplos
Análisis Formal	Forma	Talla, textura, técnica
	Tema en cuestión	Retrato, Naturaleza muerta, paisaje, abstracto
	Género	Nude, impresionismo, clásico
	Medio	Papel, dibujo, lienzo
	Color	Blanco y negro, brillante, tenue
	Luz	Oscura, intensa, sombría
	Línea	Sólida, amplia, curva, pensada
Análisis fotográfico	Referentes de historia del arte	Pintoresco, técnica clásica, semejanza con obras famosas
	Calidades de Producción	Papel, equipo, acabado
	Punto de vista y ángulo de enfoque	Marco, aspecto del sujeto
	Enfocar	Nítido, borroso, brumoso
	Profundidad de campo	Corto, profundo, largo, aplanado
Análisis interpretativo	Contexto	Cultura, Propósito, presentación
	Comparaciones	Fotógrafos, fotografías, artistas, artefactos visuales, escritores
	Recursos internos de información	Dentro de la fotografía, análisis formal
	Recursos externos de información	Sobre el artista, contexto, propósito, recepción, valor, tema
	Connotaciones	Asociaciones simbólicas
Factores sociales psicológicos	Rostro-ismo	Prominencia de cabeza cara
	Retiro con licencia	Retiro psicológico de la escena
	Toque femenino	Manos utilizadas con fines estéticos vs utilitarios (agarrar y sostener)
	Inclinación cabeza cuerpo	Sumisión
	Contacto visual	Dominio
	Dominio corporal	Tamaño, altura, espacio
	Mirada masculina	Reconoce el dualismo sexual
	Cosificación	Placer masculino

Tabla 1: *Herramientas para el análisis visual – Schoeder y Borgerson*

Fuente: <https://doi.org> (Traducción propia)

Por otro lado, también se tomará como referencia el trabajo de investigación realizado por F. Rocha-Rodrigues, en el cual se desarrolla un análisis interpretativo de 3 campañas de formato audiovisual contando, cada una de ellas, con elementos relacionados con pluralidades de expresión de género e identidades disconformes. En este estudio, además de contextualizar y describir cada campaña, se detallan las fuentes internas y externas y, por último, se realiza una puntualización del mensaje codificado. El autor considera, por un lado, las fuentes internas como aquellos elementos que constan de lenguajes connotativos y denotativos integrados tanto en la parte musical, en el discurso verbal, en la escena como en cualquier otro reconocible; por otro lado, las fuentes de referencia externa se incluyen todos los factores significativos que facilitan la contextualización social y cultural de las diferentes piezas publicitarias, es decir, intérpretes de signos, canales de comunicación, realidad social del tema, declaraciones de la marca (F. Rocha-Rodrigues, 2016, p. 24). Dicha estructura, que está fundamentada en el enfoque de A. Randviir y P. Copley expuesto en el libro *The Routledge companion to semiotics*, se va a tomar como referencia para la realización del trabajo de investigación planteado.

La estructura que se va a llevar a cabo constará, en primer lugar, de una breve descripción de la campaña con su correspondiente ficha técnica y, en segundo lugar, se llevará a cabo un análisis interpretativo de las mismas. Esta interpretación tendrá, a su vez, dos partes: una en la que se analizarán las fuentes internas, es decir, todo aquello relacionado con los elementos descriptivos que se muestran en las piezas y que constan de expresiones connotativas y denotativas (ya bien sea los gestos, el formato, la temática o la música); y otra en la que se describirán las fuentes externas (donde se prestará atención a las marcas, a la intención y las circunstancias en la que se produce el lanzamiento de esas campañas).

En cuanto al criterio de elección, se han escogido cuatro campañas, de las cuales, una de ellas está incluida en la tipología de marcas asociadas con el mundo de la moda y, las tres restantes, en marcas que ofrecen bienes y servicios más convencionales, en los que la presencia del tema trans y no binario ha sido más escasa. Las piezas publicitarias para analizar son:

TIPOLOGÍA	PIEZAS PUBLICITARIAS
Marca de moda	“Aquí para quedarse” - <i>ZALANDO</i>
Marcas de productos y servicios más convencionales	“ <i>Love Seats</i> ” - <i>IKEA</i>
	“Absolutamente Samantha” - <i>Absolut</i>
	“ <i>True name</i> ” - <i>MasterCard</i>

Tabla 2: Tipologías de las campañas
Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Capítulo 2: Marco teórico

2.1. El largo camino desde el binarismo sexual a la perspectiva transgénero

Los medios de comunicación y la publicidad tienen una gran influencia en el comportamiento de las personas, ya que refuerzan o, por el contrario, ponen en cuestión determinados valores sociales y pautas de comportamiento. En concreto, la publicidad, a través de sus persuasivos lenguajes, refleja pautas y estereotipos sociales, pero puede contribuir también al cambio social, cuando las marcas deciden implicarse en temas controvertidos que afectan directamente a nuestra vida social. Uno de los temas principales, que más se ha focalizado en estos últimos años, ha sido la cuestión de género y, en concreto, la presencia en aumento de diferentes grupos y colectivos que cuestionan el binarismo sexual; razón por la cual, este trabajo se va a centrar en el no binarismo y transgenerismo. A su vez, se han empezado a unir diferentes marcas a esta tendencia con diversos fines, ya bien sea desde una perspectiva reivindicadora favorecedora de estos sectores, o bien un intento de inclusión con el fin de atraer nuevos públicos. Por ello, el análisis de una evolución teórica y del pensamiento que lleva al binarismo a la aceptación de identidades disconformes, sirve como lectura para comprender que es un tema que afecta tanto a los derechos humanos como a las vidas y dignidad de las personas sustentada por una reivindicación social y política. Como consecuencia, la publicidad y la comunicación se ven abocadas a posicionarse frente a esa cuestión.

El género, con el transcurso de los años, es un concepto que se ha analizado y debatido desde diferentes disciplinas científicas (la ciencia biomédica, la psicología, la filosofía o bien en el ámbito sociocultural, el cual atañe directamente a nuestro objeto de estudio) en tanto al modelo conductual a seguir. Transgénero, transexual, andrógino, sociedades disidentes, *Queer*, género fluido, identidad de género... son ciertas terminologías de este campo que crean cierto debate y, al mismo tiempo, confusión en la sociedad debido a la falta de conocimiento del tema. Por ello, es necesario hacer un recorrido por los planteamientos y debates científicos y filosóficos que han permitido cuestionar y 'deconstruir' el binarismo de género.

El **género** se entiende como una construcción personal, cultural y social mediante la que se atribuyen a las personas una serie de características, expresiones o comportamientos esperados basándose en unas realidades sexuales previamente definidas por la propia sociedad (y que, en la nuestra, se concreta en el binarismo sexual y la heteronormatividad). Por otro lado, a diferencia de este concepto, el **sexo** es un atributo fisiológico humano que, basándose en el dimorfismo sexual de la especie humana, viene siendo encuadrado desde la perspectiva binaria hombre/mujer. Es necesario realizar esta distinción para poder contemplar y englobar la subjetividad del ser humano y poder estudiar así los diferentes comportamientos existentes. Si el género es un significado cultural adoptado por los integrantes de una sociedad, entonces el género no puede relacionarse directamente con el sexo. Llevado al límite racional, la distinción sexo/género propone una discontinuidad radical entre los cuerpos asexuados y los géneros construidos culturalmente (Judith Butler, 1990, p. 6). Por consiguiente, surge el siguiente concepto, el cual nos va a encaminar para el desarrollo del tema del objeto de estudio, la denominada identidad de género.

La **identidad de género**, entendida como:

La vivencia interna e individual del género tal y como cada persona la siente y autodetermina, sin que deba ser definida por terceros, pudiendo corresponder o no con el sexo asignado al nacer y pudiendo involucrar o no la modificación de la apariencia o de las funciones corporales a través de medios farmacológicos, quirúrgicos o de cualquier otra índole, siempre que ello sea libremente escogido (*Ley 2/2021, 9 de julio, de igualdad social y no discriminación por razón de identidad de género, expresión de género y características sexuales*, BOE, p. 81820).

Esta identidad de género puede o no ir acorde con la expresión de género individual de una persona, definiéndose la misma como la presentación de una persona en lo referido al aspecto físico, ya bien siendo la ropa o la apariencia física, y en tanto a comportamientos que expresan rasgos de una identidad de género o diferentes roles (*American Psychological Association*, 2008).

2.1.1. Principios e historia del sistema binario: el hermafrodita y el invertido sexual

Partiendo de esta premisa, es preciso contrastar la construcción y consolidación del pensamiento binario desde las diferentes perspectivas: médica, psicológica y sociológica, siendo esta última la que, en mayor medida, cuestiona este dualismo clásico emergiendo así multiplicidad de identidades de género disconformes. En sus inicios, retrocediendo a la Antigüedad grecolatina, primaba un pensamiento fundamentado en un modelo de sexo «exclusivo» o, mejor conocido, como «único». En dicho modelo, el hombre y la mujer se posicionaban en una misma escala en base a dos extremos jerarquizados determinados por el calor corporal. Masculino y femenino formaban parte de un continuo. Según este parámetro, el hombre se situaba en el grado más elevado debido a su temperatura corporal y las mujeres, bajo un rol reproductivo eminentemente (Sennett, 2002).

Esta idea fue cuestionada y sustituida por un modelo que se sustentó en la realidad de un dimorfismo radical a finales del SXVII con la presencia de la Razón, en el que se destierra la idea de ‘sexo único’ y se realiza una diferenciación de sexos. La medicina, la evolución biológica y una serie de mutaciones externas a la objetividad científica, fueron una serie de factores que afianzaron el modelo dualista de género que separó definitivamente al humano de la naturaleza. En este período empieza a hablarse del hermafroditismo como algo que desestabiliza y profana el verdadero sexo y que es necesario eliminar basándose en las teorías médicas; es decir, en el siglo XIX, el hermafroditismo es considerado como una malformación de sexos y no como una mezcla de ellos siendo personas con «vicios» (Tardieu, 1857, pp. 72-74). Fue en la misma época dónde surgió el concepto de andrógino, que fue denominado por el autor Pedro Felipe Monlau como un «varón feminizado» o como una «hembra masculinizada» negando la existencia de personas que constan de dos sexos:

¿Existen en la especie humana verdaderos hermafroditas o individuos que reúnan los dos sexos? No. Lo que hay es uno que otro varón imperfecto que presenta muchos de los caracteres exteriores de las hembras, así como una que otra hembra con varios de los atributos masculinos (...). (Monlau, 1847, p. 158)

Esta conceptualización, se corresponde a un pensamiento basado en el esencialismo y determinismo en el que es necesario distinguir dentro del género dos vías enfrentadas que se manifiestan según la condición intrínseca al nacer; es decir, el comportamiento del ser humano viene dictado en base a unas predisposiciones físicas, conductuales e incluso psicológicas fundamentadas en su sexo biológico únicamente (basándose en funciones relacionadas con la procreación) y no por cuestiones de género.

En contraposición, en términos biológicos la autora Anne Fausto-Sterling propone un estudio en el que se analiza y afirma diferentes estados intersexuados sosteniendo que el sexo, no es exclusivamente una condición física, sino que se basa en el género siendo ambas una realidad construida socialmente. Asimismo, critica el punto de vista médico en el que en ciertas ocasiones se interviene de forma errónea a un ser intersexuado tomando ciertas decisiones, como por ejemplo cirujanos que determinan qué sexo le debe corresponder al niño o niña sin tener en cuenta otros factores, en las que podemos observar cómo se construyen las ideas de la sociedad sobre hombre y mujer. Cuando nacen bebés con genitales ambiguos, los adultos implicados (padres, médicos) consideran que esta situación como anómala y fuente de preocupación provocando así que los profesionales de la salud sugieran cirugías drásticas para asignar un género específico al niño. El régimen generalmente implica que los médicos decidan qué sexo debe tener el niño y, a continuación, reconstruyen quirúrgicamente al paciente para que se ajuste a ese diagnóstico: se extraen partes del cuerpo, se agregan otras, se administran o se eliminan hormonas (Fausto-Sterling, NY Times, 2021).

Después de este período en el que se analiza desde un punto de vista médico al individuo que no corresponde con los patrones establecidos y se asocia de manera peyorativa con el concepto de hermafrodita, empieza a destacar la influencia de la perspectiva psicológica que sustituirá dicho concepto por el nombre de «invertido», lo cual será clave a la hora de establecer las bases originarias de la persona transexual.

Invertido o perversión sexual son denominaciones que se toman como objeto de estudio bajo una perspectiva teórica y que serán estudiados como herramienta de conocimiento. La ciencia médica consolida la diferenciación entre inversión de género e inversión sexual proponiendo así a diferentes jerarquías de homosexualidad y transexualidad, dando lugar a la necesidad de clasificación sexual individualizada del sujeto para poder resolver la

problemática de su sexualidad y mostrar diferentes identidades sexuales. Es en el S XIX dónde este tipo de «comportamientos sexuales desviados» será recogido bajo el nombre de perversión. La persona que se deshacía del concepto binario con sus correspondientes comportamientos esperados de mujer y de hombre y presentaba algún tipo de desviación, desde un punto de vista psiquiátrico estaba bajo una situación de alienación que necesitaba ser tratado y medicado como un enfermo mental en tanto a la sexualidad.

En un primer plano, las discordancias del hermafrodita dieron lugar al proceso de conceptualización de la persona homosexual, proponiéndose así que “la homosexualidad apareció como una de las figuras de la sexualidad cuando fue rebajada de la práctica de la sodomía a una suerte de androginia interior, de hermafroditismo del alma” (Foucault, 1976: 56-57). Con ello, esta argumentación en lo referido a la homosexualidad ha ido presentando una serie de variaciones con el paso de los siglos. A pesar de que en sus comienzos, aproximadamente a mediados del S XIX, se refiere a la persona homosexual como un individuo que consta de una inversión de género, es decir, una mujer que deseaba a otras mujeres se consideraba como ‘masculinizada’ y un hombre que se interesaba por otros varones se consideraba que tenía ‘alma de mujer’; no es hasta mediados del S XX en el que se destierra esta idea dando lugar a la correcta diferenciación con sus correspondientes conceptos, siendo así la homosexualidad una inversión de orientación sexual y la transexualidad y travestismo una inversión de género.

La teoría de un hombre con «alma femenina» se engloba en la teoría de los uranistas o designados como «personas del tercer sexo» (Ulrichs, 1862). En dicha teoría se analiza la transexualidad desde una perspectiva en la que existe una duplicidad psico-córporea en la que se presenta una discordancia entre el cuerpo físico de una persona y la mente de la misma. En esta premisa, en la que se encuentra una “alma de mujer atrapada en un cuerpo de hombre”, era y es una de las frases más utilizadas para hacer referencia a ese estado de discordancia de una persona transexual o para aquellas identidades que no se encuentran en el sistema binario y que posteriormente va a abrir el debate y surgimiento de la transexualidad.

Por ende, siguiendo las diferentes corrientes, en el siglo XX a partir de los años 70, se empiezan a analizar las diferentes interpretaciones y comportamientos de la transexualidad desde un punto de vista sociocultural. Esto, trae consigo la aportación

positiva para el colectivo ya que establece las bases sociales sobre las identidades cuestionadas y, con ello, una serie de políticas e iniciativas por parte de algunos grupos de intelectuales que estudian y debaten sobre el tema, implicado así la incorporación de la idea de construcción sociocultural de las identidades. Esta idea, que es fundamental para el feminismo moderno (“no se nace mujer, se llega a serlo” (Simone de Beauvoir, 1998, p. 63)), es básica como herramienta política de reivindicación de derechos (derecho a no ser, en el caso de las mujeres, derecho a ser, en el caso de las personas LGTBI). Uno de los autores que trató la transexualidad y realizó una diferenciación desde el punto de vista social de sexo y género fue Harold Garfinkel afirmando que:

“Sin embargo, la posesión de un pene o una vagina como evento biológico debe ser distinguido de la posesión de uno u otro, o ambos, como evento cultural. Las diferencias entre penes y vaginas culturales y biológicos como evidencias socialmente empleadas de «sexualidad natural», serán ampliamente comentadas más adelante” (Garfinkel, 1967/2006).

Con esto, defiende que una persona consta de aparatos reproductores biológicos, es decir el sexo asignado al nacer, sin embargo, existe lo que considera como «vaginas y penes culturales» que corresponde a el sexo que se le atribuye a una persona después de haber realizado una reasignación de sexo de tal manera que esa transición va a lograr que el individuo alcance un equilibrio en la interrelación social. Este estudio junto a otras aportaciones de diversos autores, defienden la idea que, desde el momento en el que se reconoce todo aquello que no se encuadra dentro del sistema binario como existente y legítimo, se asume que el género es una construcción social.

Un movimiento que va a promover y apoyar estas lecturas más plurales del género va a ser el feminismo que pone en cuestión los diferentes roles de género asociados a la identidad y a las diferentes expresiones y comportamientos.

2.1.2. Conceptualización de las identidades disconformes y no binarias

Tras analizar el recorrido de cómo se ha llegado a tratar las primeras propuestas que salen del marco del sistema binario y de cómo ha sido tema de debate en las diferentes ciencias, surgen diferentes conceptos en torno a identidades disconformes que se van a analizar en profundidad y que muestran la complejidad de las diferentes variedades de identidades

de género. Para ello, es necesario primero hacer referencia a la transexualidad y sus orígenes ya que con ello se logrará definir y marcar la diferencia con la idea de lo trans o transgénero.

La idea de la transexualidad surge tras el estudio de la ‘inversión’ y de las primeras operaciones de personas en las que la identidad de género no se corresponde con su sexo atribuido. Además, se empieza a diferenciar dos apreciaciones que marcan la diferencia: por un lado, existe la disparidad del término de «travestido» con el transexual y, por otro lado, se encuentra la delimitación de orientación sexual con los diferentes roles de género que adopte una persona.

Un autor que analizó el concepto de persona «travesti» fue Hirschfeld, definiéndolo como un impulso de comportarse y presentarse con la vestimenta contraria al que una persona pertenece, en lo que respecta a los órganos sexuales visibles (Hirschfeld 1918). Este autor propuso también una idea que engloba la diversidad y deja atrás el lado despectivo a la pluralidad de subjetividades que engloban a personas que se alejan del sistema binario, definiendo que existen diferentes variedades sexuales en vez de anomalías. Al contrario de ello, una persona transexual no se reduce a la vestimenta, sino que el individuo siente que no se identifica con sexo asignado al nacer y necesita realizar un cambio físico para que el cuerpo y la mente estén acordes. Por consiguiente, es lo que el autor Havelock Ellis distingue entre una «inversión de identidad de género», que correspondería a la persona transexual, y una «inversión estética/vestimenta», que es dónde pertenece el travestismo. En cuanto a la segunda noción, se desmiente la idea de que una persona que adopte ciertos roles que no encajan en su sexo presente también una orientación sexual no heteronormativa, siendo la orientación sexual un factor diferente a la identidad de género de una persona.

En relación con el estudio de la transexualidad también surgen algunos autores que sostienen que una persona que tiene una identidad de género diferente a su sexo y no se quiere realizar una operación, no es un transexual «auténtico» (Benjamin, 1966); es decir que no es verdadero y en realidad es una persona travestida. Con esta idea, empieza a aparecer el término “Disforia de género” que fue propuesta por el autor Norman Fisk (1974) para describir a personas que tienen algún tipo de malestar debido a la discordancia de sexo/identidad por lo que necesitan realizar un procedimiento de reasignación sexual.

La Asociación Estadounidense de Psiquiatría modificó la definición de este fenómeno debido a la previa conceptualización de considerar la disforia de género como trastorno psiquiátrico; esto fue así para rechazar la idea de que una persona transexual se definiese como aquella que tiene un desorden y por lo tanto la significación de que era una enfermedad mental.

Del mismo modo, surge la diferenciación de disforia de género y disconformidad de género que es lo que va a dar paso a la distinción entre la transexualidad y el transgenerismo:

Como hemos visto en reiteradas ocasiones, la transexualidad es un concepto *etic*, creado por la biomedicina, con el que se legitima el empleo de herramientas diagnósticas y tecnologías hormono-quirúrgicas sobre aquellas personas que rechazan el género de asignación. (...). Por el contrario, el transgenerismo es un concepto *emic* desarrollado por las propias personas trans para desvincularse de la gestión biomédica de sus cuerpos y subjetividades. Desde el transgenerismo se exploran formas de experiencia y visibilidad que trascienden los dualismos y se problematizan las categorías que conforman nuestro universo sexogénico. (Mas Grau, 2014, p. 303)

Por lo tanto, una persona transexual sería aquella que no se siente identificada con el sexo al nacer, por lo tanto sufre una «disforia de género», y precisa de realizarse una reasignación de género; mientras que una persona transgénero engloba un sentido más amplio en el que una persona se plantea las diferentes posibilidades de género y no tienen por qué realizar una reasignación de género, sino que siente que tiene una disconformidad y por lo tanto que no pertenecen al sistema binario existente defendiendo una combinación de las dos categorías dualistas. Sin embargo, diferentes autoras como Arnold van Gennep o Anne Bolin mantienen una visión en la que la transexualidad es un proceso con un objetivo en particular por el cual una persona pasa a convertirse en hombre o en mujer, por lo que se engloba dentro de un sistema binario relacionada con la identidad social y personal, un «rito de paso» (Arnold van Gennep, 1909). En la idea de «rito de paso», la identidad transexual es una identidad temporal y lineal, es decir, una identidad que se adopta en un momento de su existencia para abandonarla posteriormente y dejar de ser inestable e insostenible (Anne Bolin, 1988). Ese procedimiento se defiende como algo transitorio adaptando finalmente un género dentro del binarismo: una transición que se engloba exclusivamente en una categoría de género mediante un proceso de

normalización que ofrece la nueva identidad de género no siendo ni alternativa ni inusual: se trata de ser hombre o mujer (Laurence Héroult, 2007).

En este punto, surgen diferentes visiones que plantean si una persona transexual pertenece o no al sistema binario. Por un lado, se defendía que una persona transexual, al realizarse una reasignación de género, pertenece al sistema binario hombre/mujer. Esta perspectiva está fundamentada en la idea de que una persona transexual se cuestiona el cuerpo y no la identidad. Sin embargo, por otro lado, se reflexiona y se debate sobre ello concluyendo que, desde el momento en que una persona se cuestiona el cuerpo, la identidad, o simplemente lo qué es ser hombre y/o mujer, ya se está poniendo en duda el sistema binario establecido de identidad de género y su correspondiente sexo. Por ello, sostener que la transexualidad es un ‘procedimiento para establecerse en el sistema binario mediante una serie de modificaciones’ (ya sean quirúrgicas u otros procedimientos médicos) para poder llegar así a una aceptación social, es una afirmación que es necesario analizar de manera racional para poder entender las diferentes subjetividades del ser humano que se salen del parámetro dual.

En cuanto a lo que concierne al término transgénero, se puede entender como término general utilizado para aquellas personas cuya identidad de género difiere con el sexo asignado al nacer, que no tienen por qué llevar a cabo alguna modificación estética y describiéndose o no bajo una serie de términos según la preferencia de esa persona (GLAAD). Por lo tanto, el transgenerismo establece una base teórica en la que una persona realiza un proceso de deconstrucción del sistema binario hombre/mujer y puede variar dentro de estos parámetros construyendo nuevas categorías y pudiendo variar en diferentes niveles. Una de las autoras, junto a otras activistas y escritoras, que difundieron el término «transgénero» (después de ser formulado originalmente por Virginia Prince en 1970) y que ayudó como base de estudio de las personas transgénero fue Feinberg, definiéndolo como un movimiento «pangénero» (desde el punto de vista activista marxista) que reivindicaba unos derechos en torno a unos cimientos sociales que engloba a las minorías que sufrían algún tipo de opresión (incluyendo a transexuales, lesbianas, Drag Queens, travestis, etc.). Además, Feinberg formula en tanto al lenguaje una serie de pronombres inclusivos de género “*hir*” y “*ze*” que en español corresponde al conocido “*elle*”, siendo una manera de participación en la sociedad para esos individuos que no encajan con la bipolaridad binaria, es decir aquello que supone una «transgresión de

género» (Kate Bornstein, 1994) que rompe con unos códigos y comportamientos ligados al género/sexo:

Estamos tratando de encontrar palabras, por inadecuadas que sean, que puedan conectarnos, que puedan captar lo que es similar acerca de la opresión que soportamos. También hemos pensado detenidamente en nuestro uso de los pronombres, esforzándonos por lograr claridad y sensibilidad en un lenguaje que solo admite dos sexos (L. Feinberg, 1996).

Esta pluralidad de las diferentes categorías se puede recoger dentro de un término que ha estado en auge en el último siglo: *queer*, y a través del cual toda esta deconstrucción teórica del binarismo se convierte en activismo y reivindicación política de las personas que no encajan en los parámetros binarios y heteronormativos.

A la hora de hablar de personas transexuales y transgénero, existen ciertas diferencias fundamentadas en la representación pública y la reivindicación de derechos. En este debate, uno de los argumentos concurridos es que, por un lado, las personas transexuales buscan una manera de afianzarse en alguno de los dos sexos, después de cierta transición, para poder ser hombres y mujeres aceptados sin que exista cierta notoriedad de que han realizado ese proceso, es decir se busca cierta invisibilidad en la esfera social; sin embargo, por otro lado, algunas personas transgénero buscan de manera grupal la reivindicación de sus derechos mediante diferentes subjetividades de género con el fin de que se visualice socialmente. Aún así, a pesar de que surgen diferentes corrientes que pueden crear algún tipo de confrontación de ideas, la principal base que se defiende es el derecho de cada persona a construir su propia identidad y de plantearse una ruptura de la esquematización reglamentaria de género. Una abreviatura que recoge ambos términos es *trans*: “Trans es un prefijo derivado del latín que significa “del otro lado”; se utiliza para decir más allá, sobre o a través y para marcar la transformación o el paso a una situación contraria” (Marta Lamas, 2009, p. 3); es decir, este término engloba tanto a personas transexuales y transgénero que de alguna manera existe una búsqueda de una identidad debido a la discordancia de la identidad de una persona con el sexo asignado al nacer.

2.1.3. Movimiento QUEER: del debate teórico al activismo político

Queer refleja la naturaleza subversiva y transgresora de una mujer que se desprende de la costumbre de la femineidad subordinada; de una mujer masculina; de un hombre afeminado o con una sensibilidad contraria a la tipología dominante; de una persona vestida con ropa del género opuesto, etcétera. Las prácticas *queer* reflejan la transgresión a la heterosexualidad institucionalizada que constriñe los deseos que intentan escapar de su norma (Mérida, 2002).

Tras haber realizado un recorrido sobre conceptos como transgenerismo y transexualidad, es necesario definir lo que es *Queer* y lo que su teoría defiende. *Queer* tiene varias denotaciones que han ido variando a lo largo de los años. Primeramente, este sustantivo inglés se relacionaba de forma peyorativa con el desprecio de las personas homosexuales siendo así por lo tanto *queer* como algo que perturba al sistema de normas establecidas (como algo “extraño” y “raro”, definición dada en 1994). La comunidad LGTBI recoge este término peyorativo, lo asume y lo convierte en reivindicativo.

Lo “no natural” tiene una carga valorativa negativa, puesto que implica censura, en la medida en que la “naturaleza” esta cargada de “normalidades” y “virtudes” y lo “no natural” de vicios y perversiones. La teoría *queer* cuestiona la existencia de categorías tales como las de hombre, mujer, heterosexual, homosexual, bisexual, y lesbiana, entre otras, cuestionando ese concepto prescriptivo de “naturaleza” (A. Sierra, 2008).

Con el paso del tiempo, a medida que se iba investigando sobre las diferentes identidades de género y diferentes hipótesis de la sexualidad con la homosexualidad, se abre el paso para que se establezca unos estudios sobre la Teoría Queer y las bases de queer como un movimiento de demanda, de oposición que debate el sistema ‘heteronormativo’ en tanto a relaciones como identidades. Con ello, no solamente se realiza una protesta en tanto identidades relacionados con el género, sino con la cultura, con el sexo y la raza, como sostiene Beatriz Preciado:

No es simplemente cuestión de tener en cuenta la especificidad racial o étnica de la opresión como una variable más, junto a la opresión sexual o de género, sino más bien de analizar la constitución mutua del género y la raza lo que podríamos llamar la sexualización de la raza y la racialización del sexo en tanto dos movimientos constitutivos de la modernidad sexocolonial (B. Preciado, 2007).

En España, y en otros países, no fue hasta los años 90 que empezaron a surgir dentro del propio movimiento feminista voces que plantean y cuestionan el papel de la mujer y sus diferentes identidades debido a la exclusión derivada de pertenecer a diferentes grupos de sexualidades que no pertenecen al dualismo establecido. Dentro del movimiento feminista se empieza a debatir la cuestión de la diversidad entre las propias mujeres, diversidad por clase, raza u orientación sexual, dando lugar así al llamado feminismo de la ‘tercera ola’. Esta parte del feminismo acusa al feminismo anterior de haber construido la identidad femenina, la idea de mujer, sobre un ideal de mujer occidental, blanca, heterosexual y de clase media. El feminismo de la ‘tercera ola’ o ‘postfeminismo’, se identifica con el pensamiento postmoderno incorporando tanto lo queer, reivindicaciones de las mujeres racializadas, el pensamiento post-colonial, entre otros.

Una figura que hace referencia al término ‘postfeminismo’ es Beatriz Preciado, conocida posteriormente como Paul B. Preciado, que defiende la subjetividad de identidades y que se va a ser referencia en el movimiento *queer* contemporáneo en España:

El posfeminismo representa la madurez del feminismo como teoría política. En el discurso de los noventa, el término "posfeminismo" señala un giro conceptual desde los debates de igualdad y diferencia, justicia y reconocimiento, e incluso desde el esencialismo y el constructivismo, hacia los debates acerca de la producción transversal de las diferencias. Marca un desplazamiento de aquellas posiciones que parten de una sola noción de diferencia sexual y de género entendida esta en términos esencialistas, en términos marxistas (división sexual del trabajo) o en términos lingüísticos (orden simbólico o presimbólico) hacia un análisis de naturaleza transversal (B. Preciado, 2007).

Esto se basa en la idea de que existe una división dentro del movimiento feminista ya que este sector *queer* está poniendo en manifiesto a esos colectivos excluidos, yendo más allá de las diferencias de género y cuestionándose este término; siendo así los estudios *Queer* un entorno que recoge a individuos que no se adecuan a la identidad de género binaria.

Una de las autoras que cuestiona algunas bases en torno a lo que se defiende en los estudios *queer* y que marca la división con algunos grupos feministas es Butler, sosteniendo que si una noción estable de género ya no resulta ser la premisa fundamental de la política feminista, tal vez sea deseable ahora un nuevo tipo de política feminista para cuestionar las reificaciones mismas del género y la identidad, una que tome la construcción variable de la identidad como un requisito metodológico y normativo, o

incluso un objetivo político (J. Butler, 1999, p.9). Los planteamientos de Judith Butler, en los cuales sostiene que el género y el sexo no son realidades esenciales, es decir, no tienen una existencia real y objetiva sino ‘performativa’, son también propios del pensamiento post-moderno. Un sector muy importante del feminismo ve con gran reticencia estas ideas, ya que vienen a disolver el sujeto “mujer”; la misma creencia que, en el fondo, está detrás de los planteamientos del sector feminista que se opone actualmente a la ley trans en España creyendo que va a “borrar” a las mujeres.

Con el desarrollo de la teoría *queer*, surgen lo que se conoce como «multiplicidad de representaciones» (Edgar Morin, 2001) en el que surgen diferentes grupos en los que los individuos construyen su identidad. Estas representaciones tienen un denominador en común que se engloba en el género disconforme saliendo de la duplicidad binaria, entrando en lo llamado *genderqueer* o, comúnmente más conocido, no binarismo. Dentro de este grupo entran diferentes variedades, ya bien sean personas que no se sienten ni mujer ni hombre, que se sienten los dos a la vez o que van variando a lo largo del tiempo... Por ello se van a enumerar algunos de los grupos más conocidos dentro del *genderqueer*: *agender*, «género neutral», «sin género», «neutro» (son aquellos que no se reconocen ni como hombre ni como mujer), «género fluido», *bigender*, «andróginos», «mixtos» y también a veces «pangénero» (aquellos que combinan y difuminan la fragmentación entre hombre y mujer), etc. A pesar de que existan estos términos, hay que tener en cuenta que van variando a lo largo del tiempo añadiéndose unos y modificando otros y siempre como base la autodeterminación escogida del individuo.

Actualmente, *queer* sirve como un concepto que acoge una amplia gama de identidades que salen del binarismo y que cuestionan el binarismo de género dando así una visión más amplia de género.

2.2. No binarismo y activismo político: la lucha de las personas trans por sus derechos

El cuestionamiento de diferentes identidades ha ido variando a lo largo de los años planteándose nuevas situaciones y formas de ver género. En los últimos años, la aparición de más personas que cuestionaban la identidad de género y que no encajaban en el sistema binario, el aumento de discriminación y agresiones contra el colectivo presentes en los

diferentes medios y una creciente presencia de las ideologías de la extrema derecha, provocó que el tema en torno a lo trans (refiriéndose sobre todo a personas transexuales y transgénero) se situase en el punto central de debate social y político y con ello un nuevo planteamiento jurídico del colectivo.

Actualmente, en el ámbito político en España, existen diferentes leyes que tratan de englobar de manera inclusiva al colectivo mediante una serie de derechos que permiten a las personas trans (además de al colectivo LGTBI) poder convivir socialmente de manera que disfruten de los mismos derechos que cualquier persona y no sufran ningún tipo de discriminación y, en concreto, de género. A nivel nacional existe la Ley 2/2007 “reguladora de la rectificación registral de la mención relativa al sexo de las personas”, dicha ley recoge principalmente la posibilidad de modificar el sexo y el nombre en el DNI sin la obligación de tener que realizar una operación quirúrgica de los órganos sexuales, siendo los únicos requerimientos el informe ya bien sea psicológico o médico y estar bajo tratamiento hormonal por lo menos 2 años:

(...) La acreditación del cumplimiento de este requisito se realizará mediante informe de médico o psicólogo clínico, colegiados en España o cuyos títulos hayan sido reconocidos u homologados en España, y que deberá hacer referencia. (...) Que ha sido tratada médicamente durante al menos dos años para acomodar sus características físicas a las correspondientes al sexo reclamado (...) (*Ley 3/2007, 15 de marzo, reguladora de la rectificación registral de la mención relativa al sexo de las personas*, BOE, p. 11253).

No fue hasta la actual propuesta de 2021 del “Anteproyecto de Ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI” (más bien conocido como ‘Ley trans’) en el que se añade la supresión del requisito propuesto anteriormente en tanto al proceso de hormonarse y también se muestra la eliminación y desvinculación de términos como “trastornos de personalidad” que categorizan a las personas trans como personas con enfermedades mentales. Una premisa que marca la diferencia es la posibilidad de autodeterminación de género en el registro civil bajo la determinación personal de cada persona:

El ejercicio del derecho a la rectificación registral de la mención relativa al sexo en ningún caso podrá estar condicionado a la previa exhibición de informe médico o psicológico relativo a la disconformidad con el sexo mencionado en la inscripción de nacimiento, ni a la previa modificación de la apariencia o función

corporal de la persona a través de procedimientos médicos, quirúrgicos o de otra índole (*Anteproyecto de Ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI*, Ministerio de la presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, Ministerio de Justicia y de Igualdad, p. 22).

Además, este anteproyecto que trata tanto regulaciones para las personas de la comunidad LGTBI como las personas trans, incluye medidas como por ejemplo: la defensa de una no discriminación en ámbitos como la educación, deportes, laborales, la sanidad, en la cultura y ocio, entre otras; trae recogida el cambio de género en menores y la posibilidad de tratamientos hormonales; impedimento de terapias de conversión; procedimientos de reproducción asistida; y medidas de sanción a discriminación y violencia y las correspondientes sanciones que conllevaría la vulneración de las mismas. Dicho anteproyecto está en proceso de publicarse ya que debe ser revisado por los grupos parlamentarios para su puesta en vigor.

En España existen 17 leyes autonómicas aprobadas relacionadas con LGTBI y/o trans distribuidas en 13 CCAA (Andalucía, Galicia, Navarra, Extremadura, Murcia, Madrid, Comunidad Valenciana, Aragón, País Vasco, Cantabria, Canarias, Baleares y Cataluña), siendo 11 pertenecientes al colectivo LGTBI y 6 que corresponden a leyes trans.

Otras leyes a nivel autonómico que destacan son la Ley 3/2016 de “Protección Integral contra LGTBIfobia y la Discriminación por Razón de Orientación e Identidad Sexual en la Comunidad de Madrid” en el que se incluyeron diferentes definiciones en tanto a diversidad de género, persona intersexual, identidad de género, LGTBI...; y por otro lado la Ley 2/2021 “de igualdad social y no discriminación por razón de identidad de género, expresión de género y características sexuales” en la Comunidad Autónoma de Canarias. Es necesario hacer hincapié en esta última ya que, además de ser una de las más recientes puesta en vigor, recoge propuestas como la autodeterminación en el registro civil de género libre y la defensa de una no discriminación del colectivo al igual que el Anteproyecto de 2021 que aún no está en vigor, va más allá proponiendo la definición de más términos como personas intersexuales, expresión de género, no binario, queer, etc.

A pesar de que el principio de esta propuesta de anteproyecto signifique en parte un avance para el colectivo y de cierta manera un aumento de inclusividad al poder

contemplar ciertos derechos que se llevan reivindicando por parte de las propias personas trans, de la comunidad LGTBI y no binarias, surge por otro lado un debate social y político, ya que existen posturas contrarias a estas leyes, protagonizadas por dos sectores: la extrema derecha y ciertos sectores del movimiento feministas.

En lo referido a política, lo más destacable con relación al anteproyecto del que se hablaba anteriormente es la propuesta del 16 de diciembre de 2021, de derogación de dicho anteproyecto sobre la ‘Ley Trans’ por parte de VOX, partido encuadrado dentro de la ultraderecha, por su defensa de una ideología conservadora basada principalmente en el nacionalismo, autoritarismo y en la iglesia. En dicha propuesta se excluye todo lo referente a identidad de género y orientación sexual dejando en la nulidad al colectivo LGTBI y por lo tanto la protección de las disposiciones específicas de amparo del mismo; además, no se incluye ni la opción de poder cambiar el nombre en el registro, ni se prohíben las terapias de conversión, entre otras. A pesar de que dicha propuesta fue rechazada finalmente por la Asamblea de Madrid, sirvió como advertencia para el colectivo provocando que la Federación de la Plataforma Trans llevaran a cabo peticiones de adelantar la aprobación de la ‘Ley Trans’, según la directora de esta plataforma: “Tramitar de urgencia la Ley Trans estatal es una vacuna frente al odio de la extrema derecha” (Mar Cambrollé, *El Salto*, 2021).

Además de haber sido un debate político en cuanto a leyes y partidos políticos, aparece a la par, otro debate social relacionado con la identidad de género y el rechazo a la aprobación de ciertos decretos sobre el colectivo LGTBI y trans protagonizado por un sector del movimiento feminista que ve con reticencia la idea de la autodeterminación de género. Cuando se realiza un análisis de la historia trans y la subjetividad de cuerpos gestionados, ya se veía un surgimiento de una serie de corrientes que defienden que, las personas travestis, *Drag Queens/Kings*, etc., representan al individuo que sigue las bases estereotipadas de lo que es ser mujer/hombre o lo que es femenino y masculino, resaltando así la visión del patriarcado y yendo en contra de los objetivos del feminismo. Para J. Butler el mundo de *Drag* no es más que una mera *performance* que parodia el dualismo de género: “Al imitar el género *Drag* muestra implícitamente la estructura imitativa del género mismo, así como su contingencia” (Butler, 1990, p. 169). Lo que desde cierta perspectiva se considera una caricatura del binarismo de género realizado en lo *Drag*, derivada de la opresión de este sistema dual de género y expresión política y

artística en la que se defiende una visión más plural y variada - “Naces desnudo y el resto es drag” (RuPaul, 1995) -, causa desconcierto y no es comprendido por una buena parte del feminismo. Uno de los argumentos utilizados por ciertos sectores del movimiento feminista para oponerse al anteproyecto de 2021 es que, existe la posibilidad de evitar el castigo a los delitos de violencia de género si la persona implicada se cambia de género. Todo ello a pesar de que en la ‘Ley Trans’ se especifica que no se modificará los motivos jurídicos expuestos con anterioridad a la modificación de registro para impedir las penas recogidas en la ley de violencia de género.

Un grupo feminista que ha personificado una de las corrientes más visuales en los medios en contra del colectivo trans y no binario es el que se denomina las TERFs (acrónimo del inglés *Trans Excluyent Radical Feminist*, es decir, “feminista radical trans excluyente”). Este movimiento, originario en los años 60-70 en los Estados Unidos, tiene como base ideológica la exclusión y discriminación de las mujeres y hombre trans, reivindicando que las mujeres transexuales son realmente hombres, “los transexuales violan el cuerpo de la mujer al reducir la verdadera forma femenina a un mero artefacto” (Janice G. Raymond, 1979). Dado el planteamiento excluyente de este grupo, se inicia una confrontación con otros grupos que tienen una visión más amplia de género y con el movimiento *queer*.

Todo esto es cuestionado desde otros sectores del feminismo, argumentando que el feminismo como tal, es una corriente de pensamiento que defiende una sociedad igualitaria en el que las mujeres no sufran ningún tipo de discriminación por el hecho de ser mujer y sin marginación de sexo, raza o diversidad de cualquier índole como, por ejemplo, la identidad de género. Por ello, intentar llevar a cabo manifestaciones y medidas para derogar ciertos derechos de las personas trans porque solo es mujer la mujer *cis*¹ con genitales femeninos, sería vulnerar dichas bases y crear un ambiente de incongruencia influenciado por corrientes políticas conservadoras y religiosas dentro del colectivo feminista apoyando y reforzando un sistema patriarcal.

¹ El prefijo *cis* se entiende como aquella persona que su sexo asignado y su identidad de género concuerdan.

2.3. Género en la comunicación y en la publicidad

Como ya se comentaba al principio, la publicidad y la comunicación empiezan a posicionarse en este tema y, más en concreto, se han ido observando diferentes campañas de marcas que han llevado a cabo una serie de estrategias de marketing para incluir entre su público a las diferentes subjetividades de género dentro del no binarismo.

A pesar de que dicha utilización de diferentes estrategias comunicativas para desarrollar un mensaje en consonancia con un público no binario puede estar determinado mayormente por fines económicos, es necesario tener en cuenta que también es una herramienta de construcción social que afecta a la conducta de la sociedad:

La publicidad impone y genera un conjunto de nuevos sentidos, valores, formas de pensar e interpretar la realidad, nuevas visiones del mundo y modelos de comportamiento. Por lo tanto, la relevancia cultural de la publicidad estaría dada por una influencia que traspasa la compraventa para dictar pautas de conducta, formas de relación, escalas de valores y aspiraciones de la sociedad (E. Vergara, 2003, p.117).

Uno de los elementos más importantes dentro del marketing es la segmentación del mercado y, por lo tanto, realizar una buena práctica de codificación del mensaje dirigido. Por ello, el surgimiento de nuevos tipos de públicos objetivos hace que el marketing se adapte a ellos y, en concreto, que se adapte a nuevas pluralidades de género.

Además, los diferentes comportamientos de consumo han ido variando a lo largo de la historia, siendo el paso del marketing moderno, que duró hasta el siglo XX, a la era de un marketing post-moderno, uno de los cambios más destacables. En este paso, el papel que juega el factor género es destacable. Mientras que en la era moderna se divulgaba una probidad de consumo en la que las mujeres tenían el protagonismo del perfil consumidor al contrario de los hombres, que constaban de una función relacionada con la producción, es en el marketing post-moderno en el que las diferencias entre hombre y mujer quedan en un segundo plano y pasan a formar parte todos como consumidores.

En la post-modernidad, la distinción a través de la diferenciación simbólica subyace al sistema cultural (Bourdieu, 1984) y el consumo juega un papel central en la construcción de las identidades de consumo (J. Kacen, 2000). Dichas construcciones, son ahora fruto

de una identidad de género que está en continuo cambio y de una deconstrucción del género tradicional; todo ello determinado por un conjunto de comportamientos, características, rasgos y, sobre todo, los diferentes roles que desempeña cada individuo. Los medios audiovisuales utilizados en la comunicación y en la publicidad, que disponen de un alcance relevante, tienen un papel fundamental a la hora de representar diferentes roles y, en ocasiones, como medio difusor o no de ciertos estereotipos relacionados con esos roles de género. Los estereotipos de género siempre han estado muy presentes en las marcas, esto dificulta realizar una comunicación en la que los individuos puedan apreciar la pluralidad y cuestionamiento de la identidad de género y sus diferentes roles, provocando así una exclusión en torno a lo *genderqueer* u otras denominaciones que desafían el sistema binario.

Estos estereotipos, que se muestran en el sector de la comunicación y que también se aplican en el marketing post-moderno, se encuentran bajo una perspectiva de género influenciada por los atributos del sexo biológico, es decir, los productos están directamente conectados con los roles y expectativas culturales esperadas de una mujer y un hombre. Por lo tanto, estos comportamientos están fundamentados en lo que se considera femenino y masculino reafirmando la estructura binaria de manera estereotipada:

Tough Guise (1999) muestra cómo la dureza, la violencia y la fuerza eran rasgos incrustados en el concepto de masculinidad ideal con la ayuda de los medios, la publicidad y el consumo; un sistema codificado que se comprometía con la perpetración de una identidad, roles y expresión de género patriarcales y heteronormativos (F. Rocha-Rodrigues, 2016, pag. 18).

A pesar de que la deconstrucción de género es un tema muy presente actualmente y que da lugar a la formación de nuevos tipos de públicos objetivos que empiezan a visibilizarse, existe cierto desconcierto apoyado en la idea de que las marcas vigentes en el mercado no tienen una base consolidada de deconstrucción de género, ni están realizando estudios de marketing y, por lo tanto, tampoco estrategias para su inclusión redirigiendo el mensaje mediante los diferentes códigos. Es indudable, que la perspectiva estereotipada de género ha ido mudando en los últimos años en el marketing, siendo necesario destacar la existencia de una visión más amplia sobre un sector de la población relacionada con su orientación sexual, las personas homosexuales. Según varios estudios,

este target consta con un alto nivel adquisitivo, lo cual, significó un nuevo enfoque a la hora de establecer unas estrategias de marketing para poder atraer a este sector.

La incorporación de códigos de ética en la responsabilidad social corporativa de las marcas, inclusividad y espacios dentro de una empresa para personas homosexuales o, incluso, el apoyo público hacia este colectivo, son una serie de medidas que supusieron una gran mejora para el colectivo respecto a su aceptación e integración social. Sin embargo, aquellas identidades que significan una ruptura del sistema binario no se encuentran tan representadas, pudiendo derivar así en un sentimiento de cierta exclusión. En el caso de las personas trans, la mayoría, son grupos marginales y, en lo que a comunicación se refiere, es un tema muy reciente que no se ha estudiado con suficiente profundidad, a pesar de que, según algunos análisis, las nuevas generaciones tienen una visión del género mucho más fluida de tal manera que la distinción entre lo femenino y lo masculino pierden significado (J. Kacen, 2000). Por consiguiente, es necesario que se preste atención a esta reformulación de género actual y a las nuevas subjetividades que se alejan de un sistema binario inamovible. Definir nuevos targets implica promover su visibilidad como integrantes de la sociedad y, al mismo tiempo, garantizar que sus necesidades específicas sean escuchadas, analizadas y atendidas por las marcas.

Algunas marcas, sobre todo en el mundo de la moda y de la estética, han realizado ciertas tentativas de inclusión, como por ejemplo la incorporación de modelos trans en ciertas campañas o la utilización de una estética andrógina en ciertas líneas de ropa; a pesar de ello, se ha presentado desde un punto de vista generalista sin adentrarse en el tema y mostrando lo *trans*, sobre todo mujeres, como una tendencia visual y estética. Sin embargo, empiezan a verse ciertas marcas que profundizan y abordan el público no binario teniendo en cuenta las necesidades del *target*; un claro ejemplo de ello es la campaña “Clases para la confianza” (2018) de *Sephora*, que realizó diferentes talleres sobre maquillaje y uno de ellos tenía como foco principal maquillaje y cuidado facial para personas trans y de género fluido, teniendo resultados muy positivos y llegando a una gran cantidad de público objetivo.

A medida que en los últimos años éste ha empezado a ser un tema que aparecía en los medios, debido a las diferentes manifestaciones y leyes que se están aprobando en tanto a transgenerismo y el colectivo LGTBI+, otras marcas cuyos productos se alejan de ese

mundo de lo estético han empezado a posicionarse en relación a las nuevas subjetividades de género. Algún ejemplo de ello es la conocida marca de *IKEA* (con diferentes campañas que tocan temas como género no binario, transgenerismo, etc. y que de las cuales se analizará una en el siguiente capítulo) o la compañía aérea *United Airlines* (que ha permitido la opción a sus clientes de elegir el género ya bien sea con una U o X haciendo referencia a no revelado o no especificado); consiguiendo así abrir paso a la visualización de este colectivo y abrir una brecha desafiando la duplicidad de género.

Todo ello, nos lleva a reflexionar sobre una serie de preguntas como: ¿Qué tipo de mensajes y códigos se utilizan en estas campañas?, ¿Hay diferencias apreciables en este sentido entre las campañas realizadas por marcas que pertenecen al mundo de la moda, estética, el arte, y las realizadas por marcas que ofrecen bienes y servicios más convencionales, fuera de estos ámbitos? ¿Cómo se manifiesta la marca en la pieza publicitaria? ¿Esa implicación con la temática trans forma parte de una trayectoria de la marca en relación con esta causa social, o es puntual y ventajista?? Se tratará de contestar a estas preguntas a través del análisis de las campañas seleccionadas.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

Capítulo 3: Análisis de las campañas

3.1. Criterio

El criterio de selección de las campañas analizadas a continuación tiene que ver, principalmente, con su actualidad y el impacto que han conseguido en relación al debate social del transgenerismo y lo no binario.

Como ya se ha explicado en el apartado metodológico, se ha considerado interesante enfocar el análisis especialmente en marcas que no tuvieran que ver con el mundo de la moda, la estética o el arte, ámbitos en los que ha sido más frecuente la representación publicitaria de la ambigüedad sexual, aunque sobre todo como un recurso estético propio de la postmodernidad, relacionado con la recreación de universos oníricos. Por ello se han seleccionado tres campañas de marcas que ofrecen bienes y servicios más convencionales, y, como contraste, una más de una marca relacionada con el mundo de la moda.

En este capítulo se analizarán, por tanto, cuatro piezas comunicativas correspondientes por un lado a una campaña que pertenece al mundo de la moda, siendo la elegida ZALANDO, y, por otro, a tres realizadas para marcas de productos y servicios más convencionales, en concreto las marcas *IKEA*, *Absolut* y *MasterCard* siendo, la primera, una marca de muebles, la segunda, de vodka y, la tercera, de servicios financieros.

Los materiales seleccionados son los siguientes:

a) *Aquí para quedarse* – ZALANDO (2021)

La plataforma online de ropa y complementos *Zalando* ha lanzado, en 2021, una campaña Primavera/verano basada en la pluralidad, inclusión y empoderamiento llamada “Aquí para quedarse”. Este análisis se centrará en el vídeo *making off* realizado en homenaje al Día Internacional de La Visibilidad Transgénero en España centrándose en el apoyo al colectivo transexual. Esta pieza, protagonizada por el popular *Tiktoker* y actor trans Daniel Marrero, recoge diferentes testimonios, tanto de Daniel, su madre, su pareja en ese momento y su mejor amigo, sobre su vivencia personal como hombre trans.

b) *Love Seats* [en español: ‘*Asientos con amor*’]- *IKEA* (2021)

La empresa *IKEA* Canadá ha llevado a cabo una campaña llamada *Love Seats* en la que se muestran 10 sofás inspirados en las diferentes banderas LGBTQ+ en el mes de junio del Orgullo en 2021. Los sofás fueron diseñados en colaboración con múltiples miembros de la comunidad LGBTQ+ e inspirados en los colores y el significado personal de la bandera correspondiente, dando lugar a la elaboración libre de obras de arte únicas realizadas por diferentes diseñadores (Claudia Mayne, 2021). Los distintos colores de las fundas pertenecen a las banderas de personas no binarias, bisexuales, lesbianas, asexuales, transgénero, pansexuales, *Progress Pride* (‘Orgullo Progresista’), *2SPirit* (‘Dos Espíritus’) y de género fluido. A pesar de que existen 10 piezas audiovisuales correspondientes a esta campaña, este análisis se centrará en una pieza que corresponde al diseño del sofá con la bandera No Binaria realizado por Charlotte Carbone y protagonizada por Marisa Rosa Grant.

c) ‘*Absolutamente Samantha*’ - Absolut x Samantha Hudson – *Absolut Vodka* (2021)

La marca sueca de bebidas alcohólicas *Absolut Vodka* lanzó, en el año 2021, una campaña por el Orgullo LGTBQ+ en España para presentar su emblemática botella de edición limitada, protagonizada por Samantha Hudson. La actriz y cantante trans Samantha Hudson, una de las figuras de referencia del colectivo en España, protagoniza la campaña “Absolutamente Samantha”, cuyo mensaje principal es que “lo que hace falta de verdad es que la diversidad sea una realidad al 100%”, utilizando un tono humorístico y de parodia.

d) *True Name* - [en español: ‘Nombre real’]- *MasterCard* (2020)

MasterCard ha lanzado una campaña en 2020 en EEUU llamada ‘*True Name*’ en la que se ofrece a las personas trans y no binarias la posibilidad de reflejar en su tarjeta bancaria su nombre real, independientemente del que figure en el registro civil, permitiendo así que la persona elija la identidad que desee. Esta campaña es la continuación del lanzamiento previo de la tarjeta en EEUU en el año 2019 y destaca por su gran éxito reflejado en la entrega de premios en el Festival Cannes Lions 2021.

La agencia McCann Nueva York, la cual realiza la campaña en 2020, se posiciona, ese mismo año, en el segundo puesto en los premios Grand Prix de *Brand Experience & Activation*, entre otros.

3.2. Campañas

3.1.1. Moda

a) ‘*Aquí para quedarse*’ – ZALANDO (2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=h97aRXrP2JM>

Título	‘Aquí para quedarse
Anunciante	ZALANDO
Producto	Bebida alcohólica
Agencia	Ogilvy
Productora	-
País	España
Año	2021

Tabla 3. Ficha técnica de la Campaña ‘Aquí para quedarse’ – ZALANDO
Fuente: *Elaboración propia*

- Descripción

En esta pieza de un minuto y treinta y dos segundos, en la que aparecen diversos planos con el protagonista Daniel Marrero vestido con distintas prendas, se pueden observar como, a través de múltiples testimonios, se narra la experiencia propia de Daniel como hombre trans. En dicha narración, en la que interviene su madre, su mejor amigo y su pareja, se defiende la necesidad de visualizar la pluralidad de género para conseguir una mayor inclusividad y apoyo al colectivo; todo ello fundamentado en la idea de la importancia de tener referentes positivos, algo que el propio Daniel no tuvo en su entorno.

- Fuentes internas

En este spot, que defiende la realidad trans de Daniel a través de personas de su entorno, primero se realiza una presentación de Daniel en un ambiente glamuroso y onírico. Sin embargo, hay una interrupción del sonido que da paso al testimonio del protagonista, pero

con la peculiaridad de que está vestido de chándal. En este corte en el spot se puede apreciar un cambio relacionado con la idea de dejar atrás en las marcas lo trans, lo andrógino como un recurso estético; sino que se va a hacer un uso político y reivindicativo de este tema.

En ese discurso, comenta la cuestión de haber atravesado ciertas dificultades en la infancia a raíz de ser una persona trans; a continuación, su entorno explica por qué Daniel debe estar presente en una campaña que defienda estos valores y, por último, se habla de cómo es necesario la visibilización de las personas trans, las cuales pueden vestirse libremente, para una mayor inclusión.



Imagen 1. Captura de pantalla de la campaña *Zalando 'Aquí para quedarse'*
Fuente: Elaboración propia

El lenguaje informal utilizado en la pieza, las intervenciones de las personas de su entorno que simulan notas de voz de WhatsApp debido a los efectos de las voces, los planos en los que Daniel parece grabarse vídeos (aparentando ser las historias de Instagram por el formato con el negro en los laterales como se puede observar en la Imagen 2), junto con la línea de ropa que es más juvenil y deportiva, nos hace pensar que el público objetivo al que se dirige *Zalando* es la Generación Z. Todos estos elementos utilizados, son tendencias utilizadas en las redes sociales de esta generación y, sobre todo, las personas que utilizan *Instagram* y *Tik Tok*. Es decir, *Zalando* ha querido dirigirse a las personas jóvenes ya que, además de que es el público objetivo de sus productos, pueden encontrar un referente en Daniel, convirtiéndose la ropa en un símbolo de libertad.



Imagen 2. Captura de pantalla de la campaña *Zalando 'Aquí para quedarse'*
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al protagonista, en todo momento se observa a una persona que mantiene un contacto visual con la cámara, que inspira confianza en sí mismo y seguridad, lo cual se refuerzan con ciertos gestos que pueden llegar a recordar a la imagen de “chico malo”; un ejemplo de ello es cuando frota las manos una contra otra mirando fijamente a la pantalla de forma desafiante o cuando se muestran los diferentes tatuajes bastante visibles al principio del vídeo.

En definitiva, el spot viene a compartir la idea de que solo se puede defender lo que antes se ha visibilizado, es decir, con la personalidad de Daniel, que es una persona segura de sí misma y que está presente, se expresa su reivindicación como hombre trans siendo la ropa tanto una forma de expresión de identidad de género como de libertad. Esta libre expresión va a permitir que otras personas disfruten de una mayor inclusividad respecto a las diferentes pluralidades de género, de ahí, el slogan del spot “Luchar por la igualdad visibilizando la diversidad. Aquí para quedarse”. Daniel está presente, está visible y está aquí para quedarse y seguir luchando por los derechos de las personas trans.

Los colores de la campaña se caracterizan por ser vivos, junto con la aparición de cielos azules con las nubes típicas de la primavera y de flores, haciendo referencia así a la ropa y complementos de la temporada Primavera/Verano. En el plano en el que Daniel aparece rodeado con unas telas naranjas que se mueven como si hubiera viento (Véase Imagen 3) se sugiere el sentimiento de libertad y frescura asociado al momento en que el tiempo comienza a ser favorable y se pueden colgar las sábanas en el exterior de tal manera que se secan con el viento. Esto también connota visibilidad, frente a lo que permanece oculto o se debe de ocultar que, a la vez, se relaciona con la idea de primavera como una metáfora

del renacimiento y descubrimiento de lo que estaba oculto o latente durante el invierno. Las telas son de color naranja, al igual que el chándal que luce Daniel en los planos en los que está hablando y transmitiendo su mensaje. El naranja es el color del logotipo de *Zalando*, lo cual provoca que indirectamente se haga referencia a la marca.



Imagen 3. Captura de pantalla de la campaña *Zalando 'Aquí para quedarse'*
Fuente: Elaboración propia

Además, el spot viene acompañado de con la canción “*Here to Stay*” realizada por el rapero Mista Strange y está subtitulada en inglés para poder alcanzar un público más amplio al tratarse de una marca que está presente en toda Europa. Esta misma canción es utilizada en otra pieza publicitaria, perteneciente a la misma campaña y dirigida por Terence Neale y Gen Z Emilie, en la cual uno de los versos más destacados es “Estoy tratando de ser yo mismo, no tú” (Mista Strange); es decir se refuerza el mensaje que transmite Daniel sobre la libertad de la identidad de género sin ser interceptado ni menospreciado.

- Fuentes externas

Esta campaña ha contado con la colaboración con la FELGTB (Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans y Bisexuales) a la hora de orientar la realización de esta pieza, además de las diferentes fotografías que se incluyen en la campaña. Además, en varias ocasiones la marca tiene expuesto su apoyo al colectivo mediante el desarrollo de estrategias de inclusión como eje central de su responsabilidad social corporativa:

“Nuestros valores son intrínsecos a lo que somos y a cómo trabajamos: Zalando apoya activamente una cultura corporativa inclusiva con empleados de 130 países. El año pasado publicamos el Informe de Diversidad e Inclusión do.BETTER, en el que expusimos nuestro compromiso de cambio a largo plazo hacia nuestros empleados, socios y clientes. Esta iniciativa de primavera subraya aún más nuestra ambición de ser el punto de partida de la moda para todo el mundo" (Riccardo Vola, *General Manager* de Zalando en el Sur de Europa, 2021).

Como ya se comentaba, en la campaña “*Here to Stay*” de 2021, dirigida a otros países del norte de Europa, se utilizan diferentes referentes, como Luc Bruyere o Yann Horowitz, que defienden no solo esa pluralidad de identidades de género, sino que una aceptación de diversidad de cuerpos.

Por último, también es necesario destacar la importancia que tiene Daniel y su novia como una de las parejas más populares en la red social *Tik Tok*, una de las más usadas por la población juvenil en España, por lo que también influye a la hora de que este mensaje llegue a más personas.

- Mensaje transmitido

Esta pieza publicitaria defiende la necesidad de visibilidad en el colectivo trans, sobre todo de los hombres trans que son un perfil que suele tener un papel más ausente que las mujeres trans, mediante dos puntos fundamentales. Por un lado, la necesidad de tener a personas referentes con las que poder sentirse identificado y, por otro, fomentar una formación basada en la diversidad de género para que pueda existir consideración y empatía hacia el colectivo. Un respeto que viene reforzado con la frase con la que termina Daniel, “yo pienso que la moda nos representa las distintas diversidades de género, que cada uno haga lo que quiera y que vistan como quieran, que nadie se meta en la vida de nadie. Céntrate en el mensaje. Fin”; es decir Zalando como una marca en la que, a través de la ropa, puedes ser libre de elegir la identidad de género con la que te identifiques rompiendo así con el estereotipo en la moda.

3.1.2. Productos y servicios más convencionales

b) *Love Seats* – ‘Asientos con amor’- IKEA (2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=jA2tlcGKmRU>

Título	‘Love Seats’
Anunciante	IKEA
Producto	Sofás
Agencia	Rethink
Diseñadores de Loveseat	Bianca Daniela Nachtman, Madison Van Rijn, Ali Haider y Charlotte Carbone
País	Canadá
Año	2021

Tabla 4. Ficha técnica de campaña *Love Seats*- IKEA

Fuente: <https://www.marketingdirecto.com>

- Descripción

Esta pieza audiovisual con duración de dos minutos, realizada por IKEA Canadá y perteneciente a una campaña de una serie de 5 videoclips, narra la historia de Marisa, protagonista que se define como no binaria, en la que cuenta como el/ella encontró el ‘amor’ hacia el colectivo LGTBI+ por el hecho de descubrir un lugar seguro en el que sentirse cómoda/o. Además, uno de los factores relevantes en esta pieza es que se menciona a la comunidad negra dentro de las identidades que salen del dualismo de género y, todo ello, narrado en un sofá que ha diseñado IKEA con la tela inspirada en la bandera No Binaria que apuesta por la diversidad.

- Fuentes internas

El vídeo comienza con la presentación de IKEA de la campaña ‘Asientos con amor’ mostrando los diferentes sofás y un plano en el que se muestra el sofá No Binario de cerca acompañado con una frase que explica en que consiste el proyecto: ‘10 *Love Seats* inspirados en las diferentes banderas del Orgullo’, de tal manera que se puede contextualizar mejor el anuncio. A continuación, aparece Marisa explicando que la historia de amor que quiere contar es el amor por la comunidad LGTBI+ (Véase Imagen 4).

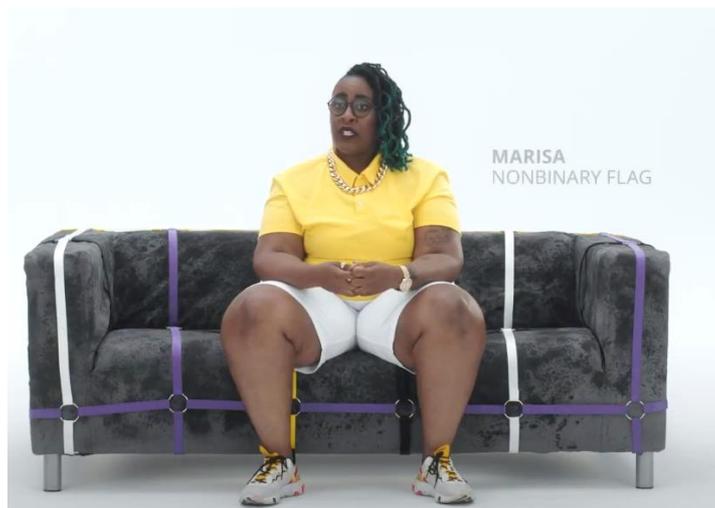


Imagen 4. Captura de pantalla de la campaña IKEA 'Love Seats'
Fuente: Elaboración propia

Para poder analizar mejor el discurso se va a exponer una transcripción en español para, posteriormente, analizar los puntos relevantes del discurso. (Véase Anexo I)

En esta campaña, al igual que en otras ocasiones, IKEA utiliza una metáfora relacionada con la idea de que los muebles significan hogar, a la vez que familia, lo cual, se traduce en un sentimiento de comodidad, es decir, estar a gusto y, por lo tanto, ser libre. La marca otorga un significado más amplio al concepto de 'Love Seats' (Asientos con amor), puesto que no es simplemente un sofá en el que sentarse, sino que un asiento que te permite reconstruir tu vida eligiendo a la familia que te hace sentir libre y te hace pertenecer a algo importante. Sentir amor con la 'familia escogida', una idea que Marisa recoge en su discurso, a pesar de que no mencione a IKEA.

La idea de "reconstruir tu vida", recuerda al concepto creativo de "Redecora tu vida", realizado en diferentes campañas entre los años 1999 y 2004 en España, en el que IKEA "nos anima a convertirnos en decoradores de nuestra propia vida. A cualquiera. A todos" (Diana Sánchez, 2019, pág. 117). Es decir, esta idea que se aplicó en un contexto en el que el modelo de familia estaba cambiando, nos recuerda ahora que en una sociedad en la que surgen diferentes pluralidades de género deconstruyendo así el sistema binario, IKEA es un hogar seguro para las personas trans o no binarias.

A la hora de hablar de nuestra/o protagonista, es necesario destacar varios aspectos que se reflejan en este spot. En primer lugar, el hecho de que Marina sea una persona binaria negra, lo cual viene reforzado por el lenguaje oral mediante referencias hacia el colectivo negro *queer*, muestra como IKEA defiende y respeta a cualquier persona por su identidad de género, pero también cualquier persona independientemente de su color de piel. Esto, nos recuerda al compromiso que tuvieron muchas marcas a causa del apogeo que obtuvo el movimiento *Black Lives Matter* ('Las vidas negras cuentan') en 2013, en el cual se lucha por los derechos, además de un reclamo ante la muerte de las personas afroamericanas en manos de las autoridades del orden y guardias. Además, en este movimiento también se defienden a todas aquellas personas negras con pluralidades de género:

Afirmamos las vidas de las personas negras queer y trans, las personas discapacitadas, las personas indocumentadas, las personas con registros, las mujeres y todas las vidas negras a lo largo del espectro de género. Nuestra red centra a aquellos que han sido marginados dentro de los movimientos de liberación negra (Black Lives Matter)

En segundo lugar, se encuentra el cuerpo de Marina el cual se caracteriza por ser un cuerpo "no normativo", es decir, no entra del cliché de modelo 90-60-90. Aquí podemos ver una tendencia que lleva en auge un tiempo que es la utilización de modelos/protagonistas con cuerpos *curvy*, *IKEA* apuesta por personas que presentan una talla más "realista" en tanto a la media y no difunde la idea errónea de físico "perfecto". Esto es acorde con la tendencia presente en las redes sociales, sobre todo de Instagram y Tik Tok, en el que mucha gente está comenzando a reivindicar el movimiento *body positive* en contra de los estereotipos sociales en torno al físico.

Además, otro rasgo a destacar es la vestimenta ya que "las prácticas del vestir, en tanto discurso estético, hacen referencia a la comunicación y clasificación social de los cuerpos generizados, haciéndose inteligibles en términos identitarios para la mirada de la sociedad" (Zambrini, 2008 citada en Zambrini 2010, p. 144). Una singularización de la vestimenta de Marina es la existencia de varias prendas que entremezcladas suponen una ruptura de la separación dual de género y con los estereotipos en la ropa; un ejemplo de ello es una camisa con unos pantalones asociados a prendas "tradicionalmente masculinas" con joyas como pendientes que se encuadraría en el género femenino. Además, se utiliza un color amarillo, que además de ir a juego con el sofá, simboliza

alegría y felicidad, que está asociada a que Marisa ha encontrado un hogar a la familia escogida del colectivo queer.

Asimismo, otro aspecto del que habla Marisa es el hecho de que se encontró con ciertas comunidades *queer* donde no se sintió incluida/o, sobre todo, por el hecho de no incluir ninguna persona negra. En su comunidad actual ha encontrado gente negra *queer* como ella, sintiéndose feliz y estableciéndose en un ambiente acogedor gracias a la ‘familia escogida’. Toda esta idea se respalda con el plano de Marisa sonriendo, lo cual se traduce como un sentimiento de satisfacción (Véase Imagen 5).



Imagen 5. Captura de pantalla de la campaña *IKEA `Love Seats`*
Fuente: Elaboración propia

Por último, Marina lleva a cabo una serie de miradas que transmiten dominio/seguridad y, a la vez, una serie de gestos que se dan en la cara y en movimientos suaves con las manos que apoyan su discurso. Todo ello, apoyado y reforzado por distintos planos es los que se puede observar su vestimenta, sus tatuajes, el pelo teñido de azul con unas rastas, los piercings provocando así que se vea a Marina como una persona que alguien se puede encontrar en su día a día, moderna, cercana y orgullosa de ser quien es.

Por todos ello, IKEA demuestra un posicionamiento a favor de la diversidad de físicos, de razas y de vestimentas en torno a las pluralidades de género.

- Fuentes externas

Como ya se ha comentado, esta pieza, al formar parte de una serie, se complementa con otros videoclips en los cuales se explican diferentes experiencias de personas con identidades de género diversas. Esto, genera que la campaña muestre un compromiso y apoyo al colectivo LGTBI+ ya que, “En *IKEA*, celebrar el IDAHOT² y el Día del Orgullo significa abogar por un mundo más justo e igualitario, libre de homofobia, transfobia y bifobia” (J. Williams- Líder de Igualdad, Diversidad e Inclusión de *IKEA* Canadá, 2021). Además, *IKEA* Canadá para crear conciencia ha realizado una colaboración con la marca de bolsas STORSTOMMA con temática del día del Orgullo, de manera que lo que se recaude de las ventas irá destinado para organizaciones locales que apoyan a este colectivo.

Esto demuestra que *IKEA* lleva a cabo unas estrategias de responsabilidad social corporativa de manera positiva tanto en la comunicación interna, entre los empleados, como en la externa con respecto a los clientes:

“La colaboración ‘*Love Seats*’ este año se alinea con nuestro compromiso de crear una comunidad y elevar las voces de nuestros compañeros de trabajo y clientes LGBTQ+, para que se sientan bienvenidos, respetados y apreciados como son” (J. Williams- Líder de Igualdad, Diversidad e Inclusión de *IKEA* Canadá, 2021).

- Mensaje transmitido

Esta pieza transmite el mensaje de la importancia que tiene para las personas trans o no binarias encontrar un hogar, una familia o comunidad en la que sentirse aceptadas y libres. En su proyección de marca, *IKEA* identifica sus muebles con un hogar en el que uno se siente cómodo y libre. Esta campaña, a pesar de transmitir el mensaje a través de una pieza enmarcada en la categoría testimonio de una persona que no menciona en ningún momento el producto, refuerza la imagen de marca y de su compromiso con lo no convencional, y en concreto con las minorías estigmatizadas. Un aspecto a resaltar de la campaña es como representa, a través de dos temas que mencionó Marisa, ciertos aspectos del colectivo trans o no binario. Por un lado, habla sobre las mujeres negras *queer*, que es una cuestión bastante relevante debido a la discriminación que sufren ciertos segmentos del colectivo *queer*:

² International Day Against Homophobia, Transphobia & Biphobia [En español: Día Internacional contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia]

En el año 2021 en EEUU ha habido un elevado número de agresiones de personas transgénero y no conforme, y las que más han sufrido han sido las mujeres trans negras (Tori Cooper, directora de participación Comunitaria de la Iniciativa de Justicia Transgénero. Fundación Campaña de Derechos Humanos, 2021)

Por otro lado, Marisa habla sobre como una persona se puede sentir excluida dentro del propio colectivo ya que el proceso de establecerse en una identidad es complicado y, muchas veces, no se habla de ello. *IKEA*, se posiciona como un espacio para todas las diversidades de género en el que los estereotipos se excluyen, en el que el hogar no solo es la familia heteronormativa o la familia biológica, sino que también puede ser la que elija cada uno.

c) ‘Absolutamente Samantha’ - *Absolut* x Samantha Hudson

<https://www.youtube.com/watch?v=FQVOlc2oucI>

Título	‘Absolutamente Samantha’
Anunciante	ABSOLUT España
Producto	Bebida alcohólica
Agencia	Pelonio
Productora	Neurads
País	España
Año	2021

Tabla 5. Ficha técnica de campaña la Campaña ‘Absolutamente Samantha’ - *Absolut*
Fuente: Elaboración propia

- Descripción

Este spot de casi tres minutos presenta un escenario que simula un programa de informativos, llamado *Absolutamente Samantha*, en el que se muestra las dos caras del colectivo LGTBIQ+. Existen dos personalidades de Samantha, por un lado, una de ellas se caracteriza por tener una personalidad positiva, la cual resalta de manera exitosa ciertos datos recopilados de *Eurobarometer on Discrimination 2019* y la *EU LGBTI Survey* en relación con aceptación del colectivo. Por otro lado, la otra Samantha, bajo un enfoque realista, defiende que aun queda un largo recorrido para que España sea un país inclusivo siendo necesario que los porcentajes de las encuestas sean un 100% de aceptación. En otras palabras, *Absolut* con este spot defiende que, hasta que se llegue a un 100% de aceptación, es necesario seguir reclamando por una sociedad más diversa.

- Fuentes internas

El spot comienza con la presentación de las dos personalidades de Samantha, las cuales se distinguen debido a la postura y expresión que caracteriza a cada una. En la Imagen 6, la Samantha vestida de rosa se presenta con una actitud calmada y una sonrisa complaciente mientras que, en la Imagen 7, se observa a la otra Samantha vestida de verde con un rostro desafiante caracterizado por un gesto agresivo.



Imagen 6 y 7. Captura de pantalla de la apertura y presentación de las dos versiones de Samantha
Fuente: Elaboración propia

Aquí se observan los signos utilizados para remarcar bien las diferencias entre ambas protagonistas, tanto por las actitudes como por los colores y la ropa. Se contempla tanto la presentadora perfecta y tranquila como la otra Samantha luchadora y rebelde, la mujer rubia con el cardado perfecto y con el pelo largo en contraposición de la morena indócil de pelo corto y pendientes extravagantes. En este caso, se utiliza el estereotipo de mujer rubia como una persona dulce, seductora y complaciente mientras que la mujer morena de pelo corto se identifica con intelectualidad, rebeldía y carácter fuerte y “masculino”. La primera se presenta como optimista y complaciente respecto a la situación del colectivo LGTB+ en España; la segunda se presenta como más realista y reivindicativa.

El color es una señal semiótica esencial en la publicidad, ya que transmite cualidades psicológicas y sociológicas a los espectadores (Gorn y Chattopadhyay, 1997). En este spot, una de ellas va vestida de rosa, el color tradicional de lo femenino, suave y delicado, por el contrario, la Samantha más reivindicativa va de verde que es un color que se asocia al crecimiento y renovación, además de llevar los labios pintados de rojo que simboliza empoderamiento.

Acto seguido, empiezan su discurso presentando a España como una país flexible y comprensivo con el colectivo mediante comentarios como “Un país Gayfriendly” (véase Imagen 8), “¿Quién no tiene una amiguita LGTBIQ+?” o “Si hasta mi madre es no binaria”. Aquí, se puede observar cómo la campaña utiliza la ironía, refiriéndose a comentarios muy habituales en personas que en realidad ocultan su homofobia. Este tono de parodia se refuerza con otras intervenciones posteriores.



Imagen 8. Captura de pantalla de “País Gayfriendly” en la campaña
Fuente: Elaboración propia

A continuación, la Samantha vestida de rosa, que transmite una actitud muy positiva, empieza a comentar que en España se respeta al colectivo apoyándolo en diferentes datos estadísticos relacionados con aceptación de la población con respecto al colectivo LGTBIQ+. Por el lado contrario, se empieza a percibir algunos gestos de la otra Samantha, con más carácter, (Véase imagen 9 y 10) que transmiten su desacuerdo y cierto desconcierto sobre los datos expuestos. Sin embargo, no es hasta el momento en el que lee: “El 85% de cuantas personas no le importaría que la presidencia del gobierno estuviera a carga de una persona transgénero”, que detiene su presentación de las noticias para defender que ella difiere con cualquier idea que no sea una inclusividad al 100%. Este porcentaje corresponde al total, es decir, una inclusividad absoluta, de ahí que la marca juegue con el nombre del programa ‘Absolutamente Samantha’.



Imagen 9 y 10. Captura de pantalla de expresión de desacuerdo de Samantha
Fuente: Elaboración propia

Es aquí cuando se produce un cambio en la música de fondo y de plano para que el espectador se focalice en el discurso que va a comunicar la Samantha vestida de verde como respuesta a los datos estadísticos. Para conseguir el refuerzo en el discurso, en el cual se defiende que el único porcentaje válido para la aceptación de la diversidad del colectivo es el 100%, la cámara, que enfoca a Samantha, se va acercando de tal manera que sitúa su rostro en un primer plano acompañado de una pausa de un segundo de la música para dar paso a su reflexión aportando así cierta intensidad e importancia. Además, esa reivindicación es reforzada por la mirada fija y directa hacia la cámara; esto es un rasgo esencial ya que se puede llegar a descifrar lo que sienten las dos ‘Samanthas’ a lo largo de toda la campaña, es decir, en ocasiones los ojos se consideran la clave para decodificar el comportamiento no verbal (Hall, 1987). (Véase imagen 11)



Imagen 11. Captura de pantalla del momento del discurso de Samantha
Fuente: Elaboración propia

La campaña termina con la finalización del discurso y una pequeña charla entre ellas una vez que se ha terminado de grabar las noticias, en la que comentan que el discurso de la Samantha vestida de verde ha sido ‘excitante’. Además, añaden que no tienen ‘remedio’

ninguna de las dos porque una es demasiado optimista y otra es demasiado realista, afirmando así de manera reiterada la idea de que son muy diferentes. En todo momento las dos Samanthas se dirigen a la audiencia en femenino; hablar de uno mismo en femenino es algo que es utilizado frecuentemente por los hombres gays. Las raíces de esta práctica surgen del sentimiento, por parte de los hombres homosexuales, de no pertenencia a el binarismo de género convencional con los roles correspondientes de cada uno. Partiendo de esa premisa, la auto-referencia en femenino de ciertas personas del colectivo gay no es por el hecho de identificarse como mujeres, sino que expresa una protesta o impugnación de los roles de género tradicionales.

Hay que señalar que el set o estudio desde el que las Samanthas están retransmitiendo su programa está decorado con una estética inspirada en los años 60/70, acorde con el peinado, el maquillaje y la vestimenta de las propias presentadoras. Todo ello, hace que el discurso reivindicativo de Samantha se lleve al contexto temporal que coincide con el fin de la dictadura de Franco en el año 1975. La primera manifestación que se realiza en España del colectivo LGTBI+ fue en el año 1977; de ahí que *Absolut* ha querido asociar este discurso con la estética de ese marco temporal en el que poco a poco se reivindicaba cierta liberación.

Otro aspecto que destaca es la aparición de un único micrófono en el medio de las presentadoras, el cual recuerda a un símbolo fálico (Véase imagen 12). Sin embargo, a pesar de que la utilización de este recurso en la publicidad dirigida a las mujeres, normalmente, signifique el deseo plasmado en un fetiche de la mujer por “obtener aquello que carece” (V. Rodríguez, 2008) al contrario del hombre, la marca ha querido realizar un guiño al Orgullo, donde la exhibición abierta de los cuerpos y la sexualidad masculina es también una forma de protesta contra la opresión de las sexualidades e identidades no normativas.



Imagen 12. Captura de pantalla del momento del discurso de Samantha
Fuente: Elaboración propia

Es curioso señalar que en esta campaña no se hace en ningún momento referencia a la marca en el discurso verbal ni aparece la bebida de la marca. Sin embargo, el logo de la marca, con el perfil de una botella rellena con los colores de la bandera del Orgullo, se mantienen permanentemente en el espacio lateral inferior de la pantalla, y en el último plano podemos ver las letras de *Absolut* en blanco con un fondo negro. Las referencias a la marca están también implícitas en el nombre del programa *Absolut-amente Samantha*, y en la insistencia en la necesidad de llegar a un 100% de aceptación de las personas LGTB+, es decir, a una aceptación “absoluta”.

El tono utilizado por *Absolut*, que va a ser uno de los principales ejes de la campaña, se asienta en el uso de la ironía y la parodia representada como un juego verbal polivalente, enfrentando dos perspectivas (positiva//realista) que conducen a reflexiones continuas por parte de los receptores debido a las interrupciones con cambios de planos medios constantes de las protagonistas. Esto se puede ver en diferentes escenas como, por ejemplo, cuando tratan el tema de España como un país democrático, progresista, liberal ante temas del colectivo LGTBI+. El hecho de que el escenario del programa nos retrotraiga a los años sesenta o setenta puede interpretarse también como un símbolo de la discordancia entre estas creencias y la realidad que sufren todavía estas personas en nuestro país. El formato elegido es “aparentemente” un programa de noticias a dos voces, asociando la perspectiva positiva de la información objetiva, es decir la utilización de datos empíricos de encuestas, a la perspectiva realista que incluye opinión, crítica y la demanda de una aceptación plena de las personas LGTBI+

- Fuentes externas

Absolut es una marca que lleva más de 40 años apoyando al colectivo LGTBIQ+ por lo que, además de llevar años realizando alguna campaña al respecto (como por ejemplo la campaña viral, llamada *#LoveIsLove*, del lanzamiento de una edición única de una botella con los colores del Orgullo en 2015) (véase Imagen 13), el compromiso de la marca con identidades que transgreden el sistema binario es palpable:

“Desde 1979, hemos apoyado la diversidad y la libertad de expresión. Incluso cuando apoyar al movimiento LGBTQ+ era tabú para cualquier marca, nosotros ya levantábamos esta bandera, porque impulsar un mundo abierto para todos está en nuestro ADN desde siempre” (*Absolut*, s.f.)



Imagen 13. Captura de pantalla de la Campaña *#LoveIsLove* de *Absolut*
Fuente: Elaboración propia

Una muestra de ello es la última campaña realizada en los últimos meses del año 2021 en colaboración con el show *El Gran Hotel de las Reinas* (Uno de los shows Drag con más notoriedad de España), que además de la participación de Samantha Hudson, se pueden ver entrevistas, shows y el *make off* del espectáculo. (Véase imagen 14)



Imagen 14. Captura de pantalla del *Instagram Absolut España*
Fuente: Elaboración propia

Además, en cuanto al nivel de repercusión de la campaña ‘Absolutamente Samantha’ ha sido considerable, teniendo en cuenta que la pieza ha sido reproducida por más de 23 mil personas en el *Instagram* de *Absolut* y que en la plataforma de *YouTube* ha obtenido más de 1 millón de visualizaciones.

- Mensaje transmitido

Esta pieza publicitaria, utilizando el diálogo de las dos versiones de Samantha, junto con otros factores significativos y bajo la perspectiva del humor, ha conseguido reforzar la idea de que es necesario seguir combatiendo y defendiendo una mayor inclusividad del colectivo sea cual sea la identidad de género o/y la orientación sexual. A su vez, el foco de esta campaña es desmontar la percepción de que España es un país tolerante e inclusivo, siendo únicamente la respuesta correcta el 100% de aceptación hacia el colectivo.

De la misma forma, se representa el género como “actuación” ya que Samantha Hudson, al mismo tiempo que representa dos estereotipos femeninos muy marcados, reivindica claramente el derecho de todos/as/es a su propia identidad. Una vez más este uso de la caricatura dentro de las sociedades *queer* o no binarias es una forma más, como ya se ha comentado, de reivindicarse de manera libre para todas aquellas personas que no se encuadran en ninguno de los géneros tradicionales y que quiere expresar su propia identidad. En definitiva, la manera de comprar de los consumidores en la postmodernidad

refleja un enfoque irónico de la identidad de género y demuestran una rebelión contra la ideología de género tradicional (moderna) (J. Kacen, 2000).

La propia actriz, en cuanto a las dos protagonistas representadas, llega a admitir:

“¡Siempre he querido presentar un noticiario y gracias a las chicas de *Absolut*, he podido ejercer mi vocación elevada al cuadrado! Mutualismo tele-informativo entre Dolly Parton e Isabel Gemio.” (Samantha Hudson, 2021).

d) *True Name* - [en español: ‘Nombre real’]- *MasterCard*

<https://www.youtube.com/watch?v=hipQcun4ArQ>

Título	‘True Name’
Anunciante	MasterCard
Producto	Institucional MasterCard - True Name
Agencia	McCann Worldgroup -New York
País	Estados Unidos
Premios Cannes	Grand Prix y 2 Platas en Brand Experience & Activation Lions / Oro y Plata en PR Lions / Oro y Bronce en Direct Lions / Bronce en Creative Strategy Lions / Bronce en Creative Business Transformation Lions 2021
Año	2020

Tabla 6. Ficha técnica de campaña *True Name*- MasterCard

Fuente: <http://www.latinspots.com>

- Descripción

La pieza con duración de un minuto ‘*True Name*’ presenta a su protagonista transgénero Frankie mediante un *voice-over*³, relatando la importancia de tener una forma de pago seguro gracias a la posibilidad de escoger el nombre con el que una persona se identifique. Asimismo, después del discurso de Frankie, en el que explica por qué este servicio es importante para la comunidad transgénero y no binaria, se realiza una presentación de la primera tarjeta que, permite elegir el nombre con el que realmente se reconozca, ‘*True Name*’ de *MasterCard*.

³ *Voice over* o voz superpuesta se refiere a la locución, voz que se inserta en la postproducción de un videoclip sin estar el personaje de la escena hablando directamente en la secuencia.

- Fuentes internas

En la escena principal, se ve a Frankie en una tienda cogiendo varios productos, entre los cuales destaca una espuma y unas maquinillas de afeitar destinada a ‘hombres’, lo cual la marca muestra que se trata de una compra más comprometida en el caso de que tu tarjeta aparezca el nombre de mujer; a continuación de dirige a la caja. A medida que realiza todo ello, comienza a escucharse, mediante un *voice-over* simulando ser una voz del pensamiento de Frankie, el discurso sobre las personas transgénero y el pago seguro; el cual se detalla en la transcripción para poder contextualizar mejor la campaña. (Véase Anexo II)

El hecho de que comience con las palabras “Para las personas transgénero” (Véase Imagen 15) y, realice una pausa, permite que el mensaje transmitido de forma directa se focalice en las identidades transgénero y no binarias.



Imagen 15. Captura de pantalla Campaña ‘True Name’
Fuente: Elaboración propia

Al igual que sucedía con la campaña de IKEA, el hecho de que el protagonista no sea una persona “blanca” ya que en el vídeo aparece el apellido “Mendoza” lo que puede insinuar que es una persona de América Latina, muestra de nuevo una inclusividad tanto de identidades de género como de raza. En cuanto a la vestimenta, Frankie, un hombre bastante joven, algo que puede conectar, de nuevo, con el público juvenil, lleva puesta una ropa bastante neutra, de tal manera que semeja una persona que se puede encontrar en el día a día. El dependiente de

la tienda al que se dirige es un hombre blanco, más mayor, y mucho más alto, lo que refuerza visualmente la situación de vulnerabilidad de Frankie. Cuando Frank le entrega al vendedor su tarjeta, podemos ver un primerísimo primer plano de su rostro con cierta expresión de miedo o preocupación, algo reforzado por su reflexión: “Si tu eres una persona transgénero, un pago seguro significa pagar por algo sin ser juzgado, cuestionado, faltado al respeto, humillado, acosado, asaltado; simplemente porque el nombre de tu tarjeta no concuerda con el que tú te identificas”. Se intuye, que la expresión de preocupación puede ser fruto de malas experiencias pasadas, bien personalmente o de su entorno. (Véase Imágenes 16 y 17)



Imágenes 16 y 17. Captura de pantalla Campaña ‘True Name’
Fuente: Elaboración propia

En cuanto se empiezan a nombrar todas estas situaciones de abuso a las que las personas trans o no binarias pueden enfrentarse, se observan secuencias de primeros planos del rostro de diferentes personas transgénero y no binarias con gestos muy serios, de angustia, miedo e inquietud, lo que nos lleva a entender la importancia que para ellas tiene poder acceder a ese “pago seguro”.

A continuación, se muestra la secuencia en la que el dependiente y a Frankie se despiden con una sonrisa y, acto seguido abandona la tienda. La sonrisa del protagonista da lugar a interpretar que está feliz porque no está siendo juzgado y se siente seguro, todo ello gracias a la tarjeta ‘True Name’. Todo este mensaje se refuerza con la frase de: “Esto es más que mantener la tarjeta a salvo, es mantenernos a nosotros a salvo”.

Finalmente aparece la tarjeta de ‘*True Name*’ definida como la primera tarjeta bancaria que admite escoger el nombre con el que uno se identifica, es decir, “quien eres realmente”.

Todos los planos vienen acompañados por una música instrumental, la cual aporta fuerza y emoción, que se va haciendo más intensa a medida que transcurre la pieza publicitaria. Además, el discurso se ve reforzado por la entonación y las diferentes pausas junto con escenas en cámara lenta que aportan tensión y focalización de las diferentes expresiones; por ejemplo, cuando Frakie va a pagar y se intensifica ese sentimiento de reflexión en el que, a cámara lenta, pierde la mirada.

- Fuentes externas

Este spot, que es una continuación de la campaña lanzada en 2019 en EEUU, para poder así ser lanzada en Europa (en concreto en treinta países europeos en los cuales España está incluido), fue reconocido por múltiples premios en el año 2021. En relación con la marca, este compromiso con el colectivo LGTBI+ se puede observar en comunicados de la empresa MasterCard en los que anima a las entidades bancarias asociadas a unirse a esta causa:

“Nuestros nombres nos definen y para millones de personas de la comunidad LGBTQ + su tarjeta financiera, actualmente, no les permite ser ellos sí mismos. Como aliados de esta comunidad, tenemos la oportunidad de hacer un cambio real y significativo que ayudará a abordar y aliviar este problema. Pedimos a nuestros socios que se unan a esta iniciativa para hacer posible la tarjeta True Name™ en países europeos y que así podamos facilitarle el camino a la comunidad transgénero y no binaria a utilizar su verdadera identidad de manera segura, simple y con orgullo” (Mark Barnett, presidente de MasterCard Europa, 2020).

Igualdad, inclusión y determinación en contra de la discriminación son algunos de los valores en los que se basa MasterCard para realizar esta campaña dando voz a las personas no binarias y trans.

- Mensaje transmitido

El principal objetivo de ‘*True name*’ es mostrar la importancia que tiene el nombre y las identidades de las personas a la hora de realizar sus tareas más cotidianas del día a día; en este caso en concreto a la hora de realizar un pago. MasterCard apuesta por una inclusividad independiente a la raza o etnia, lo cual se puede observar en *True Name* mediante la inclusión de personas diversas del colectivo (Véase imágenes 18, 19, 20 y 21)



Imágenes 18, 19, 20 y 21. Captura de pantalla Campaña ‘True Name’
Fuente: Elaboración propia

La idea de seguridad, que es muy valorada en el sector financiero y bancario, en el sentido de seguridad económica, se transforma aquí en la seguridad física y moral que pueden sentir las personas trans al ver su verdadera identidad reconocida. En definitiva, con esta campaña, *MasterCard*, el concepto de seguridad se amplía éticamente mediante una acción que apuesta por unos compromisos éticos en los que se defiende la inclusividad y, en el cual, las personas transgénero y no binarias pueden ser ellas mismas en un espacio seguro.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

Capítulo 4: Conclusiones

La publicidad impone y genera un conjunto de nuevos sentidos, valores, formas de pensar e interpretar la realidad, nuevas visiones del mundo y modelos de comportamiento. Por lo tanto, la relevancia cultural de la publicidad estaría dada por una influencia que traspasa la compraventa para dictar pautas de conducta, formas de relación, escalas de valores y aspiraciones de la sociedad (E. Vergara, 2003, p.117). De ahí la importancia de reflexionar sobre cómo en los últimos tiempos, diferentes marcas comerciales que han apostado por una inclusividad de identidades que no se engloban en el dualismo de género.

En este TFG se ha estudiado de qué manera se está tratando el tema de las personas no binarias y trans en campañas publicitarias actuales. Para ello se ha recurrido a la semiótica aplicada a la publicidad, para poder descifrar los mensajes explícitos e implícitos contenidos en ellas. Además, la realización de una revisión teórica sobre conceptos relacionados con el objeto de estudio ha permitido comprender la repercusión social y política que puede llegar a tener esta comunicación publicitaria.

Se han analizado cuatro piezas publicitarias de formato audiovisual, de las cuales dos son extranjeras y dos españolas. Una pertenece al mundo de la moda, un ámbito en el que la utilización de la ambigüedad sexual y la transgresión de los códigos de género ha sido un recurso estético frecuente; el resto pertenecen a marcas cuyos productos –muebles, productos financieros o bebidas alcohólicas- no se prestan tan claramente a ello. Una de las campañas está protagonizada por una persona no binaria; dos por hombres trans, y una por una mujer trans. En todas ellas se ha analizado lo que Schroeder y Borgerson (1998) denominan recursos o fuentes internas de información (es decir las características intrínsecas a la pieza comunicativa), los recursos o fuentes externas de información (es decir la información referente a la marca y el contexto en que se produce la campaña) y las connotaciones o asociaciones simbólicas presentes.

El hecho de que las campañas escogidas para el análisis sean muy recientes, incentiva a observar las diferentes estrategias de marketing que están implementando las marcas siendo el no binarismo un tema relativamente novedoso al no tener una amplia trayectoria en el ámbito de la comunicación. De este modo, es interesante observar como los cambios

culturales y sociales afectan a la comunicación a la hora de construir nuevas identidades de género que se salen del dualismo.

Como resultado del análisis realizado se pueden plantear varias conclusiones. En primer lugar, es necesario apuntar que se ha observado una tendencia cada vez mayor de implicación de las marcas con este tema, es decir, las marcas han reparado y asumido que es necesario posicionarse ante este tema. Hay que señalar que la mayoría de las piezas publicitarias actuales de formato audiovisual recopiladas en un primer momento, correspondían a marcas de productos y servicios no relacionados directamente con el mundo de la moda, la estética o el arte. Este dato es bastante llamativo ya que, cuando se empezó a incorporar el tema trans y no binarismo, las marcas más propensas a hacer este tipo de publicidad se relacionaban, por el contrario, con este mundo, recurriendo, por ejemplo, a personajes andróginos en campañas de ropa ‘sin género’ o marcas de maquillaje para personas trans.

En segundo lugar, el análisis interpretativo ha contribuido a la hora de conocer qué perspectiva están asumiendo las marcas y qué recursos utilizan para implicarse en estos temas controvertidos. En rasgos generales se puede observar como las marcas dejan de utilizar el tema de transgenerismo y no binarismo como algo estético en la publicidad, siendo ahora, un discurso reivindicativo social y político. A pesar de que en la campaña de *Absolut* se utilice la parodia y en las restantes se recurra al discurso-testimonio, todas tienen un trasfondo en el que se realiza una denuncia a favor de la pluralidad de identidades género.

En tercer lugar es importante comprobar cómo las marcas han detectado muy bien aspectos fundamentales de las reivindicaciones del colectivo LGTBI+. La pieza de *Zalando* reclama visibilidad y defiende la importancia de disponer un referente en el que apoyarse; en el caso de *IKEA* es la aceptación y el amor en el sentido amplio para las personas trans y no binarias; en la campaña de “Absolutamente Samantha” se reivindica la participación y la plena inclusión social del colectivo LGTBI+ y, por último, en la pieza de MasterCard se defiende la seguridad que permite a una persona ser quien verdaderamente desee. Estas cuatro dimensiones demandadas por las marcas son

fundamentales ya que representan, en gran parte, lo que el colectivo reclama para poder tener así una vida ‘normal’ en la esfera pública y privada.

En cuarto lugar, destaca el hecho de cómo las marcas se introducen en esta publicidad potencialmente controvertida asegurándose de seguir estando muy presentes –y por tanto asegurando su visibilidad comercial- a la par que se desarrolla el mensaje reivindicativo. Esa visibilidad de la marca puede producirse de forma diáfana y directa, como sucede en la campaña de Mastercard, o recurriendo a connotaciones y asociaciones simbólicas. Este es el caso de las piezas de *Absolut*, *IKEA* y *Zalando*: podemos observar que, a pesar de que la marca no aparezca destacada hasta el final, o se mantenga en un plano visual poco destacado, aparecen toda una serie de connotaciones que mantienen a la marca presente de forma permanente: la utilización reiterada del término “absolutamente” en el primer caso; el recurso a la identificación de los muebles con el hogar y el calor familiar, en el caso de *IKEA*, o el uso del color corporativo en los momentos claves del spot en el caso de *Zalando*.

En definitiva, nuestra investigación muestra que en el mundo de la publicidad se está pasando de la utilización de lo trans y no binario como un recurso estético a una utilización mucho más vinculada a la reivindicación y la demanda social, como parte de la responsabilidad social de las marcas. Probablemente será necesario que se avance mucho más en la inclusión social de las personas trans y no binarias para que, en un tercer paso, puedan aparecer en la comunicación publicitaria de una forma normalizada, no relacionada necesariamente con mensajes reivindicativos.

Este TFG ha permitido realizar un análisis de los diferentes códigos utilizados en campañas que abordan la cuestión del no binarismo y del transgenerismo, siendo este un tema muy presente actualmente. Sería muy interesante seguir investigando la forma en que las marcas abordan esta cuestión y hasta qué punto y cómo se va produciendo, si es el caso, esa incorporación “normalizada” de las personas trans y no binarias. Otros temas importantes tienen que ver con la recepción de estas campañas por parte de los diferentes públicos: ¿cómo reaccionan las propias personas del colectivo LGTBI+ a esta publicidad en las redes sociales y en otras plataformas? ¿Se pueden llegar a sentir identificados con los referentes que les ofrecen las campañas? ¿Cómo las reciben las personas que no pertenecen al colectivo? Todas estas preguntas podrían servir para guiar futuras

investigaciones y promover, desde la publicidad, una mayor inclusividad hacia las personas con identidades de género trans y no binarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Absolut [Absolut]. (2021, 25 de junio). *Absolut x Samantha Hudson / Absolutamente Samantha / Pride 2021*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FQVOlc2oucI&t=22s>
- Álvarez, P., (2021). *Así queda la 'ley trans' en España: un "paso de gigante" para el colectivo LGTBI, según el Gobierno*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/sociedad/2021-06-29/asi-queda-la-ley-trans-en-espana-mas-alla-de-la-autodeterminacion-de-genero.html>
- Álvarez, P., (2021). *Un documento interno de Justicia pide más que una declaración expresa para cambiar de sexo*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/sociedad/2021-05-18/un-documento-interno-de-justicia-pide-mas-que-una-declaracion-expresa-para-cambiar-de-sexo.html>
- Beauvoir, S. de, *El segundo sexo*, Tomo II, Buenos Aires, Ediciones Siglo Veinte, 1987, p. 12.
- Blackcensus.org. Recuperado de: <https://blackcensus.org/wp-content/uploads/2019/11/Beyond-Kings-and-Queens-Gender-and-Politics.pdf>
- Bolin, A., (1988). *"En busca de Eva. Ritos de paso transexuales"*. Wesport, London: Bergin and Garvey
- Bourdieu, P. (1984), *"Distinción: una crítica social del juicio del gusto, trans"*. Nice, R., Harvard University Press, Cambridge
- Butler, J. (1988). *"Actos performativos y constitución de género: un ensayo de fenomenología y teoría feminista"*, Theatre Journal , Vol. 40, No. 4, pp. 519-531 Publicado por: The Johns Hopkins University Press. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/3207893>
- Butler, J. (1990). *El género en disputa. El feminismo y subversión de la identidad*. México: Paidós
- Butler, J. (1999). *"Problema de género: edición del décimo aniversario"* (2ª ed.). Routledge
- Cannon, C., (2021). *"Identidad de género no binaria y legibilidad del marketing algorítmico-psicométrico"*. Taylor & Francis Online. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2021.1902367>

- Carrillo, J., (2007). *Entrevista con Beatriz Preciado*. Scielo.br. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/86VcBmHL3WDKz6NPFtt4k6K/?lang=es>
- Chatterjee, D. y Monroe, N., (2020). *Marketing Beyond the Gender Binary*. MIT Sloan Management Review. Recuperado de: <https://sloanreview.mit.edu/article/marketing-beyond-the-gender-binary/#article-authors>
- Christina Richards, Walter Pierre Bouman, Leighton Seal, Meg John Barker, Timo O. Nieder y Guy T'Sjoen (2016). "Géneros no binarios o genderqueer, *Internacional. Revisión de psiquiatría*", 28:1, 95-102
- David, Emmanuel (2017). *Capital T. TSQ: Transgender Studies Quarterly* [Capital T. TSQ: Estudios Transgénero Trimestral], 4(1), 28–44.
- Domzal, Teresa J. and Jerome B. Kernan (1993). "Espejo, espejo: algunas reflexiones posmodernas sobre la publicidad global" *Periódico de publicidad*, 22, (diciembre): 1-20
- Dreifus, C., (2001). "UNA CONVERSACIÓN CON -- Anne Fausto-Sterling; *Explorando lo que nos hace hombres o mujeres*". *Nytimes.com*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2001/01/02/science/a-conversation-with-anne-fausto-sterling-exploring-what-makes-us-male-or-female.html>
- Dua, T., (2021). "La representación trans y no binaria se está generalizando en la publicidad, con marcas como e.l.f. Beauty, Mastercard y Starbucks a bordo". *Business Insider*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/trans-and-non-binary-representation-is-going-mainstream-in-advertising-2021-6>
- Elpublicista.es. (2021). *Absolut reclama que la aceptación de la diversidad sea 100% real*. Recuperado de: <https://www.elpublicista.es/anunciantes/absolut-reclama-aceptacion-diversidad-sea-100-real>
- Familias en transición. *Identidades y género*. Recuperado de: <https://entransicionsite.wordpress.com/lecciones-de-genero/>
- Fausto-Sterling, Anne (2000). *Sexing the Body: Gender Politics and the Construction of Sexuality*. New York: Basic Books. Traducido al castellano en 2006: *Cuerpos Sexuados*. Barcelona. Melusina
- Fernandez Candial, A., (2021). *Ley Trans, argumentos a favor y en contra*. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210205/6222909/ley-trans-argumentos-favor.html>

- Firat, F. and Venkatesh, A., (2018). *Posmodernidad: la era del marketing*. ResearchGate. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/222155016_Postmodernity_The_age_of_marketing
- García, T., (2021). *Mar Cambrollé: "Tramitar de urgencia la Ley Trans estatal es una vacuna frente al odio de la extrema derecha"*. El Salto Diario. Recuperado de: <https://www.elsaltodiario.com/lgtbiq/mejor-manera-psoe-defender-nuestros-derechos-frente-ultraderecha-tramite-urgente-ley-trans-estatal>
- Garfinkel, H. (2006). *Estudios en Etmología* (Trad. H.A. Pérez Hernáiz). Anthropos Editorial. (Trabajo original publicado en 1967)
- Gelibter, I., (2021). *¿Qué es la 'ley Trans' y por qué es tan polémica?*. Diario Sur. Recuperado de: <https://www.diariosur.es/sociedad/ley-trans-polemica-eleccion-genero-20210206004251-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com>
- GLAAD. *"Guía de referencia de GLAAD Media - Transgénero"*. Recuperado de: <https://www.glaad.org/reference/transgender>
- Gorn, G. J., Chattophyay, A., Yi, T. y Dahl, D. W. (1997). *"Efectos del color como clave de ejecución en la publicidad: Están en la sombra"*, *Gestión de ciencia*, 43 (10), pp.1387-1400
- Hachemi, M., (2021). *La 'ley trans' y los monstruos del Estado*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/opinion/2021-07-17/la-ley-trans-y-los-monstruos-del-estado.html>
- Hamidi, F., Scheuerman, M. y Branham, S., (2018). Morgan-klaus.com. Recuperado de: <https://www.morgan-klaus.com/pdfs/pubs/HamidiScheuerman-CHI2019-GenderReductionism.pdf>
- Hengst, J. A., Duff, M. C. y Dettmer, A. (2010). *"Repensar la repetición en la terapia: el compromiso repetido como base social del aprendizaje"*, *Afasiología*, 24(6-8), pp.887-901
- Hérault, L., (2007). *"La metamorfosis transexual como renacimiento."*. Recuperado de: https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00188320/file/la_metamorphose_transsexuelle_comme_renaissance.pdf
- HRC Digital Reports. *An Epidemic of Violence*. Recuperado de: <https://reports.hrc.org/an-epidemic-of-violence-fatal-violence-against-transgender-and-gender-non-confirming-people-in-the-united-states-in-2021>

- Hudson, S., (2021). *Absolutamente Samantha*. Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/tv/CQtAw03KuYb/?utm_source=ig_embed
- Igualdad.gob.es. (2021). *Igualdad*. 26/07/2021. *Anteproyecto de ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI [Servicios/Participación pública/Audiencia e información]*. Recuperado de: <https://www.igualdad.gob.es/servicios/participacion/audienciapublica/Paginas/2021/apl-igualdad-efectiva-persona-trans-derechos-igtbi.aspx>
- IKEA Canadá [IKEA Canadá]. (2021,24 de junio). *Ikea Love Seats- Marisa's Story*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jA2tlcGKmRU&t=32s>
- "IKEA Canadá celebra diversas historias de amor con Love Seats inspirados en las banderas del Orgullo 2SLGBTQ+". Recuperado de: <https://www.ikea.com/ca/en/newsroom/corporate-news/ikea-canada-celebrates-diverse-stories-of-love-with-love-seats-inspired-by-2slgbtq-pride-flags-pub22672a67>
- Jhally, S., (1990). *"Los códigos de la publicidad"*. Google Books. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NVuhAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP9&dq=The+codes+of+advertising:+Fetishism+and+the+political+economy+of+meaning+in+the+consumer+society&ots=zAPS2Q36qF&sig=I8x4hAIF-DL3qVZm_DHAvH5_sKA#v=onepage&q=behavior&f=false
- Jiménez, J., (2021). *La ley trans canaria ya está en el Boletín Oficial del Estado: estas son sus claves*. ElDiario.es. Recuperado de: https://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/ley-trans-canaria-boletin-oficial-son-claves_1_8124061.html
- Kacen, J. J. (2000). "Poder femenino y naturaleza masculina: el pasado, el presente y el futuro paradisíaco de la identidad de género del consumidor", *Inteligencia de marketing y planificación* 18(6/7), pp.345-355
- Kaplan, A., (s.f.) "El futuro no es binario: cómo el marketing moderno aborda el género." Adlucent. Recuperado de: <https://www.adlucent.com/resources/blog/gender-marketing/>
- Lamas, M. (2009). El fenómeno trans. *Debate Feminista*, 39, 3–13. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/42625541>
- Lastra, E., (2021). *IKEA alumbra 10 sofás tapizados con diferentes banderas del Orgullo*. Marketing Directo. Recuperado de:

- <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/ikea-alumbra-sofas-tapizados-diferentes-banderas-orgullo>
- Lastra, E., (2021). *Ni los hombres son de Marte ni las mujeres de Venus: el ocaso del género binario en la publicidad*. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/ocaso-genero-binario-publicidad>
 - Ley 2/2021, 7 de junio, de igualdad social y no discriminación por razón de identidad de género, expresión de género y características sexuales (2021). *Boletín oficial del Estado*, 163, Sec. I, 9 de julio de 2021, 81817 a 81866. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es-cn/1/2021/06/07/2/dof/spa/pdf>
 - Ley 3/2007, 15 de marzo, reguladora de la rectificación registral de la mención relativa al sexo de las personas (2007). *Boletín oficial del Estado*, 65, 16 de marzo de 2007, 11251 a 11253. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-5585-consolidado.pdf>
 - Ley 3/2016, 22 de julio, de protección Integral contra LGTBIfobia y la Discriminación por Razón de Orientación e identidad Sexual en la Comunidad de Madrid (2016). *Boletín oficial del Estado*, 285, 25 de noviembre de 2016, 82495 a 82526. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2016/BOE-A-2016-6728-consolidado.pdf>
 - López Penedo, S., (2008). *El laberinto queer*. Google Books. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4Gz8c26CrTcC&oi=fnd&pg=PA9&dq=queer&ots=Jub_PIQiYF&sig=P3C5nVY4JW1MQ13Hfyhc7-20PEk#v=onepage&q=queer&f=false
 - López Trujillo, N., (2021). *Derechos de vuelta al armario: lo que VOX propone para abolir las leyes trans y LGTBI en Madrid*. Newtral. Recuperado de: <https://www.newtral.es/derogacion-ley-lgtbi-ley-trans-madrid-vox/20211211/>
 - López Trujillo, N., (2021). *La propuesta de VOX para derogar las leyes trans y LGTBI de Madrid no se admite a trámite*. Newtral. Recuperado de: <https://www.newtral.es/propuesta-vox-ley-lgtbi-ley-trans-madrid-votacion/20211216/>
 - MarketingNews. (2021). *Absolut colabora con Samantha Hudson para reivindicar la diversidad*. Recuperado de: <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1166622054305/absolut-colabora-samantha-hudson-reivindicar-diversidad.1.html>

- MasterCard [MasterCard]. (2020, 28 de junio). *True Name by MasterCard*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hipQcun4ArQ>
- Monge, Y., (2021). *Estados Unidos emite el primer pasaporte con la opción de elegir género 'X'*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/internacional/2021-10-27/estados-unidos-emite-el-primer-pasaporte-con-la-opcion-de-elegir-genero-x.html>
- Monlau, P., (1881). *Higiene del matrimonio, ó, El libro de los casados*. Google Books. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=IGOVEMaXeHsC&pg=PA158&dq=Pedro+Felipe+Monlau+dos+sexos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiV9N28k4b1AhUR_RQKHbfSBDQQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Pedro%20Felipe%20Monlau%20dos%20sexos&f=false
- Moreno, P., (2020). *Elle, elles. Las personas de género no binario no van a permitir que las ignores más*. Vogue España. Recuperado de: <https://www.vogue.es/living/articulos/personas-no-binarias-lenguaje-escritura-noah-carlos-marieke-lucas-sara-ramirez-asia-kate-dillon>
- Neurads.. *Absolutamente Samantha* | Neurads. Recuperado de: <https://neurads.com/absolut-pride/>
- Oliver, M., (2002). *"Sexualidades transgresoras"*. Google Books. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HUrFp7v6mZ8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=queer&ots=a1f_fXfB0_&sig=JePUhzX1F7e_vOMLnVDJP68jg68#v=onepage&q=queer&f=false
- OTD, E., (2020). *Leslie Feinberg, una luchadora transgénero*. OTD Chile. Recuperado de: <https://otdchile.org/leslie-feinberg-una-luchadora-transgenero/>
- Periódico *Publicidad* - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing. (2021). *Samantha Hudson defiende la realidad del colectivo LGTBQA+ de la mano de Absolut* - Periódico *Publicidad* - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing. Recuperado de: <https://lapublicidad.net/samantha-hudson-defiende-la-realidad-del-colectivo-lgtbqa-de-la-mano-de-absolut/>
- Quispe, Y., (2020). *Influencia de la representación transgénero en la imagen de marca*. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653586/Quispe_OY.pdf?sequence=3

- Randviir, A. and Cobley, P., (2009). *The Routledge Companion to Semiotics: Cap. SOCIOSEMIÓTICA*. Taylor & Francis. Recuperado de: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203874158-15/sociosemiotics-anti-randviir-paul-cobley>
- Regueros, P., (2019). *Radfems, TERF y el sujeto del feminismo: hablan las mujeres (trans)*. El Salto Diario. Recuperado de: <https://www.elsaltodiario.com/feminismos/radfems-terfs-sujeto-feminismo-hablan-mujeres-trans>
- Rocha-Rodrigues, F., (2016). "*Deconstrucción del género binario en la publicidad: un análisis interpretativo y una discusión*". Academia.edu. Recuperado de: https://www.academia.edu/29974007/Deconstruction_of_the_gender_binary_in_advertising_an_interpretive_analysis_and_discussion
- Rodríguez, V., (2008). *El fetiche: un resplandor que ciega en la magna mujer de la publicidad*. ResearchGate. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/277262341_El_fetiche_un_resplandor_que_ciega_en_la_magna_mujer_de_la_publicidad
- Rtve. (2021). *¿Cómo es la 'ley trans' en otros países de Europa?*. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20210629/ley-trans-otros-paises-europa/2072542.shtml>
- Szakolczai, A. y Thomassen, B. (2019). Ritos liminales y los ritmos de la vida. "*De la Antropología a la Teoría Social: Repensando las Ciencias Sociales*" (pp. 23-43). Cambridge: Cambridge University Press. Recuperado de: <https://www.cambridge.org/core/books/abs/from-anthropology-to-social-theory/arnold-van-gennep/38297F53AC14675553490929B503EB57>
- Taranilla, Á., (2021). *Este 2021 el orgullo al 100%, ¡como debe ser!*. Neo2 Magazine. Recuperado de: <https://www.neo2.com/absolut-pride-orgullo-2021-samantha-hudson/>
- Torres, L., (2018). *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años*. Eprints.ucm.es. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47905/1/T39985.pdf>
- Turner, V. y Abrahams, R.D. (1969). "*El proceso ritual: estructura y antiestructura*" (1ª ed.). Routledge

- *Una introducción al pensamiento de Judith Butler.* (2019) Recuperado de: <https://www.untref.edu.ar/mundountref/introduccion-teoria-judith-butler>
- Vera, C., (2010). *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual.* Redalyc.org. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569003.pdf>
- Vila, L., (2021). *Día del orgullo: ¿Qué significan las siglas LGBTIQ+?.* La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190627/463124839887/que-significan-siglas-lgbtqi.html>
- West, C. and Zimmerman, D., (1987). *"Género y Sociedad"*. Gla.ac.uk. Recuperado de: https://www.gla.ac.uk/0t4/crcees/files/summerschool/readings/WestZimmerman_1987_DoingGender.pdf
- Xicota, E., (2021). *Cómo hacer de la identidad de género un sello de identidad para tu marca.* Recuperado de: <https://www.esterxicota.com/marketing-inclusion-genero/>
- Zalando [Zalando]. (2021, 31 de marzo). *Luchar por la igualdad visibilizando la diversidad. Aquí para quedarse.* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h97aRXrP2JM>
- Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías, 11.* 132. Recuperado de: <https://nomadias.uchile.cl/index.php/NO/article/view/15158/15574>
- Zelasko, B., (2021). *"El mundo es cada vez más no binario. Tu marketing también debería serlo"*. AdExchanger. Recuperado de: <https://www.adexchanger.com/data-driven-thinking/the-world-is-increasingly-nonbinary-your-marketing-should-be-too/>

ANEXOS

Anexo I

TRANSCRIPCIÓN CAMPAÑA *LOVE SEATS* – *IKEA*

MARISA:

- “La historia de amor que quiero compartir es mi amor por la comunidad”
- “Cuando encontré la comunidad es cuando realmente empecé a sentir cómoda/o y querido/a”
- “Al identificarme como una persona no binaria siempre he pensado que tenía que ser andrógono, que se tenía que estar en el medio; pero puedo ser quien quiera ser y eso es lo que realmente importa. Yo me acepto tal y como soy y tengo a personas en la comunidad, mi familia escogida, que me apoya y me quiere por ello y eso es todo lo que importa”
- “He atravesado por algunas dificultades a la hora de aprender a identificarme, ya que he estado en muchos espacios donde no veía a gente que se pareciera a mí y, mucha de la comunidad *queer* es muy ‘blanca’ y no inclusiva. No veo a mucha gente, por lo que tener espacios dónde veo personas negras *queer* valoradas y resaltadas es muy poderoso y definitivamente me ayuda en todo mi viaje de descubrimiento personal; no sentirme una persona rara. Yo solo quiero sentir que pertenezco a algo y creo que mucha gente quiere eso también”
- “En la comunidad *queer*, la familia escogida es bastante importante ya que muchas personas, especialmente gente negra que se descubre, acaban perdiendo mucha de su familia biológica; es como ¿dónde vamos?, ¿a quién recurrimos?, ¿con quién hablamos y compartimos nuestras experiencias?”
- “Por ello, tener una familia escogida basada en la comunidad *queer* es bonito e inspirador ya que estas personas entienden por lo que has estado pasado y pueden pertenecer en el sentido de que solo las personas que viven tu experiencia pueden entenderlo. Tener todo eso para que tu puedas avanzar es la cosa más bonita y es una parte muy importante de la comunidad *queer*”

Anexo II

TRANSCRIPCIÓN CAMPAÑA *True Name* – *MasterCard*

FRANKIE:

- “Para las personas transgénero, un pago seguro no significa protegerte a ti mismo de alguien que compra zapatillas deportivas con tu tarjeta. No. Si eres una persona transgénero, un pago seguro significa pagar algo sin ser juzgado, cuestionado, faltado al respeto, humillado, acosado e incluso atacado, simplemente porque el nombre que aparece en tu tarjeta no concuerda con el que tu te identificas. Esto es más que mantener la tarjeta segura, es mantenernos a nosotros a salvo”
- “*True Name* de *MasterCard*, la primera tarjeta que te permite mostrar tu nombre elegido, porque eso es lo que realmente eres”