

Trans en Scène

Modos de representación de cuerpos trans en la publicidad a través del análisis de tres campañas publicitarias

Alumna: Helena García Jiménez

Tutora: Dra. Meri Torras i Francès

TRANS EN SCÈNE

Modos de representación de cuerpos trans en la publicidad a través del análisis de tres campañas publicitarias

We are all born naked and the rest is drag

(RuPaul, 2014)

Índice

1. Introducción.....	3
2. La publicidad como dios y lo trans como su profeta.....	8
3. Metodología.....	21
4. Análisis de campañas.....	22
5. Reflexiones finales.....	39
6. Bibliografía.....	42
7. Anexos.....	48
8. Agradecimientos.....	54

Introducción

La publicidad como ente que copia, modifica y proyecta la realidad (Baudrillard, 1983) tiene un rol esencial en la construcción de la identidad de la población, y es un reflejo cocinado del contexto social y sus tendencias, a las que añade los ingredientes necesarios para convertirla en un producto consumible, tangible o intangible. La publicidad es, por tanto, un medio de producción de contenido y articulación de identidad, al servicio de un fin comercial capitalista. Es un espejo que devuelve la realidad que inicialmente copia difuminada, inscribiendo en ella los deseos y las aspiraciones de las personas a las que se dirige.

En sus estrategias para conseguir sus objetivos, la publicidad se mueve en una constante y aparente contradicción. En un mundo de saturación de estímulos publicitarios, cada marca debe buscar la forma de cautivar a la población que potencialmente puede comprarle su producto o consumir su servicio. Para ello, debe huir de la normalidad, de aquello que ya es estándar y está demasiado visto, debe buscar nuevos caminos en los que conectar con su público. En el contexto actual, esta búsqueda es un reto, pues la información es un elemento de consumo rápido y la audiencia demanda una constante generación de contenido que devorar, sobre todo a través de la cultura de la imagen. Esta cultura de lo audiovisual, que se instala progresivamente a través de la comercialización de la televisión, ha conseguido crear un discurso con unos códigos propios que la población es capaz de descifrar, y con el que se mueve con naturalidad (Sartori & Díaz Soler, 1998).

No obstante, no debe arriesgar demasiado, pues un paso en falso, una acción que no esté en línea con las creencias de su población consumidora, puede comprometer la personalidad de la marca y generar un daño a la imagen que proyecta y que ello se traduzca, incluso, en pérdida de ventas.

En la actualidad, los movimientos sociales relacionados con el colectivo LGTBI se están convirtiendo en una tendencia al alza para los intereses del mundo capitalista. Para el sistema son, además, un nicho de mercado con sus propias reglas, su propia idiosincrasia, y lo más importante, con potencial de consumo. Para hacerlo, la industria se ha unido a la conversación que mantiene la sociedad occidental, que avanza en la aceptación e integración social y jurídica del colectivo. La publicidad se aprovecha de estas circunstancias y, en un afán de conquista, incluye al grupo en sus estrategias comunicativas. Se trata de que un colectivo con capacidad de compra sienta que se le tiene en cuenta, que está respaldado. Gais y lesbianas copan estas representaciones, mientras que lo trans empieza a tener su cuota de participación en la industria publicitaria; aunque para muchas de las marcas la T sigue siendo una letra demasiado arriesgada para ser incluida en sus estrategias.

En un contexto en el que, por un lado, existe un caldo de cultivo que favorece las múltiples conversaciones sobre la construcción de las identidades trans y que, por otro lado, se sitúa en un arraigado sistema binario y heteropatriarcal, surgen las siguientes preguntas: ¿cuáles son los elementos necesarios para construir un cuerpo o identidad trans en las comunicaciones publicitarias? ¿Es el cuerpo, en un sentido biológico, un ente necesario para la construcción de la identidad trans? ¿Existen otros componentes, además del cuerpo, que ayuden a la construcción de esta identidad en la publicidad? ¿Es

lo trans, por tanto, una construcción simbólica no inherente al cuerpo en sí? En definitiva ¿qué es un cuerpo trans para la publicidad y cómo se representa?

Este trabajo intenta conocer, a través del análisis de tres campañas publicitarias que incluyen estos cuerpos, cuáles son las actuales representaciones de lo trans en la publicidad y los elementos utilizados para construir tanto el cuerpo como la identidad trans en esta industria. Se trata, por tanto, de un acercamiento a cuáles son las diferentes estrategias que utiliza la publicidad para construir un cuerpo que ya está en construcción. Una exploración de los modos de copia y proyección que la publicidad realiza de lo trans y cuáles son las modificaciones o usos que impregna en la construcción de estos cuerpos para devolverlo a su público objetivo.

En definitiva, *Trans en scène*¹ trata de explorar tanto la puesta en escena de la propia construcción publicitaria como del cuerpo trans que aparece en ella. Analiza qué elementos son necesarios, inherentes o no al cuerpo, para crear una realidad trans en este contexto y así comunicarla de forma efectiva a la audiencia. También se observan las interrelaciones que estos elementos tienen entre sí y que, de forma gestáltica, consiguen crear un todo mayor que la suma de sus partes.

¹ *Trans en scène* hace referencia a *mise en scène*, un galicismo que se usó originariamente en teatro y que adquirió relevancia al ser usado en cinematografía. Inicialmente, es descrito como: “La compleja articulación del espacio a través de la composición, la luz y el movimiento” (Kolker, 2006) Traducción propia. Posteriormente, autores como Alexandre Astruc llevan el concepto más allá de aquello que aparece en pantalla y que requiere de elementos técnicos y lo define como “una canción, un ritmo, un baile” (Astruc, 1959 cit. en Hillier, 1985) Traducción propia. En este texto, el término se refiere a todos aquellos elementos necesarios para elaborar una pieza publicitaria y la construcción del cuerpo trans y cómo estos se relacionan, tanto dentro como fuera de campo, para crear una narrativa publicitaria constructora de realidades.

Por último, y a través del análisis de las campañas publicitarias, este trabajo intenta concluir si la publicidad, en su copia, construcción y proyección de cuerpos trans, reproduce una construcción binaria y heteropatriarcal de los mismos o permite una conversación fluida sobre los géneros.

Se parte de la hipótesis de que la publicidad puede funcionar, en sus modos de representación de los cuerpos trans, como una plataforma de visibilización de la fluidez de los géneros; pero su fin no es actuar como motor de cambio social, sino como medio para conseguir sus propios objetivos comerciales.

Para ello, este trabajo explora, en primer lugar, cuáles son los códigos actuales de la publicidad que son relevantes en la construcción de sus comunicaciones. Posteriormente, también se recogen reflexiones de diferentes autores y autoras sobre la construcción de una identidad trans y los códigos de interpretación de las imágenes. Una vez enmarcada la situación, se procede a analizar, a través de los códigos mencionados, tres piezas publicitarias de tres marcas diferentes en las que se representan cuerpos e identidades trans. Por último, una vez analizadas las campañas, se realizan unas conclusiones finales, que tienen como objetivo reflexionar sobre la hipótesis previamente presentada.

Es importante anclar el significado de la terminología que se va a utilizar a lo largo del texto. Se utilizará la palabra “trans”, con el propósito de englobar a transexuales, transgéneros y travestis sin adentrarse en cuáles son las fronteras y límites que se circunscriben dentro del propio colectivo. De este modo, lo trans hace referencia a

cualquier persona que performa en un género distinto al que se le ha asignado desde nacimiento teniendo en cuenta sus genitales.

Asimismo, en el análisis de las campañas que se realizará a continuación las protagonistas aparecen vestidas, por lo que no se podría determinar con seguridad cuáles son sus genitales. De este modo, en este texto también se entenderá trans como todo aquel cuerpo representado como trans.

La publicidad como dios y lo trans como su profeta

La industria publicitaria es, sobre todo en las sociedades occidentales, una de las instancias de producción normativizadoras más importantes. En todas sus formas, esta industria, junto con otras como la de la moda y la médica se ha posicionado como un eje de producción y reproducción del sistema binario sexo/género. La publicidad es, por tanto, un escaparate de cuerpos e identidades normativas dentro de un sistema heteropatriarcal. Tal y como la describe Baudrillard, la publicidad estaría enmarcada en el mundo de los objetos, es imagen y discurso, es connotación pura. Es decir, la publicidad es la transmisora de estos significados, vehículo de imagen y discurso y, a su vez, objeto de connotación. A través de este juego, la publicidad se convierte a sí misma en un objeto de consumo. El autor continúa en su obra *La sociedad de consumo* su tesis sobre el funcionamiento de la publicidad como constructora de sus propios significados y significantes (Baudrillard, 1969, 1970). Esta descripción de la publicidad le otorga poder como constructora de realidad, es decir, como instancia de producción de contenidos y símbolos que se reinstauran en la sociedad para crear un discurso que puede ser estandarizado. Esta simbología es creada, no sólo para ser consumida, sino que también tiene el potencial de instaurar o modificar nuevos hábitos y comportamientos en la población.

El contexto actual en el que se desenvuelve la publicidad es de saturación. Es sumamente difícil encontrar algún recoveco en el que no haya estímulos publicitarios de cualquier tipo. Por su naturaleza, la publicidad está en constante búsqueda de los nichos, o vacíos donde colocar su bandera. En los últimos años, esta carrera por ser la primera en apropiarse de los espacios que pueda haber disponibles está siendo frenética. Esto ha

sido favorecido, por un lado, por la progresiva pero rápida incorporación de internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías de *hardware* y *software*, como por ejemplo, teléfonos móviles, gafas de realidad virtual o las redes sociales. La sociedad está en constante cambio, a un ritmo sin precedentes; y la publicidad la sigue muy de cerca, observando cuáles son los desvíos e intentando predecir cuál será el siguiente paso de la población consumidora para anteponerse a ella y colonizar tierra inexplorada. La industria publicitaria está, por tanto, presente en cualquier hueco posible y de cualquier modo, mutando sus formas cada vez que es necesario. Asimismo, gracias a la democratización del acceso a la tecnología² y al aumento de diferentes plataformas, los estímulos publicitarios se han multiplicado. Para conseguir este objetivo, las marcas no dudan en invertir gran parte de su facturación en estar en la mente de su población consumidora. Sólo en España, en 2013, la inversión publicitaria alcanzó los 10.461,3 millones de euros (Infoadex, 2014), cifra que en los últimos años ha aumentado.

Por otro lado, la sociedad cada vez está más educada en cuáles son los códigos publicitarios y en cómo evitarlos. Por ello, la industria actúa de forma viral, intentando reforzarse continuamente para superar los atajos que encuentra la población consumidora para sortearla. No obstante, si en algo gana la publicidad en este juego del ratón y el gato en un contexto, que favorece las relaciones interpersonales a través de diversos mecanismos y la inmediatez, es en la capacidad que tiene actualmente de construir realidades que conectan con las experiencias más personales de su público objetivo. En palabras de Baudrillard, el público consumidor es cada vez más resistente al imperativo publicitario pero menos al indicativo, símbolo de que la publicidad se ha convertido en un objeto de consumo (Baudrillard, 1969). La publicidad es en sí misma

² En el año 2015, en España, había 26 millones de personas con un *Smartphone*.

un medio y un fin, y como tal produce y reproduce realidades, que serán copiadas, (re)creadas y consumidas en bucle.

De este modo, uno de los métodos que tiene la publicidad para resistir esta huida es parecerse cada vez menos a ella misma, es decir, ser menos imperativa pero más indicativa, ser una seductora sutil. La actual estrategia de conquista va dirigida a conectar emocionalmente con el público objetivo. No se trata de vender productos, sino de vender ideologías, sentimientos, emociones. Las nuevas acciones llevadas a cabo por las marcas, las nuevas amigas del público consumidor, se dedican a invertir en el que el consumo sea una experiencia placentera, escalando a lo más alto de la pirámide de Maslow³, buscando la experiencia epicúrea, colándose en los momentos de ocio y añadiendo su rúbrica. Las marcas, a través de la publicidad, consiguen personalizarse, atribuirse unos valores y unas narrativas sociales. En definitiva, la publicidad muta para integrarse subrepticamente en la cotidianidad de la población. Pero ya no se limita a encontrarse en las vallas, carteles o anuncios de televisión entre los programas. Ahora entra dentro de esos formatos, conquista las redes sociales, se personaliza a través de deportistas, actores y actrices,... la publicidad ya no es sólo qué se consume, sino cómo se consume. Desde esa posición, la industria publicitaria empieza una conversación de igual a igual con su público, actúa como receptor y emisor de unos valores, que absorbe, modifica y devuelve construyendo unos nuevos mitos que se instalan en las ideologías del público consumidor (Baudrillard, 1970). El sociólogo Vicente Verdú analiza este panorama en su obra *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI* (Verdú, 2005). En esta obra, sostiene que las marcas han

³ En 1943, Maslow propone una teoría psicológica sobre la jerarquía de las motivaciones de las personas. Esta pirámide cubre desde necesidades fisiológicas, que se encontrarían en la base, hasta necesidades de autorrealización, que se situaría en el punto más alto (Maslow, 1943). Esta teoría es ampliamente utilizada en la elaboración de estrategias publicitarias.

conquistado y se han apropiado de las narrativas emocionales necesarias para que la población consumidora quiera ser como la publicidad, quiera recibir estos estímulos y conectar con los mensajes. Esta tendencia se puede observar si se realiza un análisis somero sobre el contenido de los mensajes publicitarios a través de las últimas décadas. Las marcas ya no venden técnica, sino estética. Ya no incluyen las características de los productos en su publicidad. Las marcas parecen haberse emancipado de la necesidad de mostrar qué venden para explicar qué son⁴. (Verdú, 2005). Recientemente, fue Simon Sinek, un experto en mercadotecnia, el que presentó en una Ted Talk su *círculo de oro*, en el que sostiene que las personas no compran el qué sino el por qué. No compran productos, compran la creencia, el valor que hay detrás de ese producto, y que se personifica en una marca (Sinek, 2009).

El análisis de la publicidad como significado y significante, como espejo e imagen, como identidad de consumo en el mundo de los objetos encuentra una de sus desembocaduras en una cita que acuñó Baudrillard en su obra *Cultura y simulacro* y que resume ciertamente la situación en la que se encuentra la publicidad actual: “El simulacro no es lo que oculta la verdad. Es la verdad la que oculta que no hay verdad. El simulacro es verdadero” (Baudrillard, 1987).

Es en esta línea en la que se expresan también los nuevos formatos publicitarios, tanto en la plataforma de uso como su contenido. La publicidad emocional triunfa si encuentra una causa con la que alinearse y a la que dar soporte. Si las marcas son capaces de conectar con el yo más reivindicativo de la población consumidora, si son

⁴ En la actualidad, este ejemplo es claramente visible en las comunicaciones de coches, teléfonos móviles u ofertas vacacionales, productos y servicios muy diferentes entre sí pero que se vehiculan a través de un mismo mensaje.

capaces de hacerle creer que se preocupan por los valores sociales y son capaces de mostrarlo, tienen gran parte del trabajo realizado. De este modo, el actual objetivo de las marcas es aliarse con las personas, asentarse en lo más profundo y difícil de cambiar: las creencias. Y es desde esta posición desde la que la publicidad intenta elaborar sus mensajes, intenta construirse y construir las narrativas que serán el discurso de venta. Si lo consiguen, la posibilidad de compartir contenido, que ofrecen las nuevas tecnologías, unida a la actual sociedad de la hiperconexión, harán el resto. Por ello, hace un tiempo las buenas campañas publicitarias se medían en ventas y en presencia en los medios. Actualmente, se mide en *likes* y *shares*⁵ de Facebook⁶.

Las empresas son conscientes de esta evolución del paradigma y, en los últimos años, una nueva tendencia empresarial ha adquirido importancia dentro de la estrategia de negocio de cualquier compañía: la responsabilidad social corporativa (a partir de ahora, RSC). El Observatorio de responsabilidad social corporativa la define como: “[...] una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.” De este modo, las dos características más importantes de la RSC son:

- 1- Tiene como objetivo ser un motor de cambio social, por lo que es un medio y no un fin.
- 2- No tiene como finalidad la obtención de beneficios económicos.

⁵ Facebook tiene una funcionalidad en la que un usuario o usuaria empatiza con alguna publicación con la posibilidad de escoger diferentes emociones (*like*) y la puede, incluso, compartir (*share*).

⁶ El personismo que menciona Verdú en su obra se hace patente en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, en el que las marcas tienen su propio perfil y pueden conectar con los usuarios y usuarias, al mismo tiempo que inicia conversaciones con su público (Verdú, 2005).

Con esta definición, podría parecer que la RSC ha humanizado al capitalismo, lo ha dotado de sentimientos, le ha dado una causa más grande que sí misma por la que comprometerse. Y, aunque para considerar una acción empresarial como una acción de RSC tiene que cumplir de forma efectiva las dos premisas anteriores, no significa que la elección de la causa en la que se invierte sea azarosa o los resultados que se obtengan de ellas no sean beneficiosos para la compañía. Por un lado, una compañía sólo invertirá en causas que sean favorables e importantes dentro del abanico de valores y creencias de su público objetivo; ya que hacer lo contrario supondría impactar negativamente en la imagen de marca y, probablemente, en las ventas del producto o servicio. Por otro lado, si una empresa consigue ganarse el favor de su público objetivo y posicionarse como una marca con valores sociales, a través de acciones de RSC pretendidamente altruistas, se generará un beneficio intangible en el imaginario de esta audiencia, que puede tener un impacto positivo en ventas.

La RSC ha evolucionado a lo largo de los años para ampliar su espectro de acción y de cobertura⁷ y ha impregnado de su esencia a todas las comunicaciones que vertebran la identidad de una marca. Así, en la actualidad existen múltiples campañas, bien pertenezcan al ámbito de la RSC o sean campañas de comunicación de marca, que abogan por el *uso* de diferentes causas o colectivos. Además, estas acciones no tienen por qué suscribirse sólo al marco comunicativo de la campaña publicitaria, sino que han conquistado y modificado al producto en sí. Doritos realizó una nueva versión de su

⁷ Inicialmente, la RSC iba dirigida a preservar el medio ambiente y a que las empresas redujeran su impacto negativo sobre el medio ambiente. Actualmente, las empresas utilizan múltiples causas con esta finalidad; como, por ejemplo, la eliminación de la violencia de género, de la brecha salarial entre *hombres* y *mujeres*, la visibilización y aceptación del colectivo LGTBI,...

producto en 2015 en el marco de su colaboración con la fundación *It gets better*⁸, tiñendo sus patatas con los colores de la bandera que utiliza este colectivo para identificarse⁹. Google puso en marcha la campaña *Girls who code*¹⁰ con la que tenía la misión de reducir la brecha de género en la industria del desarrollo de aplicaciones¹¹ y eliminar los prejuicios sobre las capacidades de las *mujeres* para la programación¹². Always, una marca de higiene *femenina* del gigante Procter & Gamble, realizó la laureada campaña *Like a girl*¹³ como parte de sus acciones de RSC. En esta campaña, *Always* intenta dar herramientas a las chicas adolescentes y *mujeres* adultas para que tengan confianza en sí mismas¹⁴ y se sientan representadas¹⁵.

En los últimos años, el colectivo LGTBI ha sido una gran baza para las marcas en las sociedades occidentales. En un contexto en el que los géneros no dicotómicos empiezan a encontrar circuitos donde iniciar una conversación, en el que existe un apoyo a la diferencia que aumenta paulatinamente; la aceptación de este colectivo por parte de la sociedad occidental también crece progresivamente¹⁶ y las estrategias mercadotécnicas han iniciado su proceso de comercialización en torno a las pautas de consumo

⁸ *It gets better* (literalmente: eso mejora) es una fundación estadounidense que tiene como misión comunicarse con la población juvenil perteneciente al colectivo LGTBI y a inspirar los cambios necesarios para que la situación social mejore para este grupo. Traducción: propia

⁹ La campaña y sus resultados se pueden ver en la página web de *It gets better*: <http://www.itgetsbetter.org/pages/thank-you-doritos-and-the-11000-supporters-who-donated-to-support-lgbt-youn>

¹⁰ Chicas que programan. Traducción: propia

¹¹ Este programa se realiza a través de cursos e inmersiones en las que las chicas adolescentes aprenden a programar.

¹² Vídeo de la campaña en el que se ironiza sobre los prejuicios por lo que una *mujer* no puede programar: <https://www.youtube.com/watch?v=vXeF6Uot8pk>

¹³ Como una chica. Traducción propia

¹⁴ Principal vídeo de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

¹⁵ La campaña *Like a girl* ha lanzado un movimiento para que se incluyan emoticonos de *mujeres* en las aplicaciones de mensajería instantánea: <https://www.youtube.com/watch?v=L3BjUvjOUMc>

¹⁶ Según el estudio de aceptación de la homosexualidad de Pew Research Center, España es el país más “tolerante” del mundo respecto a la homosexualidad. Estos porcentajes crecen progresivamente en la mayoría de países del mundo (Pew Research Center, 2013).

estereotipadas del colectivo. Si bien la presencia de protagonistas o parejas homosexuales o referencias a la homosexualidad es cada vez más frecuente; el colectivo trans todavía no goza de la misma visibilidad en estas plataformas.

No obstante, existen algunas grandes marcas, que realizan campañas publicitarias con presencia en múltiples mercados, que ya incluyen la representación de cuerpos trans en sus comunicaciones. Este es el caso de marcas como Givenchy, Redken¹⁷, American Apparel¹⁸, Men's Health¹⁹, Rosa Clara²⁰, Barneys,²¹ HEMA, H&M, & Other Stories y Magnum, entre otras. Estas campañas pertenecen a diferentes estrategias comerciales: RSC, presentación de producto, patrocinio,... Es decir, no se constriñen a ubicar lo trans en una plataforma concreta sino que lo incluyen en una estrategia holística y, como se podrá comprobar en las posteriores campañas analizadas, esta estrategia no debe incluir necesariamente una relación de lo trans con el producto publicitado.

La industria de la moda y la estética son las que más cuerpos trans tienen en plantilla. Esta hegemonía adquiere sentido en tanto la ropa y el cuerpo se relacionan cargándose mutuamente de significados y simbolismos. Para este sector, el cuerpo es el escaparate que muestra el producto, por lo que la elección del cuerpo que transferirá los valores a la marca, y viceversa, es una elección importante dentro de la estrategia publicitaria.

¹⁷ Tanto Givenchy como Redken contrataron como imagen a Lea T, una *mujer* trans conocida por su activismo social.

¹⁸ American Apparel se unió a la fundación GLAAD (Por sus siglas en inglés: Gais y lesbianas contra la difamación) en el marco del Orgullo LGTBI para lanzar la siguiente campaña: Adam, S. (2012).

¹⁹ Ben Melzer apareció en la portada de la versión alemana de Men's Health en 2016. Aydian Dowling también apareció acompañado en la portada de la edición estadounidense en 2015. (Wells, 2016)

²⁰ La marca contrató a Andrej Pejic en el año 2012 para presentar su nueva colección de vestidos de novia en la Bridal Week. (Efe, 2012)

²¹ El centro comercial Barneys contrató a modelos trans para la presentación de su campaña de verano 2014. La campaña se puede ver en el siguiente enlace: <http://thewindow.barneys.com/brothers-sisters-sons-daughters/>

Esta designación obedece, entre otros, a la necesidad de destacarse entre la competencia, de abandonar la zona de comodidad e investigar cuáles son los límites en los que se puede mover para destacar entre su público sin asustarlo, sin presionarlo ni poner en tela de juicio sus valores. Actualmente, sobre todo en las sociedades occidentales y entre personas jóvenes y adultas, existe una cultura de aceptación y celebración de lo diferente, y la publicidad actúa para apropiarse de estas referencias que bordean la alteridad, para fagocitarlas y reinsertarlas en sus circuitos capitalistas y comerciales.

En la actualidad, modelos como Lea T, Casey Legler²², Hari Nef, Erika Linder, Jenny Shimizu, Andréja Péjic, Stav Strashko,... son algunos de los ejemplos crecientes que las marcas incluyen en sus campañas en su afán de posicionarse un poco más cerca de los límites que sus competidoras. Con ellos buscan ocupar portadas, ser noticiosas, transgredir sin agredir. Todos estos cuerpos tienen lo trans en común, sin embargo, existen sustanciales diferencias en cómo estas marcas construyen cada identidad y representan cada cuerpo. En algunos casos, la marca invisibiliza el cuerpo trans y lo adscribe en sus representaciones a un sistema dicotómico de sexo/género; en otros, en cambio, es la marca la que se traslada hasta la realidad de los cuerpos que muestra para, posteriormente, reapropiarse de su discurso diferenciador y utilizarlo con fines comerciales. Esta elección puede depender, entre otros, de cuál sea la estrategia de la marca, del perfil sociodemográfico de su público objetivo y de cuál sea el posicionamiento deseado a largo plazo.

²² Casey Legler es conocida por ser una *mujer* cisgénero que modela en pasarelas de *hombres*.

Michel Foucault²³ desarrolla la idea de que pueden crearse modos de resistencia que nacen desde las propias instancias de poder y que pueden convertirse en caldo de cultivo para el nacimiento de nuevos procesos de generación de formas de vida y de sexualidades (Foucault, 1982). En línea con lo que Foucault expone en su obra *Tecnologías del yo*, y siguiendo los principios de la teoría queer, los cuerpos son agentes con el poder para construirse y reescribirse para crear modos de representación.

En esta línea, de Lauretis y Butler también relacionan el género como tecnología en sus obras. Para entender cómo se analizará la construcción del cuerpo en relación a sus modos de representación en las comunicaciones publicitarias, es clave destacar el pensamiento de estas autoras. De este modo, Butler escribe sobre el género como performance, como vehículo para la generación de nuevas subjetividades de enunciación política y sexual. La construcción de todos los conceptos sociales, incluidos los de feminidad y masculinidad tienen su expresión en estos cuerpos, a los que modifican (Butler, 2006). Para Butler, el potencial de la identidad reside en su carácter performativo, que convierte al sujeto en objeto de su propia creación (Sáez 2007, cit. en Torras, 2007).

De Lauretis, por su parte, se refiere así al género: “Podríamos decir entonces que, como la sexualidad, el género no es una propiedad de los cuerpos o algo originalmente existente en los seres humanos, sino el conjunto de efectos producidos en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales” (de Lauretis, 1987). Es decir, la autora se desmarca de la genitalidad y de la biología como productores de género y se refiere al

²³ La obra de este autor fueron desarrollados a lo largo de la asignatura Estudios gays, lésbicos y queer, impartida por Gerard Coll-Planas.

conjunto de elementos sociales y comportamentales para explicar cuál es la construcción del género en el propio cuerpo. Estas ideas serán claves en los posteriores análisis de las campañas, donde sí se partirá del cuerpo representado para conocer cuáles son los modos de construcción de los géneros; y se adentrará en el resto de elementos acompañantes para configurar esta realidad posteriormente comunicada.

Encontramos, a través de obras como las anteriormente mencionadas, un cuestionamiento del imperativo social de que debe existir una consistencia entre la expresión de género y la genitalia del cuerpo. Esta relación es clave en el desarrollo del posterior análisis, en el que la construcción de cuerpos trans se da a través de las representaciones de cuerpos en los que la genitalidad no es visible. Sin embargo, la construcción del cuerpo y el uso del mismo es clave para descifrar los códigos que utiliza la publicidad para construir su marco de realidad.

La forma en que miramos y leemos los cuerpos, en que les atribuimos un significado, es uno de los ejes que articulan las representaciones publicitarias que se muestran ante la sociedad y cuál es su estrategia de interpelación del público al que se dirige. A este respecto cabe destacar la obra de la autora Laura Mulvey, que en su obra *Placer visual y narrativo* (Mulvey, 1988), escribe sobre el proceso de reconocimiento e identificación narcisista que se produce en el imaginario del público espectador a través del cine o la fotografía. Mulvey contextualiza su disertación, insertando su reflexión en un contexto heteropatriarcal en el que el conjunto de estímulos audiovisuales está preparado para la mirada masculina, en el que el *hombre* tiene un rol activo y la mujer un rol pasivo. Es decir, la mujer aparece para ser mirada. Estas ideas siguen vigentes y pueden ser válidamente extrapoladas al mundo de la publicidad, en el que se produce este mismo

proceso, en diferentes contextos y compartiendo una finalidad narcisista del sujeto sobre el objeto o cuerpo que mira.

En las campañas publicitarias analizadas posteriormente el cuerpo es el mensaje²⁴. Siguiendo a Begonya Sáez, cuando nos referimos a cuerpo referenciamos la experiencia del cuerpo en tanto que sexuado (Sáez 2007, cit. en Torras, 2007). No obstante, estos cuerpos no suelen presentarse desnudos. Ante la invisibilidad de los genitales, elementos como la vestimenta actúan como componentes de asignación simbólica a un género, y puede reforzar los límites de la identidad binaria a la culturalmente se adscriben. También de los cuerpos, de la ropa y de esta *mise en scène* publicitaria nacen los intertextos necesarios que dotan de sentido a las campañas y a su discurso de comercialización. De este modo, se entiende que la indumentaria es una tecnología que ayuda fuertemente a construir la identidad de una persona y cómo se configura parte de la expresión de esta identidad. Por ello, no resulta extraño que gran parte de las campañas en las que aparecen personas trans pertenezcan a la industria de la moda. Por consiguiente, dos de las campañas analizadas pertenecen a este sector. Además, se atenderá con especial atención a la indumentaria utilizada en todas ellas como constructor de simbologías, revisando especialmente cómo se proyecta la imagen de la marca en cuestión hacia su público objetivo, al construir y mostrar estos cuerpos a través de la indumentaria que visten.

²⁴ Referencia a “el medio es el mensaje”, frase que acuñó Marshall McLuhan en 1964, incluida en su obra *Understanding the media: The extensions of man*. En ella, McLuhan define el medio como aquellas extensiones de nosotros, que influyen o modifican de manera más o menos visible en la transmisión de un mensaje, en muchas ocasiones sin que seamos plenamente conscientes de ello.

En definitiva, son los cuerpos, vestidos o no, los que sirven de anclaje inicial con los productos, bien directa o indirectamente. No obstante, no son los únicos. Por un lado, en el caso de la campaña de HEMA, son el pecho plano de Andrej Pejic y su apariencia *femenina* las que dotan de fuerza discursiva de venta al producto y muestran de forma directa las bondades de su uso. Por otro lado, en el caso de Magnum, el uso del producto no tiene una relación directa con la aparición de estos cuerpos, es decir, lo que se vende no debe interaccionar de forma efectiva con los trans para funcionar. Sin embargo, estos cuerpos también funcionan como el anclaje del mensaje que Magnum lanza en su nueva campaña del helado doble. Así se repite en el último anuncio analizado, perteneciente a la marca & Other Stories. Todas estas campañas se acompañan, además, de una serie de elementos que se suman para dotar de una carga simbólica al cuerpo representado, y que se analizarán conjuntamente con los modos de construcción del mismo.

Metodología

Se trata, pues, de un trabajo que transita por las sendas de los estudios culturales, en tanto que su objeto de análisis forma parte de los medios de comunicación de masas, y el marco interpretativo, construido *ad-hoc* para el corpus analizado es de naturaleza interdisciplinar; y se entrelaza en ese tejido complejo que llamamos cultura.

En este contexto, entiendo el término cultura tal y como lo define Geertz: “La cultura es la trama de significados en función de la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia, así mismo cómo conducen sus acciones [...] La cultura y la estructura social (sociedad) no son, entonces, sino diferentes abstracciones de los mismos fenómenos” (Geertz, 2005).

Con ello, y en conjunto a lo comentado anteriormente sobre la cultura de la imagen y cómo la sociedad actual está educada para interpretar con naturalidad los códigos audiovisuales, he escogido una campaña impresa, que consta de tres piezas gráficas interrelacionadas; y dos campañas audiovisuales, de las que analizaré el vídeo que constituye la parte central de las mismas.

Análisis de campañas

*Andrej Pejic voor HEMA*²⁵ (HEMA, 2011)

HEMA, marca de unos grandes almacenes holandeses, presentaba una campaña para promocionar sus sujetadores con tecnologías *push-up*²⁶. Esta campaña está compuesta por tres piezas gráficas, en las que aparece el modelo Andrej Pejic²⁷ llevando un sujetador, acompañado por la descripción del producto, el precio, el logo de la marca y la referencia al nombre del modelo. Considero el cuerpo incluido en esta campaña como trans por los intertextos que se relacionan con Andrej Pejic y se asume que uno de los propósitos de la marca es, tal y como se explicará posteriormente, aprovechar esta circunstancia con fines de explotación comercial. A continuación, se realiza un análisis del circuito interpretativo de la campaña, y se intenta deconstruir cuáles son los mecanismos publicitarios que operan en estos anuncios, qué criterios se han seguido en su construcción y cuál puede ser la motivación en el uso de este cuerpo trans.

Lo que consigue que esta campaña haya tenido tanto eco entre los medios de comunicación no tiene que ver con el producto en sí ni la estructura del anuncio, sino

²⁵ Andrej Pejic para HEMA. Traducción propia

²⁶ La ventaja comercial y de producto de estos sujetadores reside en su capacidad para resaltar la figura del pecho.

²⁷ Andrej Pejic es conocido por ser un modelo andrógino que ha desfilado durante su carrera en pasarelas *femeninas*, trabajando para nombres importantes de la industria de la moda como Marc Jacobs, Jean Paul Gaultier o Rosa Clarà. La fama de Pejic y su *passing* como *mujer* le valieron para entrar en el puesto 98 de la lista de *mujeres* más *sexys* de la revista FHM. A raíz de la inclusión en esta lista se generó una polémica en torno a la conveniencia de Pejic de pertenecer a una lista de *mujeres*. Por otro lado, la revista se refirió a Pejic como “la cosa”, y tuvo que pedir posteriores disculpas (Sweeney, 2011).

con el cuerpo que lo representa. Un cuerpo disidente que utiliza su no normatividad a propósito y como modo de provocación pero que, inicialmente, es invisible. Un cuerpo que sólo se destapa si la persona que lee conoce cuál es la realidad mediática de Andrej Pejic. El proceso de lectura y asimilación del cuerpo del modelo para el anuncio lo convierte en una suerte de Zambinella²⁸, leída como *mujer* hasta que las voces intertextuales de la gráfica gritan lo contrario, obviamente buscando el favor del público y su sorpresa. La marca no puede ni debe intentar controlar la reacción que provoca en la persona que, de repente, descubre este secreto a voces. Quizá el público lector se sienta engañado como Sarrasine, enfadado al pensar que debería haber adivinado cuál era el truco; o incluso aplauda a la marca por elaborar tan buen engaño. No obstante, si algo no puede negar es que la construcción del argumento publicitario y el uso del cuerpo del modelo justifican el uso de su USP²⁹.

La propuesta de venta de HEMA demuestra las cualidades del producto y lo hace con el cuerpo como mensajero. La promesa que lanza la marca no puede ser más efectiva, independientemente de cuál sea la realidad del producto. HEMA vende el sujetador que realiza tu pecho, incluso aunque no tengas. Es el *push-up* que puede hacerte más *mujer*, seas ya una o quieras serlo. De este modo, la promesa es convertirte en *mujer* o aumentar peldaños en el espectro de lo que significa ser *mujer*, siempre emulando el simulacro que la publicidad realiza de lo que entiende por figura *femenina* original y las partes que la componen y la validan como categoría. La *mujer* funciona en la publicidad

²⁸ Personaje que aparece en la obra Sarrasine de Honoré Balzac (Balzac, 1830). Sarrasine, el protagonista, se enamora de la actriz Zambinella hasta que descubre que es un castrato. Sarrasine se niega a creerlo hasta la propia Zambinella se lo confirma. Es entonces cuando planea matarla.

²⁹ Unique Selling Proposition (propuesta única de venta): Estrategia publicitaria que se basa en ofrecer al público objetivo un atributo de producto con el que se obtiene una clara ventaja de uso. Esta propuesta fue evangelizada por Rosser Reeves, CEO de Ted Bates & Company, en la década de los 40. En un contexto de saturación publicitaria, esta propuesta tiene relevancia para destacar un producto del resto de la competencia.

como una copia modificada al gusto de la industria y el capitalismo. Es un simulacro (Baudrillard, Vicens, & Rovira, 1993) gestáltico, en el que las partes tienen sentido por sí solas o si se unen para formar un ente superior que ser mirado (Mulvey, 1988), siempre desde un contexto heteropatriarcal. Es aquí donde empieza la lectura del cuerpo de Andrej Pejic para HEMA³⁰.

Las tres piezas presentan una estructura similar, por lo que es fácil reconocerlas como pertenecientes a una misma campaña³¹. En todas ellas aparece el modelo, en un plano medio, con una pieza de ropa que contornea las formas del cuerpo. En ningún momento se puede ver el producto, pero inicialmente sí se adivinan unos pechos debajo de la ropa. De nuevo, es necesario resaltar la idea de que toda esta construcción de significados por parte del público lector no se está realizando sobre el cuerpo desnudo en sí, sino sobre la vestimenta, que actúa como el principal significante y constructor de este imaginario.

Anteriormente se hacía mención a que la publicidad debía tener, por ley, unos marcadores inequívocos que diferenciaban su carácter comercial de un posible carácter informativo³². Actualmente, uno de los grandes retos de la publicidad es intentar encontrar nuevas fórmulas con las que maquillar su origen, con las que disimular su

³⁰ Gran parte del desarrollo de las ideas sobre las lecturas del cuerpo y el engranaje visual con el resto de intertextos parten del contenido de la asignatura *Construcció de cossos*, impartida por Meri Torras y Teresa López-Pellisa.

³¹ Imágenes de la campaña en Anexo. Desde Anexo 1 a Anexo 3.

³² El Art. 9 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de publicidad regula sobre esta distinción: “Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”.

intención de venta, pero sin saltarse la ley³³. En el actual contexto, el público consumidor está cada vez más educado y acostumbrado a este tipo de indicadores. Estas señales pueden ser más o menos explícitas, y en muchos casos es un conjunto de ellas las que delatan la naturaleza de la comunicación.

El uso del cuerpo en esta campaña, que es el canal que conduce el juego interpretativo, funciona de una manera similar. Existen multitud de marcas en las fotografías, algunas más sutiles que otras, que ayudan al “engaño” y refuerzan la idea de que el cuerpo de la persona protagonista de las piezas gráficas entra dentro de la categoría *mujer femenina* dentro de un sistema binario sexo/género.

No obstante, parece que la androginia del modelo no es suficiente por sí sola. Además, se introducen diversos elementos en el campo fotográfico y que, dispuestos de una manera estratégica, ayudan a construir el pretendido equívoco. El peinado, las posturas del cuerpo, que en una de las fotos simula una curva que imita una cadera *femenina*; el gesto del modelo; los labios, carnosos y entreabiertos connotando sensualidad; el pecho; la ropa, con vestidos ceñidos y blusas; y las joyas son, entre otros, elementos de feminización que construyen esta realidad y que ayudan al público objetivo a interpretar y rellenar los huecos que faltan, otorgándole la categoría determinada de *mujer* a ese cuerpo. Toda esta adición de elementos invisibilizan progresivamente el cuerpo de Pejic hasta conseguir que tenga *passing*, un término procedente de la cultura trans

³³ El contexto jurídico con perspectiva de género ha sido ampliamente estudiado en diferentes asignaturas a lo largo del máster. Entre ellas, Derechos y garantías jurídicas para las *mujeres*, Perspectivas feministas en el análisis de las políticas públicas, Análisis feminista del derecho.

anglosajona y que se refiere a aquellos cuerpos que son leídos³⁴ como cisgéneros a primera vista.

De este modo, el único anclaje de la campaña que revela a la persona que lee es el nombre del modelo en alguna de las esquinas de la gráfica. Este es el único vestigio que existe en cada una de las piezas presentadas por el que la persona que interpreta el anuncio y no conoce al modelo ni el eco mediático que genera pueda entender el poder simbólico del mismo. La marca cierra así el juego de interpretación del cuerpo dentro de la propia campaña. Es interesante mencionar que ninguna de las tres piezas gráficas tiene un *claim*³⁵ que acompañe y complete el sentido de la imagen más allá de nombrar el producto y mostrar su precio. Se invierte todo en el poder simbólico de la imagen para su interpretación.

No obstante, en un contexto de saturación publicitaria y de pluralidad de plataformas comunicativas, las campañas necesitan tejer relaciones entre sí y elaborar estrategias que permitan superar el ruido comercial y se aseguren un puesto privilegiado delante de su público objetivo, siempre intentando que el coste de cada impacto sea el menor posible. Es aquí donde la elección del cuerpo, el medio, parece modificar el mensaje final para hacerlo más atractivo. Con estas piezas gráficas, el titular no es: “HEMA presenta una línea de sujetadores *push-up*”, sino que, al añadir el cuerpo, el mensaje

³⁴ El caso contrario al *passing* sería el *not passing*, y se referiría a un cuerpo que es identificado como trans. En inglés, no tener *passing* se puede decir como *being read* (ser leído). Es interesante destacar esta expresión como reflejo de la importancia que tiene la lectura del cuerpo en el contexto trans. La asignatura de Construcción de cuerpos, impartida por Meri Torras y Teresa López-Pellisa basó gran parte de su contenido en analizar de qué formas los cuerpos se construyen y deconstruyen, se leen y son leídos.

³⁵ En publicidad, se denomina *claim* a aquella frase o conjunto de palabras con los que una marca resume el beneficio principal que promete al consumidor. En castellano, suele ser más común el término eslogan (Navarro Gutiérrez, 2010).

para la nota de prensa se convierte en: “HEMA utiliza a un *hombre* para presentar su nueva línea de sujetadores”.

La marca integra en su campaña un cuerpo trans como medio para generar ruido mediático y ser noticiosa y, no obstante, presenta un cuerpo invisibilizado que necesita de intertextos para ser interpretado en su totalidad. El cuerpo, en suma, no es más que el medio por el que transmitir con fuerza un mensaje comercial, sin ánimo explícito de visibilizar al colectivo trans ni actuar como motor de transformación social.

Por tanto, si se tienen en cuenta las apariciones de esta noticia en los principales diarios de diferentes países³⁶, el uso y la construcción del cuerpo de Pejic y su relevancia mediática parecen una buena decisión para conseguir una campaña noticiosa y convertir la inversión en apariciones en medios que, de otro modo, o bien no habrían conseguido o se venderían a un precio muy alto.

En definitiva, Andrej Pejic no nació *mujer* pero, para HEMA, llega a serlo. Esta es una clara referencia a la famosa cita de la autora francesa Simone de Beauvoir: “No se nace *mujer*, se llega a serlo” (Beauvoir, 1949). En este contexto, se evoca esta cita para evidenciar todo el proceso de reinscripción que se realiza en el cuerpo de Pejic para elaborar un juego interpretativo que, si bien está al servicio de los objetivos publicitarios y comerciales, no deja de ser una plataforma para visibilizar las fallas del sistema binario sexo/género.

³⁶ Las apariciones de la noticia acerca de esta campaña (estas apariciones se conocen en la industria con el anglicismo *clipping*) en los diferentes medios se encuentran en el Anexo. Desde Anexo 4 a Anexo 8.

***Be true to your pleasure*³⁷ (Magnum, 2016)**

Magnum, la marca de helados, presentó en 2016 la premiada³⁸ campaña *Be true to your pleasure*³⁹. Esta campaña, realizada por la agencia española Lola MullenLowe, se relaciona con la gama de helados *premium*⁴⁰ de la cartera de productos de la compañía. Según la página web⁴¹ de la agencia, la construcción de la campaña y de la estrategia creativa se realizó en línea con la filosofía de Magnum, que se posiciona como una marca que reivindica el placer y la aceptación personal y reivindica que los esfuerzos de la marca van dirigidos a inspirar y apoyar a las personas para que disfruten de un momento de placer, sin importar cómo o quiénes sean.

Para transmitir esta idea de búsqueda de placer y disfrute personal, se escogió a un grupo de trans *mujeres* y se grabaron varias piezas de vídeo, todas ellas relacionadas entre sí y con una estructura similar en cuanto a contenido y discurso. La campaña consiste en un vídeo central, en la que aparecen todas las *mujeres* y tres piezas audiovisuales individuales. En cada una de ellas una de las *mujeres* trans relata una historia personal, siempre relacionada con la filosofía de la búsqueda de placer y de la

³⁷ Sé fiel a tu placer. Traducción propia

³⁸ Esta campaña fue reconocida con importantes galardones en la industria publicitaria, entre otros, el gran premio de la creatividad de El club de creativos 2016, y dos Sol de oro en la edición de 2016, uno a Mejor campaña integrada en la categoría Comidas y bebidas, y otro en la categoría de Comunicación de marketing y eventos de relaciones públicas.

³⁹ <http://lola-mullenlowe.com/work/Snacks/betrueyourpleasure.html> [Consultado por última vez: 25 de junio de 2016]

⁴⁰ Los productos o servicios de lujo o *Premium* son aquellos productos que pertenecen a la gama alta de la cartera de una compañía, y se suelen diferenciar del resto porque tienen un precio más elevado, aunque también pueden hacerlo a través del diseño del propio producto o servicio, del envoltorio o *packaging*, por la elección de los puntos de venta o distribución. Estos productos suelen ir dirigidos a un público objetivo con unas características sociodemográficas concretas, normalmente con un poder adquisitivo superior a la media o aquellos que no están condicionados por el precio en general o en particular para ese producto o servicio, sino por su calidad.

⁴¹ <http://lola-mullenlowe.com/work/Snacks/betrueyourpleasure.html> (última consulta realizada: 25 de junio de 2016).

libertad en relación a su identidad o expresión de género. La música que acompaña es una versión de la canción *Umbrella*, del grupo *Mechanical Bride*.

Asimismo, Magnum apuesta en esta campaña por el *claim*: *Be true to your pleasure*, además de acompañar sus otros vídeos con los eslóganes como *Proudly seeking pleasure*⁴², *Pleasure has more than one layer*⁴³ y, por último, *For pleasure seekers*⁴⁴, que aparece junto al logo de Magnum. En todos ellos existe la referencia al placer, como eje principal y promotor de esta campaña. Se constata la idea presentada anteriormente sobre la promesa epicúrea de placer parece como panacea para comunicarse y conectar con la población consumidora.

Esta campaña construye un discurso de carácter emocional, a través de historias personales que buscan una conexión con la audiencia que ve el anuncio. Sin embargo, cabe recordar que, a pesar de ser un canto a la libertad y diversidad y a que pudiera parecerlo, esta campaña no se sitúa en un marco de acciones de Responsabilidad social corporativa, es decir, su principal objetivo no es aprovechar su posición para actuar como motor de cambio social ni promover la inclusión. De hecho, uno de los grandes logros de estas piezas es que, a pesar de que el producto no es protagonista de la campaña, son capaces de integrarlo de forma sutil y elegante, consiguiendo enlazar las historias presentadas con el *claim* y las características del helado. Así, el uso del *claim* *Pleasure has more than one layer* sirve para presentar Magnum Double, el helado con varias capas de sabores.

⁴² Traducción: Buscando el placer con orgullo. Traducción propia.

⁴³ Traducción: El placer tiene más de una capa. Traducción propia.

⁴⁴ Traducción: Para buscadores de placer. Traducción propia.

Con *Be true to your pleasure*, Magnum transmite valores como la elegancia, la feminidad, la sensualidad y la clase; y para ello utiliza a un grupo de *mujeres* trans muy reconocidas de los circuitos trans y televisivos⁴⁵, sobre todo, de Estados Unidos. Existe una relación directa entre los valores anteriormente mencionados que quiere transmitir la marca y que todas las protagonistas de la pieza sean *mujeres* trans. Asimismo, los modos de representación de las *mujeres* tampoco son azarosos. Estos valores también pueden percibirse en elementos como las localizaciones que aparecen y la fotografía cuidada y hasta casi literaria de cada plano.

Al contrario que en la campaña de HEMA, los cuerpos que se muestran en la pieza de Magnum son cuerpos trans muy visibles, representados como tal y que tienen rasgos que se pueden asociar con facilidad a lo trans y a la cultura *drag queen*⁴⁶. Esta visibilidad de los cuerpos representados trans va en línea con el discurso que emiten las protagonistas y con los eslóganes que utiliza la marca, relacionados con el placer de expresarse como la propia persona desea en cualquier momento.

En el discurso, las protagonistas celebran la diversidad, la pluralidad y en la expresión de la identidad de género de la sociedad a través de una historia personal; y referencian el género como un espectro y no como dos bloques identitarios dicotómicos⁴⁷. Los cuerpos representados a lo largo de las piezas de vídeo, sin embargo, no aparece de forma tan plural y diversa, sino que se muestran y performan de una forma similar.

⁴⁵ Las protagonistas de la campaña son Willam Belli, Gregory Woo y James Charis, entre otros. Protagonistas como Willam Belli son reconocidos por su participación en el *reality show* estadounidense *RuPaul's Drag Race*.

⁴⁶ La autora Judith Butler utiliza a las drag en su obra relacionándolo a un grupo de reivindicación política (Butler, 2006)

⁴⁷ La referencia a esta idea se puede consultar en uno de los vídeos de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=wxZcuqmFimQ> (Consultado por última vez: 25 de junio de 2016)

La visibilidad del cuerpo masculino contrasta fuertemente con su feminización a través del uso de elementos típicamente relacionados con la feminidad. Estos símbolos, además, se identifican y se cargan de importancia a través de la sintaxis fílmica, que los sitúa como elementos centrales en algunos de los planos.

Estos elementos tienen que ver con el vestuario, el maquillaje, la peluquería y los tacones, este último como elemento fetiche que comparten las protagonistas. Este mundo simbólico se construye para reforzar la feminidad, la categoría de *mujer* que se representa. En uno de los planos⁴⁸ se puede ver cómo una de las protagonistas principales, que lleva un vestido ceñido, joyas y maquillajes, despierta la admiración de la gente de alrededor, que se gira al pasar ella por su lado. La actitud y los gestos también acompañan para dotar de mayor feminidad a las protagonistas. Todo, en conjunto, va en relación con los valores que la marca quiere transmitir, especialmente con el lujo, acorde al carácter *Premium* del producto.

El helado tiene aquí una relevancia especial e interacciona de forma directa⁴⁹ con las protagonistas del anuncio. Se podría interpretar que el producto funciona como un falo, tanto por su forma como por la manera en la que las protagonistas interaccionan con él, añadiendo una carga de sensualidad al anuncio y reforzando la feminidad heterosexual de las *mujeres* que aparecen dentro de un sistema heteropatriarcal.

Por último, todos los eslóganes que aparecen en las diferentes piezas de la campaña están relacionados con el placer. De nuevo, el placer como eje de venta, permitiendo la

⁴⁸ Anexo 9.

⁴⁹ Anexo 10.

liberación de las protagonistas que aparecen en él. La marca refuerza la idea de que el consumo de un producto como el helado es sinónimo de gozo. Por ello, relaciona el helado con la capacidad del colectivo trans de expresarse libremente, el producto se convierte en garante y compañero de las historias contadas. En este caso, y siguiendo el análisis realizado previamente, este concepto de liberación adquiere diferentes dimensiones. No sólo es la liberación en la expresión de género sino que también se puede entender como la liberación sexual de la *mujer*. De este modo, se instrumentaliza la lucha de visibilización del colectivo trans con fines comerciales.

***The gaze*⁵⁰ (& Other Stories, 2015)**

La marca & Other Stories, perteneciente al grupo de moda H&M, lanzó en 2015 la campaña The Gaze, en la que presenta parte de su colección a través de la mirada de cinco personas trans, que ocupan diferentes roles en la campaña. Esta pieza sigue la línea de comunicación inclusiva del colectivo LGBT⁵¹ de la marca, que también realizó una campaña el mismo año para celebrar el día de San Valentín, y que estaba protagonizada por parejas del mismo sexo. Entre otras, aparecía Jenny Shimizu, modelo conocida por su androginia.

El resultado final de esta campaña es un vídeo que muestra, a modo de *making of*, una sesión de fotos, en la que participan modelos junto a un equipo de fotografía, maquillaje y estilismo. Lo común entre ellas es que pertenecen al colectivo trans, y para cada una de ellas se muestra un discurso de construcción de identidad diferente. Como se podrá comprobar posteriormente, el objetivo de esta campaña está relacionado con la construcción de la identidad de la marca y no con el producto. Se produce una ósmosis entre imagen de marca y selección de discurso y protagonistas, en el que cada parte impacta cómo se percibe la otra en el imaginario colectivo. De especial interés es esta estrategia de marca, que reflexiona en una comunicación comercial sobre la construcción de identidades no normativas, para así construir la suya también. En este tipo de campañas, la marca suele aparecer como un semi dios y sus protagonistas como las profetas, portadoras de toda una ideología y una gran carga simbólica. Por ello, entre otras cosas, resulta sorprendente e interesante que & Other Stories elija los cuerpos que

⁵⁰ La mirada. Traducción propia.

⁵¹ Se nombra al colectivo incluyendo las siglas que describe la directora creativa de la campaña Sara Hildén Bengtson (Pike, 2015).

se analizarán a continuación como medio para su mensaje. Esto, que puede parecer un riesgo, se convierte en una oportunidad si se tiene en cuenta el perfil sociodemográfico del público objetivo y la tendencia actual de las compañías que venden a un grupo de este perfil a ser altavoces de estos valores. En este caso, & Other Stories se asocia con unos beneficios concretos, en este caso, de aceptación de la diferencia y de libertad de expresión. Y se posiciona como una marca creativa, vanguardista, versátil, fluida, plástica. Concretamente, como aquellos cuerpos y discursos que muestra. Por ello, la marca es muy explícita en su relación con los valores que proyecta, e incluso se posiciona como elemento posibilitador del encuentro que se va a producir. Para ello, incluye una aclaración al principio del vídeo en el que intencionadamente se atribuye el rol de organizadora.

Es de sumo interés plantearse por qué la pieza central de esta campaña no es la sesión de fotografías en sí, plataforma habitual para mostrar el producto en la industria de la moda, sino el vídeo. Además, tal y como se ha comentado anteriormente, el vídeo es un *making of* de la sesión de fotos; es decir, se presenta como un producto en sí mismo inacabado, abre una puerta de otro modo cerrada a la persona que ve. El público objetivo parece asistir con una invitación especial a un encuentro espontáneo entre personas que comparten una visión especial sobre la construcción del género y de la moda.

The gaze. Como todo en publicidad, el título de la campaña no es aleatorio. Aquí, la mirada tiene gran parte de responsabilidad en el establecimiento de la comunicación entre las partes. Y, en este caso, tan importante es la mirada de la persona receptora del estímulo publicitario, que ve a los cinco protagonistas entre bambalinas; como la

conexión visual que establecen las protagonistas entre sí. De nuevo, cabe destacar la importancia de la *mise en scène*. Todos los elementos estratégicamente colocados para que el público objetivo crea que está atendiendo a una reunión privada. Recuperando a Mulvey y su teoría sobre la mirada en un contexto audiovisual, esta campaña y su puesta en escena está preparada, en formato y contenido, para convertir a la persona que ve en *voyeur*, que mira a través de la cerradura en un ejercicio de autoridad, al ser poseedora activa de la mirada.

En este caso, el producto sigue apareciendo como un invitado silencioso, que acompaña desde las líneas traseras con un rol secundario. La indumentaria, si bien siempre acompaña todo el vídeo e interacciona con las protagonistas, se presenta como algo casual. Es un estímulo indirecto que absorbe y proyecta los valores de los cuerpos que aparecen en la campaña.

Es en este contexto en el que se construyen los cuerpos de las protagonistas, en la que cada una acompaña la performance visual de sus cuerpos con un discurso sobre su visión personal sobre la construcción de sí mismas. Se produce una aparente e interesante contradicción. Los cuerpos presentados son el centro de atención de la campaña, que dedica todos sus recursos audiovisuales a centrar la mirada del público objetivo en los mismos. A su vez, estos sirven como maniqués del producto. Sin embargo, el anclaje no se puede realizar en los cuerpos ni en su genitalia, ya que no están desnudos, sino cubiertos por la ropa. Lo que pudiera parecer un escollo en la fluidez de la comunicación de la idea lo aprovecha la marca como una gran oportunidad: la ropa se adueña de estos valores que el cuerpo esconde. La ropa es una tecnología que se convierte en cuerpo. Siguiendo las ideas de de Lauretis: “La

construcción de género es tanto el producto como el proceso de su representación” (de Lauretis, 1987). En esta campaña, el género se desvincula de la genitalidad y se transforma, y esta metamorfosis se nos muestra como medio y como fin en un juego metonímico.

Sin la presencia de la genitalidad, el anclaje debe realizarse de otro modo. En esta campaña, en la que el propósito principal no es mostrar el producto si no transmitir unos valores de reconocimiento y aceptación de lo diferente, la marca es intencionadamente explícita a lo largo del anuncio en su referencia a lo trans. Asimismo, incluye un texto introductorio de la campaña al principio de la misma⁵² y sitúa al discurso de cada una de las protagonistas como elemento principal de anclaje y visibilización de lo trans. Este discurso, que locutan cada una de ellas y se superpone a las imágenes con el recurso de la voz *en off*, es otro de los elementos clave en la transmisión de los valores de la campaña. De nuevo, cabe destacar que la marca se sitúa, como el producto, en un segundo plano y sólo es reconocible al principio y al final del vídeo, donde incluye su logo. De nuevo, la marca se posiciona como facilitadora y no como protagonista, como amiga y no como invasora.

Los diferentes discursos son extractos de las reflexiones de cada una de las protagonistas, y, por tanto, están locutados en primera persona. Esta técnica permite una adhesión del discurso a la imagen del cuerpo más efectiva. El discurso contado de este modo consigue otorgar naturalidad a la personalización de la marca, construir su propio cuerpo como un artefacto pero sin artificios. Este conjunto de discursos son toda una

⁵² El texto es el siguiente: “& Other Stories invitó a cinco personas creativas, todas transgénero, a contar una historia que amplía la visión del género en moda”. Traducción propia.

declaración de intenciones que llevan la máxima: “lo personal es político” a un contexto capitalista. Esto se consigue con los testimonios de los protagonistas, que enarbolan discursos tales como:

“Creo que es raro que, al nacer, lo primero que somos, incluso antes de tener un nombre o una identidad, es *hombre* o mujer. Incluso antes de saber nada de la persona que acaba de nacer. Y considero que nacer *hombre* o nacer mujer decide mucho de lo que puedes ser en la vida, y yo no quiero vivir bajo esas restricciones. Quiero liberarme de ellas”⁵³

“La categoría de *hombre* o mujer en moda es algo tradicional. No considero que una opción no binaria debiera ser ignorada. Creo que debería ser algo que no sea tan sorprendente y radical. Creo que la moda tiene que ver con qué te sientes cómodo”.⁵⁴

“La moda ha jugado un gran papel en mi proceso de construcción de mi identidad, que no está necesariamente relacionado con lo normal o la belleza convencional. La moda puede proyectarse a una mayor audiencia y, quizá, perder su reputación de club atemorizante y esotérico en el que no puedes participar si no eres delgada, blanca, flaca, cisgénero, [...] no puedes participar”.⁵⁵

“(Debemos) Romper esas barreras de *hombre* y mujer y blanco y negro, tenemos que aceptar el espectro colorido de la vida. Ya sabes, es un arco iris. Lo es, es un arco iris. Tienes que entenderlo”⁵⁶

⁵³ Testimonio de Valentijn de Hingh. Traducción propia.

⁵⁴ Testimonio de Amos Mac. Traducción propia.

⁵⁵ Testimonio de Hari Nef. Traducción propia.

⁵⁶ Testimonio de Love Bailey. Traducción propia.

Todos los testimonios están repletos de palabras con una gran carga simbólica, muy cercanas al discurso actual del *vive y deja vivir*. Cabe destacar, por otro lado, las continuas referencias a un discurso de identidad de género. Palabras y expresiones clave como identidad, categorías, no binario, construcción de identidad, convencional, cisgénero, arco iris,... contextualizan la imagen y anclan todo el significado de la campaña. En sí mismo, cada alegato es personal y político, es constructor de un cuerpo y transmisor de unos valores. La marca es, en apariencia, un mero altavoz que aumenta el alcance de estas voces y las visibiliza. No obstante, no hay que olvidar que las protagonistas comparten autoría de su propio discurso con la marca. Una marca que busca la conexión con su público objetivo y situar el posicionamiento de su producto en un nicho exclusivo a través de la diferenciación.

Reflexiones finales

Los cuerpos mostrados en las campañas analizadas difuminan las fronteras binarias del género y habilitan la creación de nuevas posiciones desde las que realizar enunciaciones políticas y de subjetividad corporal y sexual. No obstante, en ningún caso la publicidad en sí misma tiene como objetivo ser moderador de estos discursos, sino que utiliza estos cuerpos no normativos para fines comerciales.

En los casos mostrados se inicia un juego que difumina las barreras dicotómicas del sexo/género. No obstante, en cierto modo las técnicas de representación y puesta en escena de estos cuerpos contribuyen a reforzar la diferencia sexual, dicotómica y heteropatriarcal. De esta forma, los modos de construcción de estos cuerpos siguen la línea de la esencia publicitaria, que los carga a menudo de estereotipos binarios, que son simulacro y copia de unos cuerpos alejados de la realidad plural.

En un contexto donde la comunidad LGTBI es un nicho de mercado y una apuesta segura en las campañas publicitarias, la presencia de estos cuerpos ha encontrado una oportunidad de mostrarse a través de las grandes plataformas de comunicación. No obstante, la elección de estos cuerpos está supeditada a los intereses comerciales y de marketing de las marcas, por lo que los cuerpos agramaticales con identidades y expresiones no normativas no gozan de gran presencia este escaparate ni son estratégicamente interesantes para los objetivos de comunicación. Es decir, son los intereses de mercado los que habilitan un altavoz para que cuerpos como los de Andrej

Pejic, Lea T, Hari Nef y Willam Beli, entre otros, puedan construirse y mostrar su expresión de género.

Otras de las cuestiones que se pueden plantear a partir del análisis realizado y que podría ser objeto de estudio para próximas investigaciones es por qué hay mayor cobertura y visibilización de cuerpos que pertenecen a *mujeres* trans y una menor presencia de *hombres* trans. A través de la investigación de las apariciones de lo trans en los medios, se observa una presencia dominante de mujeres trans respecto a la de *hombres* trans. Se podría formular la hipótesis de que el sistema heteopatriarcal también subyace en las representaciones de los cuerpos trans y que es atravesada por una cuestión de género. A colación de esta idea, cabría introducir, de nuevo, a Mulvey y su idea de la mujer como imagen y el varón como poseedor de la mirada (Mulvey, 1988). Si seguimos esta reflexión, la presencia de una mujer trans feminizada y atractiva al público adquiere el sentido en un contexto heteropatriarcal, en el que se desarrollan las campañas analizadas.

A pesar de todo, no hay que olvidar que estos cuerpos siguen siendo objetos modificados para unos fines comerciales, están cosificados. Muestran la realidad que al capitalismo y a las industrias de consumo les interesa mostrar. El cuerpo es el mensaje, el punto cero, un ente que, de forma más tangible o intangible, sigue siendo la partida y la meta, el medio para conseguir unos fines concretos. Y estos fines siguen insertándose en unos circuitos comerciales, no necesariamente relacionados con una lucha concreta ni con el objetivo de ser un motor de cambios social. Para la publicidad, eso son efectos colaterales que, en este contexto, habilitan la propagación, ulteriormente, de su mensaje.

No obstante, la representación de estos cuerpos analizados en las diferentes campañas desdibujan, de algún modo, los límites de la dicotomía de género y muestran de forma evidente que no existe una relación directa entre genitalidad e identidad y expresión de género. Prueba de ello es que en ninguna de las campañas analizadas aparecían cuerpos desnudos. De este modo, se traslada la conversación sobre el género hasta situarlo en un constructo social basado en las lecturas de las representaciones corporales realizadas. Estas construcciones simbólicas interpelan al público objetivo al tiempo que cuestiona uno de los ejes de control y dominación más potentes de la sociedad: el género.

Por ello, se podría concluir que la hipótesis presentada al inicio es pertinente: la publicidad sí que sirve de plataforma para visibilizar y estimular una representación no dicotómica de géneros, sirve de altavoz para habilitar un discurso plástico de los cuerpos. Sin embargo, estas representaciones funcionan como medio de transmisión de unas ideas que sirven a un fin comercial. Estas ideas son elaboradas siguiendo una conexión más o menos tangible con el producto o servicio ofertado y encuentran un nicho de mercado favorable en el que desarrollarse, dentro de un sistema heteropatriarcal.

Bibliografía

- & Other Stories. (2015). *The Gaze & Other Stories*. (última consulta: 20 de julio de 2016) Desde: <https://www.youtube.com/watch?v=TmuuJo9C6dE>
- & Other Stories. (2016). *Michelle & Jenny: A Love Story | & Other Stories*. *Stories.com*. (última consulta: 20 de julio de 2016) Desde: <http://www.stories.com/story/getexpandablestorylayer?id=5697897&parentId=582642>
- Abraham, T (2011). *A MAN modelling women's lingerie? Andrej Pejic proves a push-up bra can create serious cleavage... even for the truly flat-chested*. Daily Mail (última consulta: el 20 de junio de 2016) Desde: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2073622/Andrej-Pejic-A-MAN-modelling-womens-lingerie.html>
- Adam, S. (2012). *American Apparel features its first transgender model, GLAAD staff*. *GLAAD*. (última consulta: 4 de julio de 2016) Desde: <http://www.glaad.org/blog/american-apparel-features-its-first-transgender-model-glaad-staff>
- Ads of the world (2016). *Ads of the world* (última consulta: 10 de mayo de 2016) Desde: <https://adsoftheworld.com/>
- Always (2014) *Always #LikeAGirl*. (última consulta: 8 de junio de 2016) Desde <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>
- Always (2016) *Always #LikeAGirl – Girl emojis*. Desde: <https://www.youtube.com/watch?v=L3BjUvjOUMc>
- Asociación de Directivos de Comunicación. (2016). *Dircom.org*. (última consulta: el 25 de junio 2016) Desde: <http://www.dircom.org/>
- Chueca.com (2015). *Magnum estrena una campaña abierta a la pluralidad travesti y trans*. (última consulta: el 20 de junio de 2016) Desde: <http://www.chueca.com/articulo/magnum-estrena-una-campana-abierta-a-la-pluralidad-trans>
- Coll-Planes, Gerard i Vidal, Maria (2013). *Dibujando el género*. Barcelona: Ediciones 96, 2013.
- Barthes, R. & Balzac, H. (1980). *S/Z*. México, D.F.: Siglo Veintiuno.

- Baudrillard, J. & González Aramburo, F. (2010). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J., Bixio, A., & Alvarez, L. (2009). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Baudrillard, J., Vicens, A., & Rovira, P. (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bailey, A. (2015). *Transgender Model Andreja Pejic Just Made History in the Beauty World*. *ELLE*. (última consulta: 19 julio de 2016) Desde: <http://www.elle.com/beauty/makeup-skin-care/news/a28717/andreja-pejic-makeup-for-ever-campaign/>
- Barneys (2014). *Brothers, Sisters, Sons & Daughters: Introducing the Spring 2014 Campaign - The Window*. *The Window* (última consulta: 19 julio de 2016) Desde: <http://thewindow.barneys.com/brothers-sisters-sons-daughters/>
- Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra (1999).
- Bernárdez Rodal, Asunción. (2005). *La publicidad como contrato comunicativo*, E-Prints Complutense. (última consulta: el 29 de junio de 2016) Desde: http://eprints.ucm.es/10465/1/PUBLICIDAD_CONTRATO_COMUN.pdf
- Butler, J. & Soley-Beltrán, P. (2006). *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.
- Celis, B (2011). *La "top-model" es un hombre*. *El País*. (última consulta: el 3 de mayo de 2016) Desde: http://elpais.com/diario/2011/06/05/agenda/1307224802_850215.html
- De Lauretis, Teresa (1987). *La tecnología del género. Diferencias. Etapas de un camino a través del feminismo*. Teresa de Lauretis., Traducción de Eva Echániz Sans. Cuadernos Inacabados, núm. 35. Madrid: Horas y horas, 2000.
- EFE. *El modelo andrógino Andrej Péjic, estrella en Barcelona*. (2012). *Elmundo.es*. (última consulta: el 4 de julio de 2016) Desde: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/07/barcelona/1336411859.html>
- Estapé, L. (2011). *L'armari obert: la transexualidad en la mitología griega*. (última consulta: el 15 de junio de 2016) Desde: <http://leopoldest.blogspot.com.es/2011/01/la-transexualidad-en-la-mitologia.html?m=1>

- Europa Press (2011). *El modelo Andrej Pejic anuncia sujetadores para los almacenes Hema*. (última consulta: 1 de junio de 2016) Desde: <http://www.abc.es/20111216/estilo-gente/abci-andrej-pejic-sujetador-201112160946.html>
- Geertz, C. (2005). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Hillier, J. (1985). *Cahiers du cinéma, the 1950s*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Infoadex. (2015). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014*. Infoadex. (última consulta: el 22 de julio de 2016) Desde: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf
- It Gets Better Project | Give hope to LGBT youth. (2016). *It Gets Better*. (última consulta: el 19 de junio de 2016) Desde: <http://www.itgetsbetter.org>
- EFE. *El modelo andrógino Andrej Péjic, estrella en Barcelona*. (2012). *Elmundo.es*. (última consulta: el 4 de julio de 2016) Desde: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/07/barcelona/1336411859.html>
- El Sol. (2016). *El Sol. Edición 2016 - El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria*. (última consulta: el 24 de junio de 2016) Desde: <http://elsolfestival.com/palmares/edicion-2016/>
- Fausto-Sterling, A. (1993). *The five sexes*. *The Sciences*, 33(2), 20-24. (última consulta: 13 de junio de 2016) Desde: <http://dx.doi.org/10.1002/j.2326-1951.1993.tb03081.x>
- Ferrer, I. (2011) *Anunciar sujetadores sobre un pecho masculino*. *El País*. (última consulta: el 3 de mayo de 2016) Desde: http://elpais.com/elpais/2011/12/14/actualidad/1323848932_850215.html
- Fashion Mag. (2016) *La cadena holandesa Hema abrirá en Barcelona su cuarta tienda española*. (última consulta: el 3 de mayo de 2016) Desde: <http://es.fashionmag.com/news/La-cadena-holandesa-Hema-abrira-en-Barcelona-su-cuarta-tienda-espanola,664789.html#.V5UW95qLTDD>
- Foucault, M. (1977). *Historia de la sexualidad*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Foucault, Michel (1982). *Tecnologías del yo. Y otros textos afines*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1990. (última consulta: el 15 de mayo de 2016) Desde: <http://es.scribd.com/doc/7166461/Foucault-Tecnologias-Del-Yo>

- Girls who code. (2016) *Why can't girls code*. (última consulta: 15 de julio de 2016) Desde: <https://www.youtube.com/watch?v=vXeF6Uot8pk>
- Kolker, R. (2006). *Film, form, and culture*. Boston: McGraw-Hill.
- Le Breton, D. (1995). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Legler, C. (2013). *I'm a woman who models men's clothes. But this isn't about gender* | Casey Legler. *The Guardian*. (última consulta: el 19 de julio de 2016), Desde: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/nov/01/woman-models-mens-clothes-casey-legler>
- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Publicado en BOE núm. 315 de 31 de Diciembre de 2009.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Publicado en BOE núm. 274 de 15 de Noviembre de 1988.
- Llamas, R. (1998). *Teoría torcida: Prejuicios y discursos en torno a la «homosexualidad»*. Madrid: Siglo XXI
- LOLA Mullen Lowe. (2016). *Be true to your pleasure*. *Lola-mullenlowe.com*. (última consulta: el 10 de junio de 2016) Desde: <http://lola-mullenlowe.com/work/Snacks/betruetoyourpleasure.html>
- LOLA Mullen Lowe. (2016). *BLAKE - Proudly Seeking Pleasure*. (última consulta: 20 de julio de 2016) Desde: <https://www.youtube.com/watch?v=U5o1UAIUfIs>
- LOLA Mullen Lowe. (2016). *GREGORY - Proudly Seeking Pleasure*. (última consulta: 18 de julio de 2016) Desde: <https://www.youtube.com/watch?v=wxZcuqmFimQ&feature=youtu.be>
- LOLA Mullen Lowe. (2016). *JAMES - Proudly Seeking Pleasure*. (última consulta: 21 de julio de 2016) Desde: https://www.youtube.com/watch?v=w7MNgCQ_D9w
- MacLuhan, M. (2005). *The medium is the message*. Corte Madera: Gingko Pr.
- Marshall McLuhan Speaks Special Collection. (2016). *Marshall McLuhan Speaks Special Collection*. (última consulta: el 15 de julio de 2016) Desde: <http://www.marshallmcluhanspeaks.com/>

- Magnum. (2015). *Magnum "Be True To Your Pleasure" Film Premiere, Cannes 2015* (última consulta: el 28 de junio de 2016) Desde: <https://www.youtube.com/watch?v=HhaMzGqEQgw>
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation. Psychological Review*, 50 (4), 370-396.
- Missé, M. & Coll-Planas, G. (2010). *El género desordenado*. Barcelona: Egales Editorial.
- Missé, M. & Coll-Planas, G (2010). *La patologización de la transexualidad: reflexiones críticas y propuestas*. Barcelona: Papers.
- Mulvey, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo*. Valencia: Universitat de València.
- MyMagnum. (2016). *Magnum*. (última consulta: el 10 de julio de 2016) Desde: <http://www.mymagnum.com/proudlyseekingpleasure>
- Navarro Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC.
- Pike, N. (2015). *The Gaze & Other Stories. Vogue UK*. (última consulta: 20 de julio de 2016) Desde: <http://www.vogue.co.uk/miss-vogue/fashion/2015/08/other-stories-capsule-collection>
- PR Noticias. (2016). *La pluralidad travesti y trans del spot Magnum se lleva el Gran Premio cdc 2016*. PR Noticias (última consulta: el 15 de junio de 2106) Desde: <http://prnoticias.com/marketing/prmarketing1/20151330-gran-premio-cdc-2016?jjj=1466795365236>
- Pew Research Center. (2013). *The Global Divide on Homosexuality*. Pew Research Center. (última consulta: el 10 de junio de 2016) Desde: <http://www.pewglobal.org/2013/06/04/the-global-divide-on-homosexuality/>
- Observatorio de responsabilidad social corporativa. (última consulta: 2 de julio de 2016) Desde: <http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- Redken. *Lea T - Model & anti bullying campaigner. Redken.com*. (Última consulta: 4 de julio de 2016) Desde: <http://www.redken.com/lookbook/muses-and-creators/lea-t>
- Sáez, Begonya, *Formas de la identidad contemporánea*. En Meri Torras (ed.), *Cuerpo e identidad I*. Barcelona: Edicions UAB, 2007.
- Sartori, G. & Díaz Soler, A. (1998). *Homo videns*. Madrid: Taurus.

- Sinek, S. Ted Talk (2009). *The Golden circle* (última consulta: el 16 de julio de 2016) Desde:
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es
- Sweney, M. (2011). *FHM apologises after male model appears in sexiest women list*. The Guardian. (última consulta: el 26 junio de 2016) Desde:
<http://www.theguardian.com/media/2011/jun/01/fhm-andrej-pejic-apology>
- Verdú, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo*. Madrid: Debate.
- Wells, J. (2016). *German model becomes first transgender Men's Health cover star*. *The Telegraph*. (última consulta: el 3 de julio de 2016) Desde:
<http://www.telegraph.co.uk/men/the-filter/german-model-becomes-first-transgender-mens-health-cover-star/>

Anexos

Campaña Andrej Pejic voor HEMA

Anexo 1



Fuente: HEMA

Anexo 2



Fuente: HEMA

Anexo 3



Fuente: HEMA

Recopilación de apariciones en medios de Andrej Pejic

Anexo 4

GENTE

El modelo Andrej Pejic anuncia sujetadores para los almacenes Hema

EUROPA PRESS | Día 16/12/2011 - 10.10h

TEMAS RELACIONADOS

- El maniquí «más guapo del mundo» ha sido elegido por estos grandes almacenes holandeses para convertirse en la imagen de sus «push up»



Fuente: ABC

Anexo 5

A MAN modelling women's lingerie? Andrej Pejic proves a push-up bra can create serious cleavage... even for the truly flat-chested

By TAMARA ABRAHAM FOR MAILONLINE
UPDATED: 16:31 GMT, 13 December 2011

180 View comments



DON'T MISS

► 'I am pregnant!' Lindsay Lohan goes on bizarre rant about 'cheating fiance'... before hinting she is having a baby



Fuente: Daily Mail

Anexo 6

≡ EL PAÍS  ACTUALIDAD

Anunciar sujetadores sobre un pecho masculino

Andrej Pejic, australiano de origen bosnio, anuncia lencería femenina para los almacenes holandeses Hema

     

ISABEL FERRER
La Haya 14 DIC 2011 - 15:11 CET

Fuente: El País

Anexo 7

≡ EL PAÍS  AGENDA

La 'top model' es un hombre

El australiano Andrej Pejic, 'nueva chica' de moda en las pasarelas internacionales

     

BARBARA CELIS 
Nueva York - 5 JUN 2011

Fuente: El País

Anexo 8

MODA | Desfilará para Rosa Clara

El modelo andrógino Andrej Péjic, estrella en Barcelona



Andrej Péjic, durante las últimas pruebas antes del desfile. | Quique García

- El serbio fue escogido como nueva imagen de Jean Paul Gaultier
- De 20 años, desfila tanto con ropa masculina como femenina

Fuente: El mundo

Campaña *Be true to your pleasure, Magnum*

Anexo 9



Fuente: YouTube

Anexo 10



Fuente: YouTube

Campaña *The gaze, & Other Stories*

Anexo 11

& Other Stories invited five creatives, all transgender, to tell a story that broadens the view on gender in fashion.

Fuente: YouTube

Anexo 12



Fuente: YouTube

Anexo 13



Fuente: YouTube

Anexo 14



Fuente: YouTube

Anexo 15



Fuente: YouTube

Agradecimientos

Quisiera expresar todo mi agradecimiento a la Dra. Meri Torras i Francès, por brindarme su inestimable asesoramiento y motivación en los inicios de este proyecto, su inspiración y dedicación en el desarrollo y su infinita paciencia en el final.

Gracias por ayudarme a esculpir este cuerpo de palabras y hacerlo caminar conmigo.