
Cita bibliográfica: Tapia Villanueva, C. (2025). Visibilidad Trans en la Publicidad: Un Análisis del Glass Grand Prix de Cannes 2024. *Persona Y Sociedad*, 39(1), 175-189. <https://doi.org/10.53689/pys.v39i1.475>

Visibilidad Trans en la Publicidad: Un Análisis del Glass Grand Prix de Cannes 2024

Cecilia Tapia Villanueva¹

Resumen: Cada año, los premios Cannes celebran la creatividad y la innovación en publicidad en diversas categorías. Este 2024, la pieza ganadora de la marca “Vaseline” de Singapur, busca representar a la comunidad trans y visibilizar una problemática vinculada a la dermocosmética y al proceso de transición. Utilizando el Análisis Crítico del Discurso (ACD) como metodología principal, desde la mirada de los LGBT Media Studies y de la construcción semiótica del lenguaje publicitario, el objetivo principal de la pieza es analizar cómo, desde la mirada estas metodologías, el Grand Prix de Cannes 2024 representa a la comunidad trans, visibiliza las problemáticas existentes en el proceso de transición de estas audiencias y la manera en que los premios publicitarios construyen la imagen de las diversidades sexo genéricas. Se busca, además, examinar las estrategias discursivas utilizadas para representar a la comunidad trans, analizar la construcción semiótica del mensaje publicitario y evaluar el impacto potencial de esta representación en la visibilidad trans en los medios. Las conclusiones plantean cómo la industria publicitaria y el pinkwashing contribuyen a la construcción de la imagen de la comunidad trans, y la relevancia del discurso de las marcas en la sociedad para una representación normalizada del colectivo LGBT.

Palabras clave: Trans; LGBT Media Studies; Semiótica; Publicidad; Representación de audiencias.

¹ ORCID: [0009-0004-1818-807X](https://orcid.org/0009-0004-1818-807X). Universidad Diego Portales, Escuela de Publicidad. Universidad de Málaga. cecilia.tapia@udp.cl
Autor correspondiente.

Trans Visibility in Advertising: An Analysis of the Cannes 2024 Glass Grand Prix

Abstract: Every year, the Cannes Awards celebrate creativity and innovation in advertising in various categories. This 2024, the winning piece by the Singapore brand “Vaseline” seeks to represent the trans community and make visible a problem linked to dermocosmetics and the transition process. Using Critical Discourse Analysis (CDA) as the main methodology, from the perspective of LGBT Media Studies and the semiotic construction of advertising language, the main objective of the piece is to analyze how, from the perspective of these methodologies, the Cannes Grand Prix 2024 represents the trans community, makes visible the existing problems in the transition process of these audiences and the way in which advertising awards construct the image of gender-sex diversity. It also seeks to examine the discursive strategies used to represent the trans community, analyze the semiotic construction of the advertising message and evaluate the potential impact of this representation on trans visibility in the media. The findings raise the question of how the advertising industry and pinkwashing contribute to the construction of the image of the trans community, and the relevance of brands' discourse in society for a normalized representation of the LGBT community.

Key words: *Trans; LGBT Media Studies; Semiotics; Advertising; Audience representation.*

•••

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad cumple un rol muy importante en la sociedad. Según Grau y Zotos (2016), esta funciona como un espejo al asumir y reflejar los valores existentes en la sociedad predominante. Por otro lado, también es un molde, ya que, según la teoría del cultivo de Gerbner (1998), da forma a la opinión pública y percepción social. La creatividad, al ser una herramienta de la publicidad, tiene el desafío de desarrollar en la narrativa de las marcas una comunicación que refleje y represente a todas las audiencias, permitiendo construir la percepción de estas frente a diversas temáticas y formar una opinión en torno a la realidad que estos mensajes comunican.

Dada esa innegable influencia en la sociedad, la publicidad debe trabajar en el desarrollo de su responsabilidad social (Pellicer, 2016). Esta responsabilidad, no solo radica en lo que las audiencias reciben a diario en las diversas plataformas, sino también en aquella publicidad que es galardonada y considerada un ejemplo de creatividad, la eficacia e innovación, por el impacto que produce en las marcas y por la recepción que obtiene de parte de las personas, al modificar hábitos o patrones de consumo.

El Festival de Cannes, antes conocido como Festival Internacional de Cine Publicitario, es el certamen más relevante para visibilizar la potencia creativa de la industria. Este nace en septiembre de 1954 en la ciudad de Venecia, trasladándose en 1984 a Cannes, Francia, siendo la sede en que anualmente se celebra la creatividad, la eficacia y la innovación en la industria publicitaria alrededor del mundo. Los Cannes publicitarios consideran 4 categorías: Oro, Plata, Bronce y Grand Prix, siendo esta última una categoría donde se pone énfasis en la innovación, originalidad e impacto que las campañas producen en las audiencias.

Es en este certamen, donde las disidencias sexo genéricas comienzan a tomar más fuerza en las narrativas de las marcas. El mercado ha encontrado en el colectivo LGBT un público al que dirigirse y una oportunidad de mercado que no puede dejar pasar (Zaballa, 2023). En lo que se refiere a este grupo objetivo, que por su propia naturaleza visibiliza a un colectivo de personas que no encajan en las normas tradicionales sobre la sexualidad y el género, la representación inclusiva es una responsabilidad con mayor importancia, puesto que ya sufren una infrarrepresentación en los medios de comunicación tradicionales (Ventura, 2019). La idea de unos pocos «individuos modelo» frente al de una diversidad de personas y casuísticas, puede reforzar estereotipos negativos, la invisibilización y, en consecuencia, la violencia contra la comunidad. (Zaballa, 2023).

En el año 2024, 30 piezas fueron galardonadas en la categoría Grand Prix, y una pieza correspondiente a la agencia Ogilvy Singapur fue la ganadora del premio en Glass Grand Prix, una categoría que premia las ideas que cuentan con el potencial necesario para cambiar el mundo y contribuir al cierre de las brechas de género. La pieza ganadora en esta categoría corresponde a la marca Unilever con su producto Vaseline, una crema corporal específica para los problemas cutáneos de las mujeres en proceso de transición de género. Cada cierto tiempo, salen al mercado productos o servicios que se exhiben, para consumir o generar necesidades o deseos a las personas, con el objetivo de transmitir información a grupos sociales específicos para incentivarlos a comprar productos o servicios (Pedreschi, 2020), como el caso de Vaseline. Esta campaña profesional titulada 'Transition Body Lotion', se publicó en Singapur y Tailandia en junio de 2024. Fue desarrollada a modo de video caso y creada por las agencias de publicidad Ogilvy y Ogilvy Singapur. Esta campaña de contenido, diseño y medios directos está relacionada con las industrias de belleza y servicios públicos y contiene 1 recurso multimedia. Con un proceso de desarrollo del producto que tomó dos años de investigación y co-creación con la comunidad trans de Tailandia, la pieza se difundió principalmente en plataformas digitales y redes sociales, alcanzando especial resonancia en Twitter/X, donde se convirtió en trending topic.

Aspectos relevantes del contexto de producción:

- Ubicación: Singapur/Tailandia
- Agencia: Ogilvy Singapur
- Cliente: Unilever (Vaseline)
- Tiempo de desarrollo: 2 años (producto) + 6 meses (campaña)
- Canales de distribución: Principalmente digital
- Público objetivo: Mujeres trans en proceso de transición
- Fecha de lanzamiento: Día Internacional de la Visibilidad Trans, 2024.

A pesar de que, en los últimos años se observa una tendencia positiva en la inclusión del colectivo (Fried, 2023), todavía hay inconsistencias en la representación, ya que algunas identidades están representadas con más frecuencia que otras. El estudio realizado en Norteamérica en el 2019 por el sitio web de la Alianza Gay y Lésbica Contra la Difamación (GLAAD), plantea que los hombres cisgénero homosexuales representaron el 38% de la representación LGBT en los medios en 2019, en comparación con la bisexualidad, que representa el 25%, y las personas transgénero, solo el 6% de la representación (GLADD, 2019, citado por Woods, 2022). Esto refuerza la idea de que la visibilidad de la comunidad LGBT

no está necesariamente desproblematizada, ya que esas apariciones se producen casi siempre en el contexto de alguna controversia centrada en su diferencia con respecto a la heterosexualidad, la cual sigue teniendo un lugar privilegiado en los medios (Ventura, 2018).

De ahí la importancia de reflexionar sobre cómo en los últimos tiempos, diferentes marcas comerciales han apostado por representar de manera inclusiva, identidades que no se engloban en el binarismo de género (Redondo, 2022), dada una tendencia creciente de ser parte de esta conversación. La problemática radica en lo genuino del mensaje que se transmite y si este corresponde a una acción relacionada con el propósito de la marca o responde a pinkwashing o estrategia comercial.

La presente investigación profundiza en cómo esta obra audiovisual logra dar voz y visibilidad a las experiencias y obstáculos que las personas trans encuentran en su camino hacia la afirmación de su identidad, teniendo como objetivo general el analizar cómo, desde la perspectiva de la semiótica y los estudios LGBT, el Grand Prix de Cannes 2024 representa a la comunidad trans y visibiliza las problemáticas existentes en el proceso de transición. Los objetivos específicos buscan: (1) Examinar las estrategias discursivas utilizadas para representar a la comunidad trans; (2) Analizar la construcción semiótica del mensaje publicitario y (3) Evaluar el impacto potencial de esta representación en la visibilidad trans en los medios

2. METODOLOGÍA

La investigación emplea tres aproximaciones metodológicas complementarias:

1. LGBT Queer Media Studies (Ventura, 2018); que nos permite desarrollar un breve marco teórico para examinar la representación de personas LGBT en medios y analizar la visibilidad del colectivo y sus problemáticas.
2. Análisis Semiótico; desde la mirada de Balta (2008) y Barthes (1964) sobre la función semiótica de imágenes y palabras. Permite examinar la construcción de significados en mensajes publicitarios considerando tres niveles: axiológico, narrativo y discursivo.
3. Análisis Crítico del Discurso desde la perspectiva de Van Dijk (2003: 149); que nos permite examinar relaciones de poder en este, analizando las estrategias retóricas y recursos lingüísticos.

Desde la mirada de los LGBT Queer Media Studies, se puede definir el campo de estudio que examina la representación de personas lesbianas, gay, bisexuales y transgénero (LGBT) en los medios de comunicación (Lee, 2008). De tal modo, aunque la mayor parte de la producción se centra en explorar cómo se construyen y reproducen en los medios de comunicación las identidades "gay", "lesbiana", "bisexual" y/o "transgénero", este campo de investigación no restringe su interés únicamente a las categorías identitarias LGBT, sino que busca explorar cualquier mecanismo que permita repensar la realidad desde fuera de los marcos normativos de la sociedad heteronormativa (Ventura, 2018). Uno de los principales ejes en los que se han centrado los LGBT/Queer Media Studies ha sido la visibilidad. De hecho, entre los intereses del movimiento LGBT ha destacado el de conseguir visibilidad en los medios de comunicación, pero siempre al margen del lugar privilegiado que posee la heterosexualidad en torno a lo mediático (Ventura, 2018).

Los LGBT Media Studies proporcionan a este estudio, una mirada que nos permite analizar cómo se representa a las personas trans en la publicidad, pudiendo examinar cómo se realiza esta representación en torno a la calidad y al impacto que produce en la sociedad la misma. Su aporte también permite evaluar si las representaciones contribuyen a la comprensión y aceptación social o si finalmente refuerzan prejuicios existentes.

Desde la perspectiva semiótica, se parte del razonamiento de Roland Barthes sobre la función semiótica de las imágenes y de las palabras. Estas no solo crean el sentido de los mensajes publicitarios, sino que influyen en las decisiones de compra de sus destinatarios (Pérez, 2018). El aporte de esta mirada a la investigación es examinar los diferentes signos, códigos y símbolos utilizados para representar la identidad y experiencia trans, desde el lenguaje visual y verbal hasta las convenciones culturales empleadas y también, analizar cómo estos significados son interpretados dentro de contextos culturales específicos, ayudando a reforzar o deconstruir las percepciones existentes sobre la comunidad trans. Esto se hará desde 3 niveles, según el análisis planteado por Balta (2008).

Finalmente, el Análisis Crítico del Discurso (ACD) es la herramienta que se utilizó para analizar cómo la marca actúa dentro de su comercial para plantear una posición social (López- Paredes, 2023), lo que nos ayuda a lograr el objetivo principal, que consiste en determinar la representación de la comunidad trans en el discurso publicitario. Cuando el interés de estudio es el análisis del papel del discurso en la reproducción de ideas sobre grupos sociales, han de analizarse las formas de significado. Esto pasa por un análisis de contenido, según orienta Van Dijk (2003: 149), que identifique la elección de temas, proposiciones y elementos léxicos (De Andrés, 2014). El ACD considera al mismo como una forma de acción social que puede reproducir o desafiar las relaciones de poder existentes en la sociedad (López- Paredes, 2023). Este se enfoca en aspectos como el uso de estrategias retóricas, el empleo de recursos lingüísticos y visuales, la representación de actores sociales y la interacción entre el texto y el contexto. El objetivo del ACD es, por lo tanto, desentrañar estos elementos subyacentes y comprender cómo se conectan con las estructuras sociales, culturales y políticas, contribuyendo a una mejor comprensión del impacto social de la publicidad y a la creación de mensajes publicitarios más justos e inclusivos. (López-Paredes, 2023). Esta interpretación que plantea Van Dijk, ha sido aplicada desde la mirada publicitaria.

3. ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO: “TRANSITION BODY LOTION”

3.1. Análisis crítico del discurso

El Análisis Crítico del Discurso desvela la distancia propia de la comunicación entre emisor y público (De Andrés, 2014). En el caso de la publicidad analizada, se busca identificar cómo la pieza representa a la comunidad trans y visibiliza las problemáticas existentes en el proceso de transición, por medio de lo textual/lingüístico, visual/semiótico, el contexto social y la mirada ideológica.

Para realizar el ACD, se revisó cuadro a cuadro la pieza, donde se analizaron los siguientes niveles que se presentan a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1. Análisis Crítico del Discurso

Nivel de análisis	Elementos y categorías	Hallazgos	Interpretación
TEXTUAL/ LINGUISTICO	Voces institucionales	Quienes participan son el Director Global de la marca junto a la R&D Lead y dermatólogas expertas.	Credibilidad y autoridad científica.
	Testimonios personales	Las historias de Paper, Nooknik y Jarupitchaya sobre su tratamiento hormonal	Humanización del discurso, representación real de las audiencias a las que apunta.
	Lenguaje técnico	Se utiliza terminología científica, especialmente dermatológica.	Legitimidad del producto y de sus procesos de producción y desarrollo.
	Identidad de la marca	Se presenta a través de las mujeres trans que aparecen en la pieza y la representación del producto físico.	Reconocimiento y visibilización tanto de la marca como de la realidad de las mujeres trans
VISUAL/ SEMIÓTICO	Representaciones técnicas	Se utilizan demos científicos para mostrar el efecto y la composición del producto.	Refuerza la credibilidad y la eficacia del producto.
	Espacios y escenarios	Laboratorios, puntos de venta y espacios que se pueden inferir como personales o como un estudio.	Construye una narrativa multidimensional, que contempla todos los espacios en los que se mueve el producto, tanto en su venta como en su consumo.
	Elementos gráficos	Sobreimpresiones de la data y alcance, además de posteos en RRSS.	Refuerza la credibilidad y la eficacia del producto, a través de la validación de la marca y su alcance en los medios.
CONTEXTUAL/SOCIAL	Ubicación geográfica	Tailandia, al ser el lugar donde se encuentra la mayor población trans.	Mercado relevante al ser el lugar donde se encuentra el target.

	Timing estratégico	2 años de producción del producto, junto al lanzamiento en el día de la visibilidad trans.	Compromiso genuino que se refuerza en el día del lanzamiento del producto, al desmarcarse del pinkwashing.
	Impacto social	Alcance en RRSS y trending topic en X. Se muestra a través de sobreimpresiones de las publicaciones en redes.	La campaña ha generado una amplia aceptación social frente al grupo objetivo y el objetivo de la marca.
IDEOLÓGICO	Relaciones de poder	Equilibrio entre la marca y las personas representadas, y cómo la primera apoya a la segunda.	La marca combina su objetivo comercial con activismo que promueva la aceptación y visibilidad de la comunidad trans.
	Marcos interpretativos	Medicalización de personas trans, las consecuencias dermatológicas y la normalización del proceso al consumir el producto.	El producto provee los componentes necesarios para aplacar las consecuencias físicas y dermatológicas del proceso de transición.
	Posicionamiento	Es una marca que no desarrolla tokenismo, una práctica cuya esencia es dejar entrever que entre los diferentes colectivos sociales, grupos dominantes y grupos minoritarios (<i>tokens</i>) en torno a la audiencia (Monroy, 2023).	Publicidad con una auténtica representación de la audiencia y el objetivo del producto v/s pinkwashing.

Fuente: elaboración propia.

La narrativa planteada es una historia real relatada a modo de video caso, que visibiliza desde el punto de vista de la marca y sus consumidoras la necesidad de la existencia del producto. En esta pieza, se representa claramente a la población de mujeres trans, la cual más que ser considerada una minoría, en la comunicación son las usuarias principales del producto. El colectivo trans abarca varios sub colectivos, aunque en la representación suelen incluirse únicamente las personas transexuales (Wellborn, 2015). Sin embargo, las personas trans pueden o no haberse sometido a operaciones quirúrgicas o tratamientos o mostrar una realidad no condicionada exclusivamente por la identidad de género para cambiar su sexo, lo

que se denomina transitar y permite identificar una mayor diversidad de corporalidades (Cobo-Durán y Otero-Escudero, 2021). En esta pieza, su participación es fundamental en el relato, dado que son las únicas personas que allí aparecen y a quienes va dirigido el mensaje publicitario. Su representación alude a la transición médica, lo que se refuerza con el rol fundamental que cumple el mensaje para tangibilizar el discurso de la marca. Por ejemplo, las palabras clave o *key words* se emplean en publicidad según la cultura o el grupo social al que se dirige el mensaje (Pérez, 2018), corresponden en este caso, a que las protagonistas *siempre se sintieron mujer*; que *no es un producto más con la bandera del arcoíris* y que *los cambios no siempre se producen desde la política sino de un producto dermocosmético*. Esto refuerza la propuesta de valor del producto, la premisa de que la publicidad es un reflejo de la realidad y la influencia que ejerce sobre ella (Pérez, 2018). Las variantes sociolingüísticas contribuyen a que el público se identifique con el mensaje, además de que le permiten a la publicidad a delimitar el sexo, la edad, la clase social o la región, entre otras características de las y los destinatarios.

Desde esta última perspectiva, la mirada sobre cómo se construye la imagen de diversidades sexogenéricas en la pieza, corresponde a una representación verídica lo que implica un proceso de transición, evidenciando las problemáticas ocultas a las que se ve expuesta una parte de la sociedad y que resultan invisibles para el resto. Como acto y interacción social, el discurso también afecta a las estructuras sociales (Van Dijk, 2002), por lo tanto, la estrategia de diversidad e inclusión desarrollada por la marca en este relato permite identificar y visibilizar claramente a la comunidad transgénero, definiendo sus necesidades y problemáticas, además de convertirla en una parte activa de consumidoras de la industria dermocosmética.

Es lógico que las vivencias de los personajes trans en el discurso se vean influenciadas por su identidad de género en algún punto, pero advertimos una representación positiva cuando buscan defender y normalizar la inclusión del colectivo (Higueras, 2024), especialmente cuando esa inclusión y normalización viene desde las marcas comerciales y las narrativas publicitarias. Además, la inclusión de la realidad LGBT puede llegar a fomentar una mayor empatía por parte de las personas heterosexuales y heteronormativas a las problemáticas y demandas del colectivo (Córdova, 2023).

3.2. Análisis desde los LGBT Queer Media Studies

Desde la mirada de los LGBT Media Studies, Ventura (2018), propone que la representación de audiencias LGBT va desde la invisibilización (ausencia de representación, censura, omisión, infrarrepresentación, etc.), pasando por la representación imperfecta (estereotipificación, representaciones únicamente negativas, ridiculización/parodia, representaciones simplistas y poco realistas, personajes secundarios o apariciones puntuales, abuso de tropos, *queerbaiting*, homonormativización, etc.), hasta llegar a la representación normalizada (representación de la complejidad, existencia de modelos positivos y de roles protagonistas, personajes diversos y realistas, narrativas elaboradas, diversidad de roles, pluralidad de identidades, de cuerpos y de expresiones de género, etc.) (Ventura, 2018). Las mujeres trans que aquí aparecen, a diferencia de cómo se ha construido a lo largo del tiempo la representación de la imagen transgénero, está desarrollada desde la representación normalizada; es decir, por medio de una narrativa elaborada para visibilizar las problemáticas físicas que produce el proceso de transición a nivel hormonal. Son personajes principales

del relato y su participación da a entender la complejidad de la transición a nivel dérmico, especialmente en la cultura oriental, donde el cuidado de la piel tiene una gran relevancia en las mujeres. En este caso, la pieza visibiliza esa realidad y la normaliza, complementando lo planteado según Higuera (2024), respecto de que los medios de comunicación, responsables de la divulgación de cuestiones de índole social y política, influyen en el conocimiento y comportamiento de la audiencia respecto a la realidad trans. Así lo expresa McInroy y Craig (2015): “Media is the predominant source where people, both transgender and nontransgender, gain general knowledge about transgender issues. Thus, media representation influences and informs the general public attitudes”.

También, es frecuente hallar el discurso del “cuerpo erróneo” en la narrativa de los personajes trans, cuyas tramas giran en torno a la transición hormonal o quirúrgica con el fin de lograr la aceptación social (Siebler, 2012). Este hecho se denomina *cispassing*, cuando el proceso de transición se presenta como medio para la aceptación personal y social de la imagen y corporalidad de las personas trans, lo que es percibido negativamente por la audiencia perteneciente al colectivo (Higuera, 2024). Así lo expresa Villegas (2023) en los resultados de su análisis cualitativo con entrevistas y grupos focales a 19 personas trans: *Cispassing stands out as a transversal element that determines practically all popular discourses. On the one hand, cispassing drives the decision behind the creation of most trans characters, who are those who fit gender binarism best. On the other hand, cispassing also determines the types of storyline involving trans people. Most of them address the tragic lives that trans people lead until they achieve their supposed dream to adhere to the physical, cultural, and social aspects that are hegemonically associated with their gender* (Villegas, 2023: 11). En este caso, la narrativa del cuerpo erróneo se presenta de manera sutil por parte de una de las protagonistas, con una frase que inicia la pieza que es “siempre supe que era mujer”, dando a entender que este proceso de transición es necesario para su identidad y expresión de género, en el cual la marca se involucra como un producto que reconoce las necesidades específicas originadas por los efectos secundarios de este tránsito.

Desde el rol que la marca posee al representar a estas audiencias, Ventura (2018) plantea que *estudios desarrollados desde el enfoque de la Hipótesis del Contacto Parasocial* (Schiappa et al., 2006) y *la Teoría Social Cognitiva* (Bandura, 2001), señalan la importancia que tiene la representación mediática de personas y personajes LGBTQ, por los efectos positivos que genera en la sociedad. Por un lado, indican que *ver personajes LGBT puede influir en las actitudes de la audiencia heterosexual/cisgénero hacia las personas LGBT, disminuyendo el prejuicio y la LGBTfobia* (Bonds-Raacke, 2007; Madžarević & Soto-Sanfiel, 2018). Las mujeres transexuales han sido constantemente excluidas de los mensajes publicitarios a lo largo del tiempo, por lo que su incorporación al discurso de una marca implica el reconocimiento de esta y de la importancia de la diversidad, inclusión y representación de las diversidades sexogenéricas a su discurso. De igual manera, cuando se representan, sólo es frecuente encontrar representadas a mujeres trans (que sigan los cánones de género heteropatriarcales) (Tsai, 2010). La pieza cae en esa representación heteronormada en cuanto al cuerpo físico, lo que fomenta que siga existiendo un déficit de las diversidades trans en el imaginario publicitario (Tsai, 2010; Fried, 2023). Al validar los cuerpos disidentes dentro de la representación, se ayuda a disminuir los discursos transfóbicos existentes en la sociedad actual.

Redondo (2022), plantea que a pesar de que estas estrategias comunicativas para desarrollar un mensaje en consonancia con un público no binario pueden estar determinadas mayormente por fines económicos, es necesario tener en cuenta que también son herramientas de construcción social que afecta a la conducta de la sociedad. La marca no se determina por fines económicos, sino que busca alinear su propósito con la necesidad de un grupo específico de consumidoras. El sacar el producto el día de la visibilidad trans e incorporar a las usuarias en el proceso de creación para identificar mejor la problemática, considerando el mantenerlo en los estantes de manera constante y no solo como una edición limitada, da a entender que Vaseline no está realizando pinkwashing ni utilizando a la comunidad trans como tokens, sino que su propósito genuino es lo que le ha ayudado a construir su posicionamiento y la manera en que las audiencias le percibirán, tanto aquellas que pertenecen a la comunidad trans como quienes no. Esto también ayuda socialmente a promover la aceptación de la diversidad, la validación de sus experiencias y el empoderamiento de las mujeres trans por medio de la representación. La publicidad, como cultura de masas, puede tener una gran influencia sobre la conducta y determinar las representaciones sociales de los diferentes públicos a través de las predicaciones simbólicas difundidas a partir de los productos o servicios de consumo (Balta, 2008).

3.3. Análisis desde la perspectiva semiótica

En el año 1980, se originó la semiótica del mercado publicitario a raíz de la publicación de diversos trabajos que tenían como finalidad explicar la conducta del consumidor en función de su identidad cultural. Actualmente ya no se evalúan, como antaño, los atributos tangibles del producto. El público ahora se guía por los intangibles y en vez de obtener productos, compra símbolos, avalando el valor imprescindible de la marca (Balta, 2008). En una época con tales características, el análisis semiótico ofrece una eficaz metodología de trabajo debido a que posee una relación concreta y específica con el sentido (Balta, 2008). Para Barthes (1964), en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible. Si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática.

Según Balta (2008), una marca, al igual que todo significativo, es aquello que las otras no son y únicamente es perceptible a través de su identidad, es decir, no hay identidad más que en la diferencia. La composición semiótica instaaura el nivel de construcción de significados con los que la marca confronta la transacción de sentido con el intérprete-consumidor. Los tres niveles que componen su análisis son profundos (axiológico), emergente (narrativo) y superficie (discursivo). Es a partir de esos 3 niveles en que se analizará el spot de Vaseline.

3.3.1. Nivel profundo (Axiológico). (Momento de producción de significados)

Aquí se encuentran los valores básicos que fundamentan la identidad de una marca dándole sentido y durabilidad. Estos valores deberán trascender los cambios impuestos por modas o coyunturas de mercado y expresar el soporte axiológico del cual se alimenta su propuesta de sentido. Este es, pues, el auténtico núcleo básico de la marca tanto en el terreno imaginario como en el simbólico (Balta, 2008).

Desde un nivel profundo, Vaseline es una marca dermocosmética de Unilever, formulada sobre la eficacia curativa de Vaseline Jelly. Desde 1870, la marca lleva 150 años preocupándose de la piel seca de quienes consumen sus productos. Su misión hace alusión al compromiso que posee desde sus inicios con las personas, sin hacer distinción de género. Aquí declaran que *nos hemos dedicado a la salud de la piel desde 1870 y no planeamos detenernos hasta que la salud de la piel se convierta en un derecho, no en un privilegio - hasta que todos, en todas partes, puedan disfrutar de una piel sana y aliviada*. También mencionan que el propósito de la marca es *curar la piel de todos, para que tengan una vida plena, sin importar de dónde vengan, con el compromiso de curarla para que vuelvas a hacer lo que amas*.

En este nivel, los valores principales identificados son la inclusión como principio rector, la autenticidad en la representación de las audiencias, el compromiso con necesidades específicas y la innovación con propósito de la marca. La evidencia se ejemplifica cuando la marca establece estos valores a través de su misión declarada de "curar la piel de todos" y su compromiso con la salud de esta como derecho universal.

3.3.2. Nivel emergente (Narrativo). (Momento de transmisión de significados)

Aquí los valores básicos adoptan la forma de relatos o narraciones. Este nivel proporciona a los valores de la marca, habitualmente implícitos, una forma descriptiva, explícita. En este espacio la marca propone sus significados al mercado por medio de una puesta en escena donde el productor coloca hábilmente la oferta axiológica (Balta, 2008).

La transmisión de significados se estructura mediante:

- a) Narrativa científica, por medio de las historias de transición y las experiencias con el producto, complementados con testimonios de impacto. Vaseline se diferencia de los productos de otras marcas dermocosméticas por visibilizar a un grupo objetivo históricamente invisibilizado en la publicidad, como lo son las mujeres transgénero.
- b) Narrativa personal, por medio de las historias de transición y las experiencias con el producto, complementados con testimonios de impacto. Las figuras claves son las mismas mujeres usuarias del producto quienes relatan su experiencia y su necesidad en torno al mismo. Además, dentro de una industria que se ha posicionado desde siempre por satisfacer necesidades relacionadas al género femenino, la marca genera una diferencia al desarrollar un discurso inclusivo, convirtiéndose en un símbolo de compromiso con la comunidad LGBTQ, vinculándose con la realidad actual y las consumidoras reales de la marca, construyendo un posicionamiento que otras marcas de la misma categoría no poseen.
- c) Narrativa institucional, por medio de la declaración de compromiso de marca con sus consumidoras, el proceso de investigación y los resultados que el producto tuvo en el mercado, todo esto, apoyado por las voces expertas que avalan los resultados.

Desde esta perspectiva, la narrativa de la marca refuerza lo planteado en el nivel profundo. Sus valores se tangibilizan a nivel de discurso y de imagen. Desde esta perspectiva, lo planteado por Barthes (2003, p. 14), citado por Pérez (2018), argumenta sobre la función semiótica que desempeñan las imágenes y las palabras en la creación del sentido de los mensajes publicitarios y sobre el peso que esto tiene para las decisiones de compra de los destinatarios.

3.3.3. Nivel de superficie (Discursivo). (Internalización de significados)

En este nivel, el anunciante establece el sentido que la marca deberá tener para el consumidor. Los conceptos se transforman en personajes determinados y las organizaciones narrativas se enriquecen con elementos reales y concretos. Todo esto permite que el consumidor establezca una relación afectiva con la marca (Balta, 2008).

El análisis revela una construcción de sentido basada en:

- Legitimación científica, por medio de la voz de expertos/as que ejemplifican el proceso de producción del producto.
- Uso de lenguaje técnico, que acredita el carácter científico del producto.
- Visualizaciones de laboratorio, para representar la efectividad del producto y los procesos de desarrollo del mismo.
- Referencias a estudios, que certifican el origen y la veracidad de la problemática, así como de la solución ofrecida por la marca.
- Autenticidad testimonial, representada por mujeres trans usuarias del producto lo que fortalece la idea de dar espacio a voces diversas de la comunidad.
- Historias personales, que evidencian los efectos secundarios producidos por una transición hormonal.

Es así como la narrativa visual ayuda a construir un orden semiótico y a producir significados debido a que los elementos que intervienen en ella adquieren sentido como resultado de la sucesión entrelazada de acontecimientos (Pérez, 2018). Tanto la mirada experta de Vaseline como los testimonios en primera persona de las usuarias, más su expertise en términos de inclusión, permiten que la narrativa adquiera un sentido que la desmarca de lo que podría considerarse una acción de marketing oportunista o pinkwashing al apuntar a la audiencia trans. Esto se relaciona con que, en la actualidad las personas adquieren cada vez más la capacidad simbólica de los productos y la decisión de compra ya no tiene como fundamento la realidad del producto, sino lo que representa adquirirlo (Balta, 2018).

4. CONCLUSIONES

Este estudio busca proporcionar un modelo de análisis para evaluar la autenticidad de los mensajes publicitarios en campañas dirigidas a la comunidad trans. En este caso, la pieza desarrollada para la marca Vaseline, representa una evolución en la manera en que se construye la imagen de estas personas en publicidad, dejando atrás el uso de minorías como tokens comerciales tan utilizados por las marcas para adherirse a las causas sociales a modo de pinkwashing, evolucionando a una mirada integradora y respetuosa de las necesidades específicas de quienes se encuentran en proceso de transición de género.

Su discurso es una combinación entre la legitimación científica de la marca y el desarrollo de su producto, con la co-creación y la validación de las experiencias personales de la comunidad trans, lo que ayuda a Vaseline a construir un posicionamiento que busca integrar el cambio social desde su storydoing y su storytelling, desmarcándose de lo que hoy se considera una acción oportunista de marketing, que solo busca la aprobación social sin hacer parte de su propósito las problemáticas de la comunidad LGBT.

Desde la perspectiva de los premios, analizando las diversas categorías que ganan Cannes, son pocas las piezas que aluden a una representación normalizada del colectivo LGBT lo que refleja que si bien, la sociedad está avanzando en torno a la visibilización, todo debe partir por las narrativas publicitarias.

Esta pieza, ejemplifica qué pasa cuando la intersección entre el activismo social y las causas del colectivo se combinan con un marketing comercial con propósito, demostrando cómo la representación trans puede evolucionar más allá de la simple visibilidad hacia el reconocimiento de necesidades específicas y la legitimización de la experiencia del tránsito como tal.

De todas maneras, es importante considerar que el medicalizar la experiencia trans podría reforzar mensajes restrictivos que se enfoquen únicamente en la transición física y en sus efectos secundarios negativos, dejando de lado el proceso emocional que involucra el tránsito de género y los efectos positivos que el cambio produce en las personas. Esto también, puede generar que, al centrarse únicamente en la especificidad del producto, se pueda excluir otras experiencias trans que no se limiten únicamente a la industria dermocosmética. También es relevante señalar que las mujeres que aquí aparecen corresponden a un canon hegemónico de belleza femenina, lo que deja de lado corporalidades disidentes que también pertenezcan al colectivo LGBT. Para eso, se sugiere expandir esta investigación a otros mercados y otros contextos culturales para tener una mirada más diversa respecto de la audiencia, dado que las limitaciones de este estudio se relacionan con el análisis de una única pieza, lo que no permite obtener una total representatividad de la comunidad trans, ni capturar la diversidad y complejidad de las representaciones publicitarias de esta en diferentes contextos, medios y períodos temporales. Tampoco permite establecer comparaciones para detectar evoluciones en la representación, diferencias entre marcas o medios, o contextos culturales distintos.

Unilever y Vaseline representan un desafío para la industria publicitaria, ya que propuestas como Transition Body Lotion implican trabajar y pensar la metodología de los premios desde el enfoque de género. En esta dimensión, no solo se deben considerar las buenas ideas sino también, todo el ecosistema que estas abarcan y el potencial transformador que le entregan a las marcas. Es importante convertir a la publicidad en agente de cambio, que permita potenciar la postura más global de la industria, esa que se preocupa de la incidencia cultural y del impacto que tienen sus mensajes.

6. REFERENCIAS

- Ads of the World. (2024). *Sitio web de publicidad mundial*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/transition-body-lotion-case-study>
- Balta, A. (2008). *Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios*. Universidad de San Martín de Porres.
- Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. *Communications*, 4, 40–51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>

- Bonan, C., & Guzmán, V. (2008). *Aportes de la teoría de género a la comprensión de las dinámicas sociales y los temas específicos de asociatividad y participación, identidad y poder*. Editorial Centro de Estudios de la Mujer (CEM).
- Bonavitta, P. (2020). Performance de un movimiento: Las marchas por la legalización del aborto en Argentina. *Revista Electrónica Mestrado em Educação Ambiental*, 253–276.
- Butler, J. (1999). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Editorial Planeta.
- Castelló-Martínez, A. (2023). Visibilizando la diversidad de identidad de género y de orientación sexual a través de la publicidad. *Anuario ThinkEPI*, 17, e17a26. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a26>
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores.
- Cobo-Durán, S., & Otero-Escudero, S. (2021). Narrativa de los protagonistas trans en la teleserie *Veneno*. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 26(51), 79–97. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/23007>
- De Andrés, S., & Maestro, R. (2014). Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España. *Comunicar*, 42, 187–194. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-19>
- Fried, M., & Oprea, S. J. (2023). Advertising has come out: Viewers' perception of the portrayal of lesbian, gay, and transgender characters in advertising. *Poetics*, 96, 101761. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2023.101761>
- García, N., & Martínez, L. (2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. *Comunicar*, 16, 203–208. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-03-002>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Grau, S. L., & Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Higueras-Ruiz, M. J. (2024). Revisión conceptual e histórica de lo trans en las series de televisión estadounidenses: Análisis narrativo y audiovisual del personaje de Jules en *Euphoria* (HBO: 2019-). *Doxa Comunicación*, 38, 247–273.
- Joyrich, L. (2014). Queer television studies: Currents, flows, and (main)streams. *Cinema Journal*, 53(2), 133–139. <https://doi.org/10.1353/cj.2014.0015>
- Lee, A. C. K. (2008). Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender Media Studies. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 1925–1930). Blackwell Publishing.
- López-Paredes, M., & García, A. (2023). Representación LGBTIQ+ en la campaña #OrgulloTodoElAño: Un estudio queer de las piezas publicitarias “Nunca es tarde para ser quién eres” y “El mejor regalo”. *Persona y Sociedad*, 37(2), 131–152. <https://doi.org/10.53689/pys.v37i2.392>
- Lorite García, N. (2021). Publicidad, diversidad fenotípica y dinamización intercultural en Cataluña en tiempos de crisis y cambios. *Cuadernos.info*, 48, 139–165. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27671>
- McInroy, L. B., & Craig, S. L. (2015). Transgender representation in offline and online media: LGBTQ youth perspectives. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 25(6), 606–617. <https://doi.org/10.1080/10911359.2014.995392>

- Monroy, V., Parra, O., Elizalde, B., Jiménez, C., Montiel, T., & López, M. (2023). Reflexiones sobre el tokenismo y la discapacidad: Aportes colectivos desde América Latina. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*.
- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria, eficacia cultural*. Editorial UOC.
- Pellicer, M. (2016). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia*, 139, 43–51. <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.43-51>
- Pepall, L., Richards, D., & Norman, G. (2008). *Industrial organization: Contemporary theory and empirical applications*. Blackwell Publishing.
- Pedreschi Caballero, R., & Nieto Lara, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce, Universidad de Panamá. *Revista Científica Arbitrada del Cuerpo Académico de Ciencias Sociales y Humanidades*, [volumen y número no especificados].
- Pérez, R. M. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y Sociedad*, 43(2), 11–23. <https://doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23>
- Piñuel Raigada, L. J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1–42.
- Redondo, A. (2022). *Identidades transgénero y no binarismo en la publicidad comercial: Un análisis interpretativo* [Tesis de pregrado, Universidad de Segovia].
- Siebler, K. (2012). Transgender transitions: Sex/gender binaries in the digital age. *Journal of Gay & Lesbian Mental Health*, 16(1), 74–99. <https://doi.org/10.1080/19359705.2012.632751>
- Tsai, W. S. (2010). Assimilating the queers: Representations of lesbians, gay men, bisexual, and transgender people in mainstream advertising. *Advertising & Society Review*, 11(1).
- Valecillos, C. (2022). *La representación social del colectivo trans. Publicidad actual: Caso Pantene* [Tesis de grado, Universidad Complutense de Madrid].
- Van Dijk, T. A. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital*, 1, 1–15.
- Ventura, R. (2018). *LGBT/Queer Media Studies: Aportaciones para su consolidación como campo de estudio* [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra].
- Wellborn, C. (2015). *Reactions of the transgender community regarding media representation* [Doctoral thesis, The University of Texas at Arlington]. <http://hdl.handle.net/10106/25508>
- Woods, N., & Hardman, D. (2022). 'It's just absolutely everywhere': Understanding LGBTQ experiences of queerbaiting. *Psychology & Sexuality*, 13(3), 583–594. <https://doi.org/10.1080/19419899.2021.1892808>
- Zaballa, A. (2023). LGBTIQ+ struggles, consumer society and intersectionality: LGBT Pride Day in *Shangay* magazine. *Revista Latina de Comunicación Social*, [volumen y número no especificados].