



LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DEL COLECTIVO TRANS EN LA PUBLICIDAD ACTUAL: CASO PANTENE

The social representation of the Trans collective in current advertising: the Pantene case

CARMEN VALECILLOS VÁZQUEZ ¹, CRISTINA MARTÍNEZ ESCUDERO ¹

¹Universidad Complutense de Madrid, España

KEYWORDS

LGTIBQ+ collective
Trans Collective
Social representations
Hate crimes
Invisibility
Advertising
Content analysis

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the social representation that, of the trans collective, builds the advertising of Pantene in the ad: "Recreated family photo". The campaign is novel because it aims to combat stereotypes imposed by society in relation to physical appearance and because it works with a minority of the LGTBIQ+ community, prone to being victims of hate crimes. The content analysis carried out allows us to conclude that although the message aims to positively influence both trans people and society, an incomplete social representation of the collective is still offered.

PALABRAS CLAVE

Colectivo LGTIBQ+
Colectivo Trans
Representaciones sociales
Crímenes de odio
Invisibilidad
Publicidad
Análisis de contenido

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la representación social que, del colectivo trans, construye la publicidad de Pantene en el anuncio: "Foto de familia recreada". La campaña es novedosa porque pretende combatir los estereotipos impuestos por la sociedad en relación con el aspecto físico y porque trabaja con una minoría de la comunidad LGTBIQ+, propensa a ser víctima de crímenes de odio. El análisis de contenido realizado permite concluir que aun cuando el mensaje pretende influenciar positivamente tanto a las personas trans como a la sociedad, se sigue ofreciendo una representación social incompleta del colectivo.

Recibido: 15/ 04 / 2022

Aceptado: 25/ 06 / 2022

1. Introducción

En este trabajo abordaremos la representación social del colectivo trans desde la perspectiva que se le da a esta categoría desde la Teoría de las Mediaciones:

Una representación social consiste en la propuesta de una determinada interpretación de lo que acontece en el entorno. La representación social hace referencia precisamente a tales o cuales temas, incluyendo unos datos en vez de otros y sugiriendo ciertas evaluaciones en vez de otras posibles. (Martín Serrano, 2004, p. 57).

Por lo tanto, una de las funciones de la comunicación es la reproducción de la sociedad actual y, al respecto, Yolanda Domínguez (2017), en su *TED Talk* acerca de los estereotipos y la sociedad, destaca cómo los medios de comunicación tienden a representar la sociedad a través de estereotipos. Por un lado, establece que “la consecuencia más directa de los estereotipos es que invisibilizan todo aquello que no representan y, por lo tanto, lo estigmatizan, lo convierten en una anomalía” (Domínguez, 2017, 8:50). Por otro lado, describe los medios de comunicación como una gran ventana al mundo a través de la cual normalizan o estereotipan determinados acontecimientos.

Si bien es cierto que las representaciones sociales se construyen a partir de múltiples relaciones sociales, los medios de comunicación son un instrumento fundamental para su construcción: “Las representaciones adquieren y comunican conocimientos. En este proceso se destaca el papel de los medios de comunicación los cuales se encargan de crear, transmitir y reproducir las formas simbólicas” (Del Castillo, 2016, p. 59). La perspectiva presentada Del Castillo (2016) se apoya en la propuesta de Jodelet (1986), quien señala que la representación social tiene un carácter psicológico, es un pensamiento social, un conocimiento de sentido común, que refleja una dinámica individual y a la vez es producto de una construcción simbólica. Por su parte, Martín Serrano (2004) apunta al respecto que los productos comunicativos ofrecen representaciones del mundo, que son interpretaciones de la realidad destinadas a ser interiorizadas por otros sujetos, miembros de la comunidad.

Por la importancia que los medios de comunicación tienen en la construcción de esas representaciones, Domínguez (2017) considera necesario un cambio en el modelo de expresión de los profesionales de la comunicación, poniendo como ejemplo (precisamente) al gremio de los publicistas, a los cuales propone un nuevo modelo de comunicación basado en “la responsabilidad de expresión” en lugar de la “libertad de expresión” (Domínguez, 2017, 13:40). Este cambio comunicacional, se basa en la siguiente reflexión que les plantea Domínguez (2017): “¿el ejercicio de mi libertad está aportando libertad a las demás personas o, por el contrario, la está limitando?” (14:08).

Sin embargo, aún no se consolida esa responsabilidad de expresión que según Domínguez (2017), debería sustituir al uso de los estereotipos en la representación de colectivos. Por ejemplo, respecto a la presencia de la mujer en la publicidad, Díaz (2007) consideran que la publicidad actual se alimenta de estereotipos que siguen ubicando a la mujer como objeto.

1.1. La precisión conceptual del colectivo

Para poder cumplir el objetivo principal del estudio, es decir, analizar la presencia del colectivo trans en la publicidad actual y determinar qué representación social se construye de este colectivo en la publicidad elegida, primero debemos saber que el colectivo trans forma parte del colectivo LGTBIQ+. Pero, ¿qué es el colectivo LGTBIQ+? ¿Por qué se considera un colectivo discriminado?

El colectivo LGTBIQ+ recibe muchos nombres, todos ellos fruto de las diferentes combinaciones de las iniciales de los colectivos que reúne la sigla. El término utilizado durante esta investigación es el mismo que se utiliza en el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en el documento *Glosario de términos sobre diversidad afectivo sexual*, dentro de cuya sigla, la referida al colectivo trans (T) se señala como: “Término que se utiliza para referirse a las personas cuya identidad y/o expresión de género no se corresponde con las normas y expectativas sociales tradicionalmente asociadas con su sexo asignado al nacer” (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018, p. 24).

Sin embargo, se debe puntualizar la diferencia entre transgénero y transexual. El primer término denota: “... los que tienen una identidad de género y expresión de género que son diferentes a su sexo biológico. Es preferible este término independiente de si la persona ha hecho su transición o si tiene planes de operarse” (Alianza Gay y Lésbica Contra la Difamación, 2010, p. 10).

Por su parte, se entiende por transexual “Persona cuya identidad de género es diferente a su sexo biológico. Las personas transexuales modifican sus cuerpos mediante el uso de hormonas o cirugía para que su sexo coincida con su identidad de género” (Alianza Gay y Lésbica Contra la Difamación, 2010, p. 10).

En torno a estos términos se ha acumulado una discusión social, legal y académica crucial para el tratamiento igualitario de esos colectivos, de la cual podemos hacer una breve exposición. En las definiciones anteriores se puede observar que existe una distinción entre “género” y “sexo”. Distinción que es importante conocer, sobre todo cuando se habla del colectivo trans, según el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2018), “género” se refiere al “conjunto de características sociales y culturales históricamente construidas, que se atribuyen a las personas en función de su sexo” (p. 16). Por lo tanto, el género es una construcción social que, como bien

explica este organismo, hace referencia a lo que se espera de las personas solo por el hecho de haber nacido con unos u otros genitales (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad 2018, p. 16). Igualmente, este mismo organismo, define “sexo” como el resultado de una serie de características biológicas que dividen a las personas entre hombres y mujeres.

La distinción entre “género” y “sexo” nos lleva a la siguiente clasificación: las personas cisgénero y las personas transgénero. Por ello, cisgénero es el “término que designa a las personas que presentan concordancia entre su identidad de género y el asignado por las demás personas, según su sexo biológico” (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018, p. 11), mientras transgénero: “describe a la persona cuya identidad o expresión de género no está de acuerdo con el sexo asignado al nacer” (p. 24).

1.2. Discriminación e invisibilización

Cualquier miembro del colectivo LGTBIQ+ puede ser víctima de discriminación, pero no solo legislativa sino también física, como es el caso de los llamados crímenes de odio, cuyo motivo puede ser tan sencillo como la pertenencia a una cierta etnia, religión, orientación sexual o identidad de género. Especial importancia tienen para los crímenes de odio lo relacionado con la identidad de género, pues según Cortés (2021) las personas transgénero son víctimas preferenciales de dichos crímenes.

Las personas trans son objeto de discriminaciones que apuntan a ser de mayor alcance y así lo demuestran los estudios hechos por la organización Transgender Europe, en los cuales se recoge que 3.664 personas trans han sido asesinadas en todo el mundo desde 2008 hasta 2020, 350 de ellas en el último año. Cifras que están lejos de poder mostrar la globalidad del problema por cuanto, según la propia organización, la mayoría de países no realizan un recuento de este tipo de asesinatos, a lo que se suma el hecho de que muchos de esos crímenes no se clasifican adecuadamente debido a la descripción de las víctimas con el género con el que no se identifican (Transgender Europe, 2020).

Por lo tanto, el colectivo trans no solo sufre la discriminación que también soporta el resto de componentes de la comunidad LGTBIQ+ por su pertenencia a una minoría, sino que es el colectivo (dentro de esta comunidad) más propenso a ser víctima de crímenes de odio, que desgraciadamente, se traducen en un preocupante número de asesinatos. Según Transgender Europe (2020), el número de asesinatos a personas trans va aumentando gradualmente cada año y éstos ni siquiera se contabilizan correctamente, debido a otro gran problema que sufre este colectivo: la invisibilización.

De allí que el estudio de estas minorías sea tan importante, pues con ellos se apoya la construcción de representaciones sociales más justas, que eviten la invisibilización que enfrentan. Un estudio que contribuye con esta meta en España, es el que realiza Villena (2020), quien elabora un exhaustivo recorrido por la historia del colectivo: su lucha por ser lo que hoy es, sus cambios y su historia, pero que, además, recoge diversas producciones audiovisuales que dan cuenta del colectivo. Otro trabajo interesante es el realizado por Velasco (2017) quien, entre otros resultados, consigue identificar y analizar las representaciones sociales que de la transexualidad se observan en distintos ámbitos españoles, cuenta la construcción jurídica, legal y normativa de la transexualidad y determina la poca visibilización del colectivo y “la distribución absolutamente descompensada entre las unidades informativas incluidas en el apartado “clasificados” o “anuncios breves” de los periódicos y la incluida en otras cualesquiera secciones o formatos periodísticos” (p. 367). Precisamente en esos anuncios breves “la inclusión de la condición ‘Trans’ en oferta de ‘comercio sexual’ -con un uso estratégico de mensaje que destaca precisamente no sólo lo diverso, también lo morboso u oculto/prohibido- pueda coadyuvar en una representación también marcada por estos atributos” (Velasco, 2017, p. 367).

En América Latina de la representación social del colectivo trans en el cine se ocupan Martínez-Tuero *et al.* (2020) quienes concluyen: “La presencia del personaje trans* en el cine cubano ha sido incluida poco a poco, pero en muchos casos ha resultado el origen o redundancia de etiquetas y estereotipos despectivos” (p. 137). También ponen de manifiesto que el colectivo no se identifica con la representación que elabora el cine cubano de su población por cuanto, según las personas trans entrevistadas, “son representadas a través de la marginalidad, los finales tristes, la prostitución, la violencia simbólica, los padres transfóbicos y la transgresión” (Martínez-Tuero *et al.*, 2020, p. 144), si bien también reconocen que sirven para denunciar los procesos de discriminación social que ellos/as sufren.

Sobre la ausencia de estudios en torno a este y otros colectivos del LGTBI+, Sánchez y García (2019) señalan que tan solo el 3% del total de las tesis doctorales y proyectos I+D se ocupan de ellos, pero aún más: “tanto las tesis como proyectos I+D no se centran plenamente en el análisis comunicativo de las minorías LGTBI, sino que lo hacen de forma tangencial y dentro de análisis más amplios y generales” (p. 28).

2. Descripción general de la campaña publicitaria #elpelonotienegénero de Pantene

En noviembre de 2019, Pantene lanzó la primera entrega de su campaña a favor de la libre expresión de género, “El Pelo No Tiene Género” (ReasonWhy, 2020). Esta campaña, cumplió con el propósito actual de la marca, que es el de luchar contra los estereotipos (ReasonWhy, 2019). En concreto, Pantene se centra en la lucha contra los estereotipos impuestos por la

sociedad en relación al aspecto físico, la lucha en contra de cómo “de-bería” expresarse el género, lucha que actualmente representa a través de las vivencias del colectivo trans (Control Publicidad, 2020). párrafo de arranque no tiene sangría.

El pilar principal de esta primera entrega de la campaña es una pieza audiovisual donde el propio colectivo trans narra la importancia del pelo como herramienta fundamental para expresar la propia identidad, a través de los testimonios de diferentes activistas trans (ReasonWhy, 2019). Esta narración se basa en los resultados de un estudio realizado por la Universidad de Yale, los cuales demostraron la relación directa que existe entre el estado del pelo y la confianza de las personas (ReasonWhy, 2019). Es por ello, por lo que Pantene decidió utilizar este *insight* para reivindicar el derecho de cada persona a elegir libremente cómo lleva el pelo, cómo quiere expresar su género, cómo quiere expresar su identidad (ReasonWhy, 2019).

La segunda entrega de esta campaña, lanzada en noviembre de 2020, recibe el mismo nombre que la anterior, cumple el mismo propósito y sigue la misma dinámica de narración, a través de la recopilación de testimonios reales de diferentes activistas trans en una misma pieza audiovisual (ReasonWhy, 2020). Sin embargo, en este caso, el foco no solo se centra en el análisis que hacen estas activistas del papel que llevó a cabo su pelo durante su proceso de transición, sino que también hablan de la importancia que ha tenido el apoyo de sus seres queridos durante este proceso, es por ello por lo que al título “El Pelo No Tiene Género” le acompaña el subtítulo “Foto de Familia Recreada” (ReasonWhy, 2020).

Ambas entregas cuentan con un vídeo principal de mayor duración, con diferentes versiones más cortas de dicho vídeo y con diferentes gráficas representativas de lo visto en los vídeos. Esta investigación se va a centrar en el vídeo principal, el de mayor duración (donde se pueden observar los testimonios completos de todas las participantes) y de la segunda entrega de la campaña, al ser esta la más reciente¹.

3. Metodología empleada

La versión completa de la segunda entrega de la campaña #ElPeloNoTiene-Género, Foto de Familia Recreada, fue publicada por la propia marca en sus distintos canales de YouTube. Por un lado, la versión con subtítulos en español se encuentra en el canal “Pelo Pantene”, que es el canal en español de la marca. Por otro lado, la versión con subtítulos en inglés se encuentra en el canal que la marca utiliza para dirigirse a su público a nivel internacional, el cual recibe el nombre de “Pantene” (en este canal, el nombre de la campaña se traduce como: “#HairHasNoGender: Family Photo Recreated”).

A continuación, tomando como objeto de análisis el anuncio en su versión traducida al español, se ha realizado un análisis de contenido. Según Bernete (2013), el análisis de contenido es una herramienta metodológica que permite una investigación objetiva y sistemática de cualquier documento y cuyas operaciones “tienen por finalidad desvelar un sentido no explícito en un producto narrativo” (p. 229).

Este análisis nos va a permitir la obtención de resultados significativos a través de la categorización de las diferentes variables que componen el objeto de análisis, indicando la presencia o ausencia de datos en cada una de las categorías elegidas (Bernete, 2013, p. 240). El objeto de análisis es lo que Bernete llama “corpus” o “universo”, el cual se compone de diferentes unidades de análisis (Bernete, 2013, pp. 242-243). En este caso, el corpus o universo es la campaña publicitaria “#ElPeloNoTieneGénero” de Pantene en su conjunto.

Tal y como explica Bernete (2013), las unidades de análisis suelen dividirse en tres niveles distintos: las unidades de muestreo (cada uno de los documentos en los que se divide el corpus); las unidades de contexto (las diferentes partes de las que se componen las unidades de muestreo) y las unidades de registro (elementos de los que se extrae la información de cada una de las unidades de contexto) (pp. 242-243).

En el caso de este análisis, hay una única unidad de muestreo, un único documento, que es la pieza audiovisual anteriormente mencionada. De esta unidad de muestreo se obtiene la imagen y la palabra. Por un lado, las unidades de registro de la imagen son cada una de las escenas del anuncio. Por otro lado, las unidades de registro de la palabra son cada una de las frases pronunciadas por las protagonistas del anuncio, que vienen a conformar las distintas unidades de análisis.

En las imágenes se registraron las siguientes categorías: rasgos personales, emociones y sentimientos, contexto donde se desarrolló el mensaje y personajes que acompañan a la protagonista. En cuanto a la palabra se registraron solo dos variables: emociones y sentimientos y actitudes.

Para la imagen, por un lado, se realizó una ficha de registro individual de cada protagonista, aprovechando la escena de presentación que el vídeo dedica a cada una de ellas. En orden de aparición, las protagonistas del vídeo a analizar son: Ángela Ponce (embajadora de la marca, modelo), Lea T (embajadora de la marca, activista transgénero), Vivek Shraya (artista), Travis Alabanza (artista performance) y Johanna (empresaria, madre).

En esta primera ficha aparecen las siguientes categorías, en las que quedan sus datos personales, que no cambian durante la extensión completa del vídeo: La etnia (caucásica, latinoamericana, asiática o afroamericana); la edad, se utiliza la misma clasificación que la Organización Mundial de la Salud: primera infancia, niñez, adolescencia, edad adulta o vejez (Organización Mundial de la Salud, 2021); los rasgos físicos: únicamente se han tenido en cuenta aquellos relacionados con el pelo, al ser este el rasgo físico más relevante para la campaña y el que mejor se puede apreciar en el vídeo, como por ejemplo, el color de pelo (rubio, pelirrojo, castaño o moreno) y el tipo de

1 <https://www.youtube.com/watch?v=H6ZEOnixEWw>

pelo (liso, ondulado, rizado o afro); la apariencia (cuidada/descuidada).

Por otro lado, también se han realizado fichas de registro de la imagen para las variables que van cambiando durante el vídeo: Emociones y sentimientos (Ej.: alegría/tristeza, seguridad/inseguridad, valentía/indefensión, etc.); contexto (Ej.: hogar, trabajo, ocio); Personajes que le rodean (Ej.: familiares, compañeros de trabajo, desconocidos, etc.).

Respecto a la palabra, las fichas realizadas registran cada una de las frases mencionadas por las protagonistas. En estas fichas se han tenido en cuenta las siguientes categorías: Emociones y sentimientos, al igual que en el análisis de la imagen, y actitudes (positiva/negativa, luchadora/sometida, transgresora/conservadora, etc.).

En la Tabla 1 se observan las frases que fueron pronunciadas durante el vídeo por los personajes analizados.

Tabla 1. Frases pronunciadas y analizadas durante el anuncio

Protagonistas	Frases analizadas
Ángela Ponce	<p>“Aunque sé que soy yo, dentro de mí, como que hay un sentimiento de que, pues, es un hermanito pequeño al que he querido mucho”.</p> <p>“El pelo creo que es lo que más diferenciaba a los géneros, entonces, para mí era importante y desde muy pequeña ya lo era”.</p>
Lea T.	<p>“Yo me remuevo mucho cuando miro mis fotos, ¿cómo puede ser la sociedad tan cruel?”</p> <p>“Hoy más que nunca, me doy cuenta que mi pelo es muy importante”.</p>
Vivek Shraya	<p>“Hasta donde yo recuerdo, el pelo ha sido una gran parte de cómo me expreso yo hoy”.</p> <p>“He tenido que ampliar mi idea sobre lo que es la aceptación. Mira, mis padres no usaban palabras como transgénero o transición. Al mismo tiempo, cada vez que van a India, mis padres me compran bangles y bindis”.</p> <p>“Hacer esto es muy especial porque significa tener algo documentado con mi padre”.</p> <p>“Si quieres expresarte tú mismo o misma de alguna forma en concreto, ve adelante y hazlo”.</p>
Travis Alabanza	<p>“Para mí la transición es elegir la libertad, elegirte a ti mismo o a ti misma, y es muy importante para mí dejar que el pelo sea parte de esa libertad”.</p> <p>“Creo que mirar de nuevo la foto me recordará ser agradecida”.</p>
Johanna	<p>“He estado conociéndome a mí misma durante 45 años”.</p> <p>“Siento alegría y satisfacción por haberme convertido más y más en yo misma, cada día”.</p> <p>“Creo que no hubiera estado nunca donde estoy ahora si no fuera por Klaudia”.</p>

Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis de resultados

En este apartado desglosaremos las diferentes variables que hemos elegido como eje del estudio. En primer lugar, la imagen que ofrecen las protagonistas, la cual está muy relacionada con estabilidad, glamur, pero también con variedad en características físicas; en segundo lugar, las emociones que fortalecen estas cualidades pues todas prácticamente son positivas y, por último, el contexto que también refuerza esa representación de estabilidad y éxito que la marca ha querido relacionar con su producto.

4.1. Imagen de las protagonistas

Según los datos extraídos de la imagen que cada mujer transmite en el anuncio analizado, podemos concluir que se trata de un grupo de mujeres trans que comparten ciertos atributos entre sí, pero que también se diferencian en algunos aspectos.

El anuncio trabaja con mujeres adultas, seguras de sí mismas, consolidadas en su transición y también económicamente, según se deduce de su vestimenta y contexto. Todas de apariencia muy cuidada, rodeadas de ambientes equilibrados, con un maquillaje y una ropa que las ubica dentro de los cánones de la belleza tradicional. Sin embargo, por otro lado, el anuncio también muestra la diversidad presente entre estas mujeres, ya que

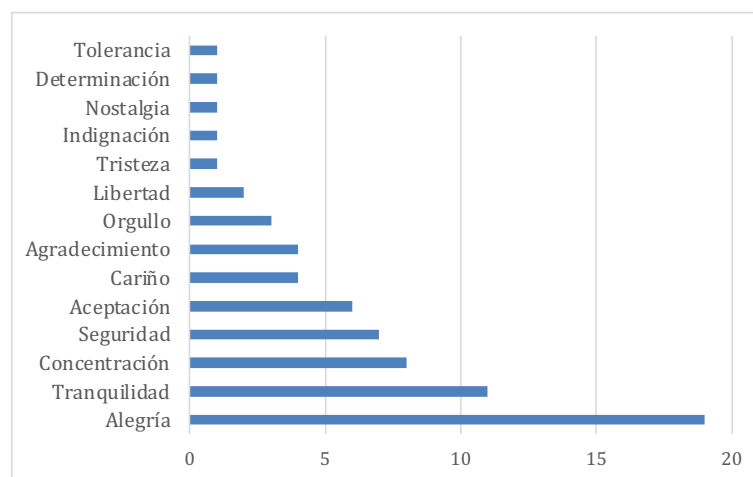
pertenecen a diferentes étnicas y muestran atributos físicos distintos (algunas tienen el pelo rubio mientras otras lo tienen moreno, algunas tienen el pelo liso mientras otras lo tienen afro, etc.).

4.2. Emociones, sentimientos y actitudes.

En la Figura 1 se observan las emociones y sentimientos que muestran las protagonistas del anuncio a lo largo del vídeo, tanto en su imagen como en sus frases (de menor a mayor número de apariciones). Con estos resultados, podemos comprobar que todas las emociones/sentimientos que aparecen más de una vez en este análisis tienen una connotación positiva, siendo la más repetida la alegría con 19 menciones, pero acompañada del sentimiento de tranquilidad con 11 menciones; aceptación, seguridad y concentración, con 6, 7 y 8 menciones respectivamente, lo que suma en total una representación de confianza y éxito.

Las únicas emociones/sentimientos de connotaciones negativas que hemos podido encontrar son la tristeza y la indignación, las cuales están presentes en el momento en el que Lea T hace la siguiente reflexión a la hora de recordar su infancia: “Yo me remuevo mucho cuando miro mis fotos, ¿cómo puede ser la sociedad tan cruel?” (Pelo Pantene, 2020, 0:12).

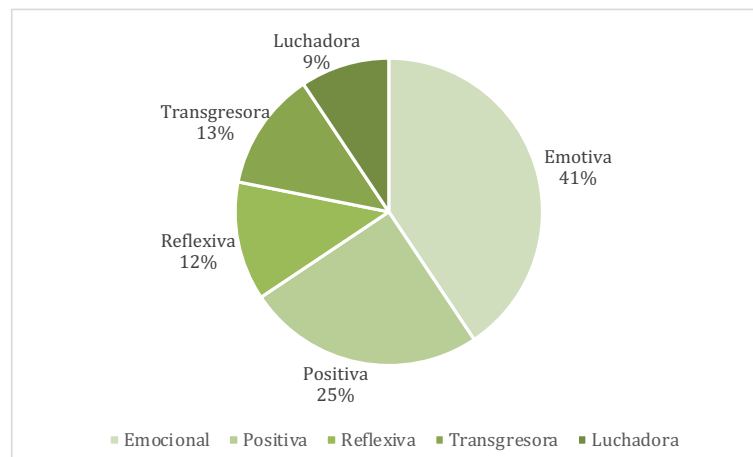
Figura 1. Emociones y sentimientos



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en la Figura 2 se observan las actitudes que las protagonistas transmiten a través de sus palabras (de mayor a menor número de apariciones), todas ellas de carácter positivo por cuanto 41% de las frases o palabras denotan emotividad, 25% resultan positivas y el restante 34% se distribuye entre luchadora, reflexiva y transgresora, que también se esgrimen como cualidades positivas de las personas que cuentan su historia.

Figura 2. Actitudes observadas en el anuncio

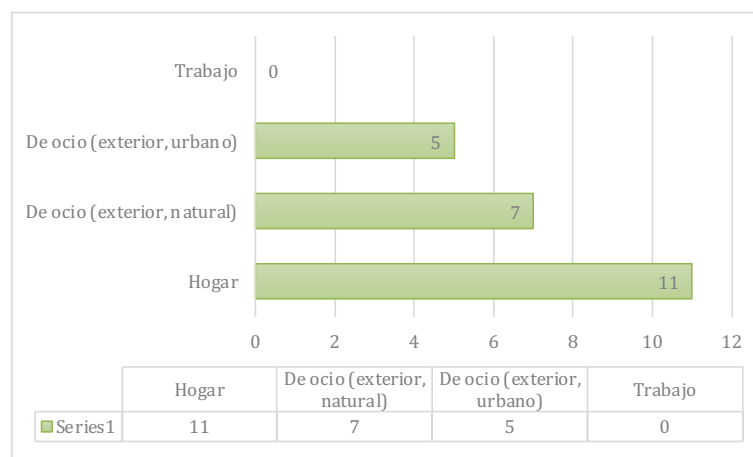


Fuente: Elaboración propia.

4.3. Contexto y personajes que le rodean

Aunque no en todas las escenas del anuncio se puede apreciar con claridad dónde está situada la acción, de las que sí han podido ser analizadas hemos obtenido que el contexto de la acción está relacionado con espacios abiertos, equilibrados, coloridos, en mayor proporción que los espacios cerrados, éstos últimos vinculados todos al ámbito hogareño. Sin embargo, tanto el ambiente abierto como el hogareño, muestran riqueza, buen gusto, estabilidad, libertad. En la Figura 3 se registra el contexto abierto urbano (7 escenas) y el contexto exterior natural (5 escenas) en más de la mitad de las acciones (52%), mientras que el contexto hogareño se ubica en 11 escenas (48%), llama la atención en estos resultados que el ambiente laboral de las protagonistas no se utilizase para rodar la publicidad.

Figura 3. Contexto en el que se desarrolla la acción



Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, no en todas las escenas las protagonistas estaban acompañadas por alguien, pero de las escenas en las que sí lo están, hemos obtenido que de 21 veces que se les observa en compañía: 19 son familiares y solo dos personas aparentan estar ajenas a esos lazos, que en ambos casos serían compañeros de trabajo.

Por lo tanto, según los resultados obtenidos tanto del contexto en el que se encuentran las protagonistas del anuncio, como de los personajes que acompañan, se concluye que la superación y el logro de las protagonistas se relacionan fundamentalmente con uno de los valores tradicionales: la familia.

5. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos del análisis de contenido realizado en esta investigación, se puede concluir que Pantene, a través de su anuncio “Foto de familia recreada” (perteneciente a la campaña “#ElPeloNoTieneGénero”), ha llevado a cabo una representación incompleta del colectivo trans. Y es que, como se ha podido comprobar, en este anuncio se muestra a un grupo de cinco mujeres trans exitosas, tanto en el ámbito laboral como en sus relaciones personales, que describen su transición como una experiencia difícil y emotiva, en la que han aprendido a conocerse y a aceptar

se a ellas mismas.

Teniendo en cuenta la situación de discriminación e invisibilización que sufre el colectivo trans, la cual ha sido descrita en investigaciones e informes anteriores (Cortés, 2021, Martínez-Tuero *et al.*, 2020; Transgender Europe, 2020; Velasco, 2017), se puede afirmar que la experiencia de todas las personas trans no es tan positiva como la descrita en “Foto de familia recreada”.

Igualmente, apoyándonos en las funciones que Martín Serrano atribuye a la comunicación pública, podemos obtener las siguientes conclusiones:

Por una parte, la comunicación pública tiene la función de “reproducir el sistema social vigente” (Martín Serrano, 1986, p. 49). El anuncio analizado no cumple esta función ya que, representa la parte de colectivo trans que ha vivido una experiencia positiva, pero no la que ha vivido una experiencia negativa. Por otra parte, la segunda función de la comunicación pública es “introducir los nuevos valores y comportamientos acordes con la evolución de la humanidad” (Martín Serrano, 1986, p. 49). Esta función sí se cumple en el anuncio.

“Foto de familia recreada” no solo da visibilidad a un colectivo discriminado socialmente, sino que, además, lo hace desde el respeto y con la intención de contribuir a la mejora de su situación. El mensaje de este anuncio pretende influenciar positivamente tanto a las personas trans como a la sociedad en general, con frases como, por ejemplo, la pronunciada por Vivek Shraya: “Si quieres expresarte tú mismo o misma de alguna forma en concreto, ve adelante y hazlo” (Pelo Pantene, 2020, 2:23). Además, también se puede comprobar el propósito de este anuncio destacando su *claim* final: “El apoyo es el mejor regalo, mostrémoslo”.

Sin embargo, en aras de profundizar en el futuro sobre la creación de estas representaciones, debemos advertir que en el anuncio lo que no tiene cabida es el conflicto, pues se sigue trabajando con historias idealizadas, para lo cual aprovechan el triunfo, consolidación y aceptación de estas personas para reforzar el éxito de la marca con el éxito de las mujeres trans. Se trabaja para ello con los estereotipos más comunes: la belleza, la juventud, el éxito. Se llega prácticamente a la misma conclusión que Díaz (2007) quienes, en un estudio de marcas de moda de lujo para mujeres, señalan que la publicidad continúa ensalzando una imagen de mujer entendida como objeto que persigue belleza y juventud como valores esenciales, el estereotipo de que la mujer triunfa gracias a su físico, a su esfuerzo individual, aunque en este anuncio sumen a ello el apoyo familiar.

Por otro lado, cabe destacar que la campaña de Pantene se acerca a la valoración que hace Domínguez (2017) del papel de la publicidad en la comunicación pública, pues la autora propone a los publicistas un nuevo modelo comunicacional basado en la “responsabilidad de expresión”, es decir, basado en el compromiso, en la consciencia de saber que su labor tiene consecuencias, y que esas consecuencias pueden ser opresoras y que contribuyan a los estereotipos o liberadoras y que aporten diversidad.

Aunque no podemos afirmar que “Foto de familia recreada” haya llevado a cabo una representación social equitativa del colectivo trans, porque no ha representado todas las partes y experiencias existenciales de quienes conforman dicho colectivo, lo que sí podemos afirmar es que contribuye al avance de nuestra sociedad, aportando diversidad y dando voz a un colectivo que hoy en día sigue teniendo que luchar contra la discriminación; igualmente la propuesta aporta a los objetivos de organismos internacionales, como los de la ONU, que en su *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*, en el artículo 5 propone a los Estados Partes tomar medidas para modificar los patrones socioculturales a fin de eliminar toda discriminación relacionada con la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos (Naciones Unidas, 1981).

Para finalizar, se rescata la reflexión que Domínguez (2017) dirige a los profesionales de la comunicación:

La comunicación debe servir para acercarnos y entendernos, no para aislarnos ni levantar muros entre las personas. Creemos imágenes que hagan que cuando nos miremos al espejo nos sintamos felices con nuestro propio cuerpo, sea como sea. Creemos imágenes que provoquen nuestro deseo de hablar y de conocer a las personas que son diferentes. Creemos imágenes que estimulen nuestra imaginación con nuevas perspectivas. Creemos imágenes que nos hagan libres, pero no como seres individuales, como humanidad (17:00).

Referencias

- Alianza Gay y Lésbica Contra la Difamación (2010). *Guía para los medios-De la Alianza Gay y Lésbica Contra la Difamación. Para uso en los medios en español*. <https://www.glaad.org/files/spanishlanguagemediaguide.pdf>
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En A. Lucas Marín y A. Noboa (Coord.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 221-261). Fragua, Fondo de Cultura Universitaria. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/24160>
- Control Publicidad (2020). Segunda entrega de El pelo no tiene género de Pantene. *Control Publicidad*. 24 de noviembre. <https://bit.ly/3owKPzS>
- Cortés, J. I. (2021, 28 de enero). Asesinatos de personas LGBTI: Cuando ser uno mismo se paga con la vida. *Amnistía Internacional España*. <https://bit.ly/3osn2Bk>
- Del Castillo Martínez, C. (2016). *Jóvenes gay universitarios y su representación social de la homosexualidad*. [Tesis de Grado] Universidad Autónoma de la Ciudad de México). <https://bit.ly/3BeOv0R>
- Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 35, 27-45. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74253>
- Domínguez, Y. (2017). *Revelando estereotipos que no nos representan* [vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/H1C-vG4yBMI>
- Jodelet, D. (1986). La Representación Social-Fenómenos Concepto y Teoría. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social II*, (pp. 469-494). Paidós.
- Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de comunicación* (3ª Ed.). Ciencias Sociales, Alianza Editorial.
- Martínez-Tuero, V., Gutiérrez-Pérez, J., & Villamañan-Alba, M. (2020). Representación social de lo trans* en el cine cubano, en el período del 2000 al 2019. *Revista Sexología y Sociedad*, 26(2) <http://revsexologiaysociedad.sld.cu/index.php/sexologiaysociedad/article/view/689>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2018). *Glosario de términos sobre diversidad afectivo sexual. Plan Nacional sobre el Sida, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad*. <https://bit.ly/3PTzfKO>
- Naciones Unidas (1981). *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. Derechos Humanos. Oficina del Alto Comisionado. 3 de septiembre. <https://bit.ly/3PzcTP5>
- Organización Mundial de la Salud (2021). Ciclo de la vida. Biblioteca electrónica de documentación científica sobre medidas nutricionales (eLENA). https://www.who.int/elena/life_course/esn/
- Pelo Pantene (2020). Foto de familia recreada (Full length) #ElPeloNoTieneGenero [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/dIA2CSaIAxA>
- Reasonwhy (2019). Pantene contra los estereotipos: El pelo no tiene género. , 20 de noviembre. <https://bit.ly/3PSEURG>
- Reasonwhy (2020). Pantene vuelve a apoyar a la comunidad trans con una segunda entrega de El pelo no tiene género. 24 de noviembre. <https://bit.ly/3cAhIjp>
- Sánchez Soriano J. J., & García Jiménez, L. (2019, enero). La investigación en comunicación LGTBI en España: estado de la cuestión y perspectivas de futuro. *Revista Prisma Social*, 28, 161-175. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3358>
- Transgender Europe (2020). Actualización TMM: Día de la Memoria Trans 2020. 11 de noviembre. <https://transrespect.org/es/tmm-update-tdor-2020/>
- Velasco Malagón, T. E. (2017). *Representaciones sociales de la transexualidad y de las personas transexuales en España*. [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42016/>
- Villena Espinosa, R. (2020). 50 años de orgullo. Un repaso escrito y visual por la historia del movimiento LGTBIQ+ en España. *Vínculos de Historia*, 9, 475-497. https://www.vinculosdehistoria.com/index.php/vinculos/article/view/vdh_2020.09.23/pdf