



ENTRE MODELOS A SEGUIR Y TRANSNORMATIVIDAD: La representación de las mujeres trans en los vídeos de moda de lujo

IRENE RAYA BRAVO¹

iraya@us.es

INMACULADA SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN¹

isanchez4@us.es

VALERIANO DURÁN MANSO¹

valerioduran@us.es

¹Universidad de Sevilla, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Vídeos de moda Marcas de lujo Moda de lujo Contenido de marca Transnormatividad «Rainbow-washing» Actrices trans	<i>Este estudio examina cómo las marcas de moda de lujo representan a las mujeres trans en sus vídeos de moda (2017-2023), un formato elegido por su capacidad narrativa para transmitir valores y emociones. Mediante un enfoque cualitativo-descriptivo, analiza las dimensiones iconográficas, psicológicas y sociales, incluyendo la interseccionalidad y los estereotipos. Los resultados muestran que las campañas destacan el empoderamiento y la identidad de las mujeres trans, pero lo hacen reforzando una imagen transnormativa e idealizada. Aunque las marcas afirman ser inclusivas, estas representaciones pueden responder a fines de marketing, lo que refleja un encubrimiento de su compromiso genuino y plantea dudas sobre la autenticidad de su compromiso con la representación trans.</i>

Recibido: 26/ 03 / 2026

Aceptado: 25/ 05 /2026

1. Introducción. Los vídeos de moda como vehículos de transporte narrativo

El cansancio del público ante los formatos publicitarios tradicionales ha impulsado el desarrollo del contenido de marca, cuyo objetivo es generar entretenimiento producido por una marca que, según Hidalgo Marí y Segarra Saavedra (2013), «se convierte en el sujeto activo de la trama en la medida en que el contenido y la narrativa giran en torno a su filosofía» (p. 1). A diferencia de los anuncios televisivos tradicionales, el uso de vídeos de larga duración permite una narración más elaborada y genera un impacto más duradero, ya que «los anuncios con narración en vídeo provocan un transporte narrativo» (Teraiya et al., 2023, p. 14), lo que influye en los consumidores de forma más eficaz (Hepola et al., 2017).

Dentro de este marco de producción publicitaria, el *fashion film*, concebido como un tipo de formato dentro del contenido de marca, presenta ciertas particularidades al integrar el cine en el universo de la marca (Gómez Briceño y Durán Manso, 2021). La producción de los «*fashion films*» se basa en una estética de marca atractiva, heredada de la fotografía de moda (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015, p. 118), que aprovecha los nombres de directores de cine, fotógrafos, actores y actrices (Caerols y De la Horra Veldman, 2015, p. 354). En este sentido, estos autores afirman que los vídeos de moda «están diseñados para persuadir al público de que los consuma voluntariamente, como si se tratara de un producto promocional más» (Caerols y De la Horra Veldman, 2015, p. 354). En palabras de Jódar (201, p. 136), se trata de «un producto promocional resultado del proceso de adaptación de las marcas de moda al nuevo ecosistema de comunicación digital». Por su parte, Díaz Soloaga y García Guerrero (2016) también vinculan el concepto de los «*fashion films*» al mundo de la moda de lujo, considerándolos productos promocionales creativos que complementan a los tradicionales con hilos narrativos. En este sentido, Michaud (2015) señala que los productos de moda de lujo despiertan el atractivo a través de la seducción, transmitiendo símbolos que remiten a los valores fundamentales de la marca, como la excelencia, la calidad, la belleza y el poder, ya que no comunican aspectos pragmáticos. En esta línea, Wang y Juhlin (2020) sostienen que, a través de una construcción narrativa impecable, los «*fashion films*» pretenden influir en la experiencia final del público y animarle a consumir la marca en cuestión. Por todas estas razones, Díaz Soloaga y García Guerrero (2016) afirman que los «*fashion films*» son una herramienta de branding que permite a una marca de moda de lujo mostrar su universo al tiempo que garantiza que sus valores se perciban en un producto audiovisual.

Aun así, existe controversia entre los autores respecto a la presencia de la publicidad en los vídeos de moda. Mientras que algunos autores, como Ramos y Pineda (2009), afirman que la publicidad está presente, aunque «disfrazada de contenido de entretenimiento» (Ramos y Pineda, 2009, p. 730), otros, como Atarama-Rojas et al. (2022), consideran que los vídeos de moda son una técnica que no se centra en los productos, sino en transmitir los valores de la marca a través de historias diseñadas para captar la atención de los espectadores. Según estos autores, «en la industria de la moda, sería imposible evitar la presencia de productos en los vídeos de moda, dado que los actores deben, naturalmente, llevar la ropa de la marca y no la de la competencia» (Atarama-Rojas et al., 2022, p. 64), sabiendo que aparecerán en segundo plano y no como protagonistas.

Teniendo todo esto en cuenta, las marcas conciben los vídeos de moda como una forma de expresión a través de la cual transmitir sus valores y su filosofía de marca a su público objetivo de una manera más sugerente que mediante la publicidad tradicional, al tiempo que permiten al espectador experimentar la esencia de la marca a través del aspecto y la atmósfera inherentes al vídeo de moda. Y, de hecho, a diferencia de los anuncios de televisión y la publicidad impresa, los vídeos de moda pueden «persuadir a los espectadores con una historia de marca sincera y convincente, creando asociaciones favorables con la marca» (Teraiya et al., 2023, p. 1). Por lo tanto, tal y como destacan Garrido y Fernández (2014) y Sáez (2015), la narración (o «*storyselling*», según la visión crítica de Byung-Chul Han, 2023) se convierte en un elemento crucial que permite contar historias de forma creativa y adentra al público en el universo de la marca. Por ello, resulta interesante conocer qué historias cuentan las marcas a través de este formato, cómo lo hacen y qué elementos utilizan. Desde una perspectiva narrativa audiovisual, el contenido narrativo, los espacios y los personajes que pueblan las historias son todos importantes (Mocanu, 2020). En cuanto a los personajes, su construcción y significado resultan interesantes tanto para la marca como para el público, que puede reconocer en ellos modelos a seguir, especialmente cuando se trata de famosos que expresan los valores de la marca. Tal y como afirman Toffoletti y Thorpe (2018), la elección de personalidades famosas, e incluso de embajadores de marca, confiere a estas marcas relevancia social, ya que influyen en la percepción de los consumidores, quienes construyen su

propia imagen basándose en estas celebridades con las que se identifican. En este sentido, también resulta interesante el argumento de Díaz Soloaga y García Guerrero (2016), quienes afirman que los valores que representa la marca actúan en ocasiones como personajes de la trama.

Por lo tanto, el poder de las narrativas audiovisuales creadas por las marcas es innegable, con una intención evidente de comunicar su propia identidad, sus compromisos y sus fines sociales a su público objetivo. Teniendo en cuenta la importancia del formato como vehículo narrativo, se proponen los siguientes objetivos:

1. Analizar la narrativa de diversos «fashion films» en relación con la filosofía de las marcas de lujo.
2. Examinar los valores que encarnan los personajes en los «fashion films».
3. Determinar si existe una correspondencia entre los valores promovidos por la marca y los roles que asumen los personajes en la narrativa de los vídeos de moda.

2. ¿Hacia la democratización del cuerpo en los medios? La representación trans en la esfera pública y las marcas de moda

Aunque actualmente vivimos en un momento sociocultural en el que la democratización del cuerpo, la inclusión y la diversidad están en auge, el discurso contemporáneo sobre la diversidad y la inclusión revela un panorama fundamentalmente paradójico, marcado simultáneamente por un progreso notable y por retos estructurales persistentes. El concepto de diversidad es objeto de numerosos estudios. Zeynep et al. (2022) se han referido a la diversidad como las diferencias físicas y socioculturales atribuidas a las personas. Hertz (2020) ha abordado la diversidad desde la perspectiva de los medios de comunicación, considerando que estos desempeñan un papel fundamental en su representación. Por su parte, Tschla (2020) critica el hecho de que sean precisamente los medios de comunicación los que crean contenidos dirigidos a grupos homogéneos, lo que dificulta la promoción de la diversidad.

Para comprender esta complejidad es necesario examinar tanto los discursos sobre la transformación cultural que dan prioridad a la diversidad como las formas de discriminación subliminal que siguen marginando a las comunidades transgénero. Esta tensión refleja cómo las sociedades contemporáneas se mueven entre la inclusión proclamada y la persistencia de prácticas discriminatorias profundamente arraigadas que han evolucionado hacia manifestaciones más sutiles y menos evidentes. Aunque existe una presencia cada vez mayor de personas transgénero en los medios de comunicación, la construcción de un imaginario transgénero —a menudo basado en estereotipos negativos— sigue situando a la comunidad en la periferia de la sociedad (Otero, 2025; Stryker y Currah, 2014). Más allá de los meros estereotipos, Johnson (2016) define la transnormatividad como una estructura ideológica dominante que establece un estándar medicalizado y basado en el binario para la identidad transgénero, regulando y validando de hecho determinadas experiencias como «auténticas», al tiempo que margina aquellas que no se ajustan a él. En opinión de Villegas Simón et al. (2003, p. 25), «la transnormatividad funciona como una ideología reguladora que estructura las identificaciones, características y comportamientos de las personas trans en algo legítimo y prescriptivo, en contraposición a otras personas que son marginadas, subordinadas, estigmatizadas e invisibles». Por lo tanto, la experiencia transgénero se codifica a través de una perspectiva externa y permanece confinada dentro de los límites de la normatividad; en consecuencia, las experiencias representadas son, por lo general, estereotipadas y carecen de diversidad.

Esta paradoja es especialmente relevante en los entornos comerciales y mediáticos, donde la mayor visibilidad de las personas transgénero coexiste con la representación simbólica y con lo que los estudiosos han conceptualizado como discriminación subliminal: mientras que Pounders (2018) sostiene que «estamos asistiendo a un cambio cultural significativo, en el que las mujeres esperan diversidad, realismo e inclusión en las campañas de marketing, no solo en términos de talla y forma corporal, sino también de origen étnico, capacidad y género (transgénero y queer/no binario)» (p. 135), Pérez Curiel (2017) y Sales Gelabert (2017) sostienen que la discriminación basada en el género, la raza y la clase sigue estando muy extendida. Como observa Pérez Curiel, «la exclusión basada en la clase social, el color de piel y el género, entre otros factores, ha evolucionado hacia una forma más subliminal de separación entre grupos; es menos visible que antes, pero persiste» (2017, p. 5).

Ante esta realidad, Fernández Ramírez y Correa Blázquez (2015) sostienen que «la teoría queer ha sentado las bases para una nueva práctica política basada en la identidad, a través de la cual una amplia variedad de grupos estigmatizados puede replantearse su representación pública con el fin de exigir un trato digno por parte de la sociedad» (2015, p. 119). Estos autores sugieren que «la forma en que los

sistemas simbólicos mantienen el estigma puede subvertirse mediante acciones públicas que contribuyan a invalidar las categorías establecidas de género y a promover una reflexión crítica sobre la forma perversa en que estas categorías se imponen como normas ineludibles» (Fernández Ramírez y Correa Blázquez 2015, p. 120).

En este sentido, en lo que respecta a la industria de la moda, García Estévez (2019) ha reflexionado sobre su finalidad, al tiempo que se pregunta si la moda puede considerarse otra forma de arte que intente evocar sentimientos y emociones y generar un cambio en las actitudes sociales hacia la diversidad. Al igual que la bibliografía especializada que aborda si las marcas de moda construyen una imagen comprometida con la inclusión de las personas transgénero en sus narrativas es escasa, también lo es su visibilidad y representación en las campañas publicitarias, a pesar de las incipientes acciones y del poder adquisitivo de este colectivo.

La industria de la belleza, concretamente la de los cosméticos, ha dado importantes primeros pasos en la representación de las identidades de género a través de campañas publicitarias inclusivas. La campaña de Dove, lanzada en 2004, fue pionera en el uso de imágenes naturales de mujeres en la publicidad. «Desde entonces, el número de modelos de talla grande y transgénero, así como de modelos de diversos orígenes raciales y étnicos, y de otras personas con marcas corporales visibles, ha aumentado de forma constante, apareciendo en portadas de revistas, en desfiles de moda y en la publicidad comercial de las marcas» (Fernández Ramírez y Correa Blázquez, 2015, p. 119). Siguiendo este ejemplo, marcas como MAC y Sleek Makeup comenzaron a demostrar su compromiso con la representación de las personas transgénero. En 2018, Sephora lanzó una serie de tutoriales en vídeo sobre el cuidado de la piel y la aplicación del maquillaje denominada «Confidence Classes». Entre ellos se encuentra el vídeo «Bold Beauty for the Transgender Community», desarrollado por empleados transgénero y no binarios, que se centró en el cuidado de la piel para este nicho de mercado. Como resultado, esta iniciativa generó una mayor confianza en la marca. Según la revista *Adhertising* (2020), las nuevas tácticas de marketing, entre otros factores, están impulsando al sector a ser, de forma natural, más inclusivo, aunque esto implica reflexiones que van más allá de la mera representación y de la influencia de la publicidad.

Centrándonos en el sector de la moda, investigaciones como la de Tiggemann y Lacey (2009) revelan que los productos de consumo, como la ropa, pueden abordar las preocupaciones de las personas sobre su autoconcepto, como la imagen corporal y la identidad de género. Partiendo de esto, Strübe y Goswami (2022) sostienen que

aunque la moda abiertamente neutra en cuanto al género ha ganado popularidad en los últimos años, el mercado de la moda y la confección sigue reflejando una evaluación dicotómica del género (es decir, masculinidad y feminidad), que no necesariamente tiene en cuenta a la población transgénero. (p. 13).

A pesar de esta necesidad, existe una infrarrepresentación de las personas, los productos y los servicios transgénero en la industria de la moda y la confección. Según Jones (2021), aunque solo alrededor del 0,6 % de la población se identifica como transgénero, no se puede ignorar la importancia de los valores simbólicos y funcionales de la ropa y la moda para esta población. Para Semerene (2023), la ropa se convierte en un elemento hegemónico, ya que su función fundamental no es solo representar a la mujer o al hombre trans, sino también actuar como un significante estimulante en sus interacciones con los demás. Esto es especialmente relevante si se tiene en cuenta que las investigaciones muestran que la comunidad LGBTQ+ representa un mercado de un billón de dólares que, en gran medida, se pasa por alto (Schneider y Auten, 2018). A pesar de ello, Strübe y Goswami (2022) afirman que, aunque algunas empresas se están poniendo al día, la mayoría de las cadenas de ropa convencionales muestran una falta significativa de comprensión e inclusión hacia los consumidores transgénero. La falta de acceso a los productos y servicios necesarios para la gestión de la imagen corporal puede conducir a una grave insatisfacción corporal y a una baja autoestima. Según Kraemer et al. (2007), esto es especialmente notable en el caso de las personas transgénero durante el proceso de transición.

Por su parte, autores como Cáceres Zapatero y Díaz Soloaga (2008), Del Olmo Arriaga et al. (2018), Guichard (2019) y Lai y Perminiene (2020), entre otros, afirman que la industria de la moda está dando prioridad al tema de la diversidad, lo que responde a las demandas de aquellos colectivos que reclaman una moda más diversa e inclusiva que excluya los estereotipos. La Gala del Met es un claro ejemplo de ello. En este evento benéfico, diseñadores y artistas exhiben auténticas obras de arte basadas en un tema diferente cada año (García Estévez, 2019, p. 9). En la edición de 2021, por ejemplo, el tema giró en torno

a cómo la ropa resalta ciertas cualidades vinculadas a la equidad, la diversidad y la inclusión. En este sentido, Pérez Curiel (2017) afirma que «la moda es una fuerza poderosa para luchar contra los estereotipos. La libertad es lo que buscan las personas, y la vestimenta contribuye a que se sientan parte de la sociedad y no se sientan excluidas» (2017, p. 8). Entre los diseñadores más destacados en este sentido se encuentran Alexander McQueen y Valentino, quienes utilizan la moda como arma para lograr la igualdad social mediante la eliminación de los estereotipos. Para Malson y Burns (2009), ser diferente implica el establecimiento de un nuevo paradigma social en torno a las diversas formas de ser. A pesar de estas iniciativas alentadoras, Tórtola Moret et al. (2023) afirman que en las revistas de moda «no existe un compromiso real con la diversidad o la inclusión en la publicidad» (2013, p. 16), y cuando se representa la diversidad, esta práctica no está exenta de sospechas, ya que queda eclipsada por el comercialismo.

La creciente visibilidad de las identidades LGBTQ+ en las narrativas de las marcas ha suscitado debates críticos sobre la autenticidad de estas prácticas inclusivas. El fenómeno conocido como «rainbow-washing» se refiere a la apropiación estratégica de la imagería y el discurso LGBTQ+ por parte de las marcas, principalmente con fines comerciales, sin un compromiso genuino con los derechos o el bienestar de la comunidad (Schopper et al., 2024). Este término, derivado del «greenwashing» del marketing medioambiental, describe gestos superficiales de apoyo —a menudo limitados a campañas del Mes del Orgullo o a una representación simbólica— que enmascaran la ausencia de acciones sustantivas, como prácticas de contratación equitativas, donaciones a causas LGBTQ+ o la defensa de cambios políticos. Tal y como señalan Diwanji et al. (2025), el «rainbow-washing» transforma el activismo en una política de identidad estética y mercantilizada, al tiempo que perpetúa las desigualdades sistémicas. En esta línea de pensamiento, Navarro Gaviño (2022, p. 53) sostiene que la inconformidad, la autenticidad, el género y otras cuestiones relacionadas con la sensibilidad identitaria se han popularizado fácilmente como herramientas de marketing y comunicación para fomentar el consumo convencional de productos conformistas, de modo que la transgresión en sí misma se convierte en una estrategia del establishment.

¿Son reales estas prácticas inclusivas —es decir, forman parte de un compromiso genuino de las marcas con la representación y la visibilidad de la diversidad de género— o se trata más bien de estrategias de «rainbow-washing»? Esta cuestión resulta fundamental para evaluar si las marcas actúan como agentes de cambio social o si simplemente se aprovechan de una estética progresista para ampliar su cuota de mercado dentro de la «economía rosa», es decir, el conjunto de actividades económicas, productos y servicios dirigidos específicamente a la comunidad LGBTQ+, así como al poder adquisitivo de este colectivo. Dada la necesidad de parecer creíbles y transparentes, las marcas deben transmitir honestidad y evitar caer en la trampa del «tokenismo», es decir, la práctica de hacer unas pocas concesiones menores a un colectivo discriminado, que tienen poco o ningún impacto en el statu quo (Adhertising, 2020). Por lo tanto, las marcas no solo deben transmitir mensajes en días clave —en este caso, para el colectivo trans— (Campillo-Alhama y Quiles Soler, 2023), sino que deben demostrar un compromiso visible y a largo plazo.

Para superar la visión mercantilista, si las marcas pretenden atraer a públicos hasta ahora marginados, deben ir más allá de las campañas de marketing. Esto ha dado lugar a la aparición de marcas cuyo objetivo último es la sensibilización social. Mediante el diseño de nuevas estrategias de comunicación, estas marcas intentan convertirse en marcas «útiles» que, además de ofrecer un mejor producto o servicio, contribuyan a mejorar la sociedad, el medio ambiente y la agenda de los derechos humanos (Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021; Milagro, 2021).

3. Metodología

Este estudio se basa en una metodología cualitativo-descriptiva que emplea el análisis de contenido. Tal y como indica Krippendorff (2018), el análisis de contenido es una técnica diseñada para generar inferencias válidas y reproducibles que sean aplicables a un contexto específico a partir de los datos disponibles. La muestra está compuesta por siete vídeos de moda que cumplen los siguientes requisitos:

1. Los formatos publicitarios analizados aquí son reconocidos como vídeos de moda por las propias marcas.
2. Las marcas analizadas en este trabajo comparten una serie de características que las convierten en representativas del sector de la moda: (a) reconocimiento internacional; (b) tradición y prestigio; (c) la creación de productos de lujo exclusivos que abarcan desde la ropa hasta los

accesorios y los perfumes; y (d) la importancia que se concede al marketing y al posicionamiento de marca.

3. Los vídeos de moda analizados aquí se produjeron desde principios de la década de 2010 hasta 2023.
4. Las actrices trans que aparecen en los vídeos de moda figuran en dos listas elaboradas por los medios de comunicación CBS (Capatides, 2021) y *ELLE* (Rosco Martín y Del Río, 2024) debido a su importancia como celebridades trans. Ambos medios comparten las siguientes características: (a) tienen un alcance internacional; (b) se centran en la comunicación de masas; (c) producen contenidos culturales; (d) descubren tendencias; y (e) se centran en cubrir los estilos de vida de las celebridades.

Un análisis preliminar del corpus publicitario detectó 13 vídeos de moda, de los cuales se eliminaron seis porque no cumplían las variables 2 y 4: los descartados corresponden a 17 modelos transgénero/Barneys, 2014; Daniela Vega/Vogue, GQ y Gucci, 2019; Silvia Calderoni y Paul B. Preciado/GUCCI, 2020; Harlow Monroe/Diesel, 2020; Lachlan Watson/Zalando, 2021; y Valentina Sampaio/Giorgio Armani, 2022. En relación con la variable 4, también se detectó la presencia de Laverne Cox y MJ Rodríguez en ambas listas, pero, aunque han aparecido en anuncios lanzados durante el periodo de estudio (variable 3), estos no se consideran vídeos de moda (variable 1).

En resumen, el corpus incluye la muestra que se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Datos de contextualización

Marca/País	Vídeo de moda	Actriz principal	Datos de contextualización
Gucci Bloom/Italia	Bloom: Growing Pains con Hari Nef https://goo.su/iut0Jau	Hari Nef (EE. UU.)	-Año: 2017. -Producto: fragancia. -Duración: 0:01:00 -Representación del grupo.
Gucci Bloom / Italia	https://goo.su/YtXfQp	Hari Nef (EE. UU.)	-Año: 2019. -Producto: fragancia. -Duración: 0:01:37 -Representación individual.
Yves Saint Laurent / Francia	French Water https://goo.su/xuym	Indya Moore (EE. UU.)	-Año: 2021. -Producto: Colección Verano 2021 -Duración: 0:09:00 -Representación del grupo.
Tommy Hilfiger/ EE. UU.	El renacimiento de un movimiento de estilo Episodio 1 https://goo.su/UBz100	Indya Moore (EE. UU.)	-Año: 2022. -Producto: moda. -Duración: 0:01:44 -Representación individual.
Valentino Garavani / Italia	La película (1 episodio) https://goo.su/2Y4Bw	Dominique Jackson (Trinidad y Tobago)	-Año: 2019. -Producto: bolso. -Duración: 0:00:52 -Representación individual.
Prada/Italia	La Galleria https://goo.su/ERTiR	Hunter Schafer (EE. UU.)	-Año: 2021. -Producto: bolso. -Duración: 0:00:59 -Representación individual.
Mugler / Francia	Mugler - Angel Elixir - El vídeo protagonizado por Hunter Schafer https://goo.su/lGk5	Hunter Schafer (EE. UU.)	-Año: 2023. -Producto: fragancia -Duración: 0:01:00 -Representación individual

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tras identificar a las actrices que aparecen en los diferentes vídeos de moda, era fundamental verificar si las marcas responsables de estos productos audiovisuales estaban realmente comprometidas con la inclusión y la diversidad, incluyéndolas como parte de sus valores corporativos en el marco de la responsabilidad social como marcas y empresas. Para ello, se consultó la sección de responsabilidad social corporativa de las páginas web de las marcas.

En cuanto a la herramienta metodológica, se creó una ficha con el objetivo de recabar datos sobre la representación de las mujeres que aparecen en los vídeos de moda. En ella se incluyó un análisis de la representación de las actrices, utilizando la plantilla analítica de identidad de personajes creada por el

grupo de investigación AdMira (Universidad de Sevilla). Esta plantilla se diseñó originalmente empleando teorías narrativas clásicas (Casetti y Di Chio, 1991, 1999; Chatman, 2014) para analizar personajes de ficción del cine y la televisión desde un enfoque múltiple que refleja lo siguiente: (a) dimensión iconográfica; (b) dimensión psicológica; (c) dimensión sociológica; (d) acciones realizadas; y (e) rol y estereotipo. Para Sánchez Noriega, «estos indicadores analíticos verifican la forma de ser y de actuar de quienes los representan, lo que implica una serie de rasgos que individualizan al personaje en cuestión» (Sánchez Noriega, 2000, p. 126). Aunque esta plantilla se ha utilizado de forma pionera para analizar películas y series, estudios recientes han demostrado que su aplicación en el ámbito de la publicidad resulta igualmente eficaz (Milagro 2021, Mérida Donoso 2022, Tardivo et al. 2022, Sánchez-Labela Martín et al., 2024) entre otros, han recurrido a este modelo o han utilizado algunos de sus elementos en sus estudios para analizar los personajes que aparecen en los anuncios, así como los valores que transmiten).

Sin embargo, el modelo básico resulta insuficiente para analizar cómo se abordan los rasgos de identidad de género tradicionalmente asociados a la representación de las personas trans. Para subsanar esta carencia, tal y como se ha hecho en otros estudios recientes (Cobo-Durán y Otero-Escudero 2021, Higuera-Ruiz, 2022), se decidió complementar los elementos narrativos del análisis con estudios sobre la representación trans (Billard, 2016; GLAAD, 2013; Namaste, 2005; Serano, 2016; Shelley, 2008). También se aplicó la matriz de congruencia (Crenshaw 1989; Davis 2005; Hills y Collins 2000) para tener en cuenta los valores de opresión/privilegio de género, edad, raza, belleza normativa y clase social, con el fin de analizar la diversidad de las mujeres representadas.

Tabla 2. Matriz de congruencia del estudio. Preguntas de investigación, dimensiones, variables y referencias

Preguntas de investigación (PI)
RQ1. Desde una perspectiva externa, ¿cómo se construye y se representa al personaje?
-Dimensión: Iconográfica
-Variable: Aspecto físico + Cómo se presenta + Hipersexualización + Interseccionalidad
-Referencias: Casetti y Di Chio(1991, 1999); Chatman, (2014) + Indicador 9: El enfoque genital/la sexualización indica si un autor o locutor centra el debate sobre una persona transgénero en sus genitales o la representa como un objeto sexual (deslegitimándola) (Billard, 2016: 4199). Mérida Donoso (2022: 337): físico, cánones de belleza según un modelo impuesto. Tardivo et al. (2022: 142): contexto. Interseccionalidad (Crenshaw, 1989; Davis, 2005; Hills Collins, 2000).
RQ2. Desde una perspectiva interna, ¿cómo se construye el personaje y qué transmite?
-Dimensión: Psicológica
-Variable: ¿Identificación entre la actriz y el personaje? + 1) ¿Inclusión de un personaje trans? Las motivaciones del personaje + 2) ¿Se define única y predominantemente por su identidad de género? Conflictos internos presentes en la trama + 3) ¿Su presencia es complementaria o en, su ausencia influye en la trama?
-Referencias: + Aplicamos la prueba que Vito Russo, historiador del cine y cofundador de GLAAD, propuso como criterios para la creación de personajes multidimensionales y la visibilidad de las personas LGBTQIA+ en los medios de comunicación: 1) 2) 3) (GLAAD, 2013: 8).
RQ3. Desde una perspectiva interna, ¿cómo se integra el personaje en su contexto y cómo se relaciona con él? ¿Qué relación existe entre el personaje trans y la marca?
-Dimensión: Sociológica
-Variable: Los conflictos externos del personaje, su cultura y su situación económica + Mensaje transmitido al público objetivo. Valores o contravalores representados en la relación entre el personaje y la marca.
-Referencias: Mérida Donoso (2022: 337): Qué se transmite y a qué público. Milagro (2021): Valores que transmite la marca.
RQ4. ¿Qué acciones representa la persona trans?
-Dimensión: Acción realizada.
-Variable: 5 palabras clave (verbos en infinitivo).
-Referencias: Mérida Donoso (2022: 337): acciones realizadas según la actitud representada (activa o pasiva).

RQ5. ¿Reproducen los personajes transgénero roles y estereotipos en las películas de moda?

-Dimensión: Papel.

-Variable: Papel en la historia + Estereotipos asociados a la representación de las mujeres trans:

- 1) mentirosa,
- 2) patética,
- 3) sexualización,
- 4) sensacionalismo

-Referencias:

+ 1) una depredadora sexual que mantiene oculta su condición hasta el final de la trama, cuando la feminidad se convierte en un engaño. 2) de baja dignidad, digna de lástima (Serrano, 2016). 3) definida por su espectacular físico; y 4) papel grotesco (Namaste, 2005; Shelley, 2008).

Tardivo et al. (2022: 142): roles y estereotipos.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

4. Resultados

A continuación, se describe la identidad de las mujeres que aparecen en los vídeos de moda incluidos en la muestra, de acuerdo con los elementos indicados en la metodología.

4.1. Dimensión iconográfica

Las actrices tenían entre 20 y 30 años cuando se rodaron los vídeos de moda en los que aparecen, salvo Dominique Jackson, que tenía 40 años en el vídeo de Valentino. Todas transmiten una imagen atemporal, fiel a las marcas que representan. La primera tiene el pelo rubio y los ojos azules, la segunda, el pelo y los ojos castaños, y las dos últimas, el pelo y los ojos oscuros.

En cuanto a la vestimenta, las cuatro presentan un aspecto cuidado, acorde con las marcas de moda de lujo. Entre las que lucen un estilo más elegante y clásico se encuentran Moore en Yves Saint Laurent, Schafer en Prada —con abrigos desestructurados de un solo color a juego con el bolso Galleria, que aparece 21 veces— y Jackson, cuyo vestido blanco de Valentino destaca por su pulcritud y perfección. Su vestimenta presenta líneas rectas y tonos neutros que transmiten armonía, vinculados a la elegancia y al clasicismo. Sin embargo, hay particularidades: con Tommy Hilfiger, Moore aparece con un estilo «preppy», y Hari Nef, en los vídeos de Gucci, luce un estilo «boho» con motivos florales. Schafer también lleva conjuntos «boho» para Prada Galleria, trazando un paralelismo estético entre ambas casas italianas.

En cuanto a su forma de expresarse, apenas se oyen sus voces, salvo la de Moore en Tommy Hilfiger, que habla en voz en off como si estuviera pensando; la de Hari Nef en Prada, también en voz en off; y la de Jackson en Valentino, cuya voz dramática interpreta a una actriz en un casting para un bolso. Sus gestos y su tono se vuelven más agresivos a medida que avanza la trama, equiparando la fuerte personalidad del personaje con el bolso.

En cuanto a otros rasgos, Hunter Schafer y Hari Nef son blancas, mientras que Indya Moore y Dominique Jackson son negras. La representación es equilibrada, teniendo en cuenta que la industria de la moda de lujo ha favorecido tradicionalmente a las actrices y modelos blancas. Las cuatro son estadounidenses, aunque Jackson es originaria de Trinidad y Tobago.

En cuanto al indicador 9, la hipersexualización solo aparece en Mugler con Hunter Schafer. Muchas tomas se centran en sus piernas y su escote, resaltados por su ropa. Primero, lleva un body negro ajustado de manga larga y cuello halter. Luego se transforma con un body metalizado cubierto de cristales. Estas prendas guardan paralelismo con el producto anunciado: el perfume Angel Elixir. Por último, en Tommy Hilfiger, Moore aparece en ropa interior, mientras que Nef y Jackson presentan un aspecto femenino para Gucci y Valentino, respectivamente, aunque sin sexualización.

Como elementos contextuales, las mariposas aparecen en dos anuncios —reales en Gucci Bloom y decorativas en el vídeo de moda de Tommy Hilfiger—, lo que podría evocar la metáfora de la transformación.

En cuanto a los espacios en los que se desarrollan los vídeos, se observa lo siguiente. En los vídeos de Gucci Bloom y Tommy Hilfiger, solo están presentes las actrices y no hay nadie más en el plató. Se aprecia una combinación de exteriores e interiores, de lo urbano y lo bucólico, en la que el ámbito doméstico cobra relevancia y enmarca el universo de la marca de moda. En el caso del vídeo de Valentino Garavani, la protagonista absoluta es la actriz, que aparece frente a una pared blanca neutra que resalta su figura y los productos de la marca. La misma idea se repite en los vídeos de Prada Galleria y Mugler. En Prada,

el espacio doméstico es el protagonista: una habitación abarrotada por la que se mueve la actriz y que más tarde se revela como un plató de rodaje. En el vídeo de Mugler, se acentúa la idea de soledad. La actriz aparece completamente sola en un espacio vasto y en penumbra que, en un primer momento, la empequeñece y, posteriormente, la empodera. El único espacio social aparece en el vídeo de YSL. Se desarrolla en una elegante fiesta nocturna con otras personas, pero el grupo está aislado del resto de la sociedad.

4.2. Dimensión psicológica

En lo que respecta a la dimensión psicológica, resulta interesante la relación que se establece entre los personajes, los objetos y las marcas. En tres de los siete vídeos, las actrices se expresan de forma indirecta (Indya Moore/Tommy Hilfiger, Hari Nef/Gucci Dazed Beauty) o directa (Dominique Jackson/Valentino), describiendo su intensa relación con la moda como una forma de autodeterminación personal. En el caso de Indya Moore y Hari Nef, en los vídeos de Tommy Hilfiger y Gucci, respectivamente, se utilizan voces en off en primera persona del singular, ya que también se representan a sí mismas; es decir, existe una identificación entre el personaje y la persona real. Dominique Jackson, que interpreta el papel de Devoray, establece un diálogo en el que explica cómo el bolso y ella están hechos el uno para el otro («Me abalanzo sobre él. Él se abalanza sobre mí. Yo vuelvo a abalanzarme sobre él. De un lado a otro, en una especie de farsa francesa»). En los otros cuatro anuncios, los personajes prácticamente no dicen nada y parecen disfrutar de su propia compañía (Hunter Schafer/Prada), de la compañía de otros (Hari Nef/Gucci Bloom: The Campaign Film), buscar a otras personas (Indya Moore/Yves Saint Laurent) o buscar un camino hacia las estrellas (Hunter Schafer/Mugler).

En cuanto a las motivaciones, la intención es subrayar precisamente una sensación de búsqueda (Indya Moore en los vídeos de Yves Saint Laurent es el ejemplo más literal de esto) y de determinación (Dominique Jackson lucha por su bolso de Valentino: «Haré lo que sea por el bolso»), incluso cuando el camino que toma implica lanzarse a lo desconocido (Hunter Schafer entrando decidida en el encuadre, antes de saltar hacia el cielo en el caso de Mugler). Dos de los ejemplos que expresan literalmente cómo la moda sirve a las actrices para conocer, construir y representar su propia identidad son los siguientes: Indya Moore reflexiona sobre esto en el vídeo de moda de Tommy Hilfiger («La moda me abre nuevos mundos», «Esto me abrió la mente y el corazón», «Me visto con un propósito»), mientras que en «Dazed Beauty» Hari Nef explica que su objetivo en la vida es encontrar la forma de sentirse integrada y cómoda con su cuerpo y en su carrera profesional, pero sin perder su identidad («¿Puede una actriz o una modelo ser activista?», «Siempre he querido ser guapa»).

En estos dos últimos casos, aunque no se utilice directamente la palabra «trans», la identidad de género es crucial para el argumento de los vídeos de moda. De los siete vídeos analizados, en cinco de ellos puede afirmarse que la idea central es la búsqueda de la identidad como un logro personal, que a menudo implica lucha, esfuerzo y valentía (Dominique Jackson/Valentino, Hunter Schafer/Mugler). Por el contrario, dos de ellos presentan personajes sin una dimensión psicológica profunda, concretamente Hunter Schafer en Prada y Hari Nef en Gucci Bloom, a quienes se retrata como seres de cuento de hadas y felices, con objetivos claros, que simplemente se divierten en entornos coloridos y agradables. Por último, en lo que respecta a la importancia de las actrices para la trama, en cinco de los vídeos de moda su presencia es esencial, ya que son los únicos personajes, mientras que en aquellos casos en los que están acompañadas por otras personas, obviamente no es así (vídeo de moda colectivo de Hari Nef/Gucci Bloom, Indya Moore/Yves Saint Laurent).

4.3. Dimensión sociológica

El público objetivo de los vídeos de moda aquí analizados son las mujeres jóvenes de clase alta. Para captar su atención, las marcas optan por representar a personajes que no parecen tener ningún conflicto externo. Por un lado, representan a mujeres seguras de sí mismas, lo que se aprecia claramente en los vídeos de moda de Valentino, Mugler e Yves Saint Laurent a través de sus gestos, movimientos y actitudes decididas. Por otro lado, representan a mujeres activas. En la siguiente tabla se puede observar que la acción más frecuente de los personajes trans es reír (en cuatro vídeos de moda), seguida de descansar (3), flotar (3), coquetear (3), pasear (2), hablar por teléfono (2), caminar (2) y subir escaleras (2), entre otras.

Tabla 3. Acciones

Marcas	Actrices	Acciones
Gucci Bloom	Hari Nef	Descansar, reír, bailar, dejarse llevar, coquetear (mirándose al espejo)
Gucci Bloom	Hari Nef	Descansar, flotar, reír, pasear, beber (té)
Yves Saint Laurent	Charlotte Gainsbourg, Indya Moore, Julianne Moore y Chloë Sevigny, Leo Reilly (Yves Saint Laurent)	Beber (agua), caminar, vestirse, subir (escaleras), hablar (con el camarero)
Tommy Hilfiger	Indya Moore	Descansar, coquetear (mirándose al espejo), hablar (por teléfono), dar un paseo, subir escaleras
Valentino Garavani	Dominique Jackson	Actuar, reír, gritar, pelear*, ganar* (*Estas son acciones que no aparecen explícitamente, pero se deducen del discurso de la protagonista)
Prada	Hunter Schafer	Coquetear (maquillarse, ponerse un pendiente), reír, hablar (por teléfono), caminar, saltar, recoger (ropa), leer, jugar, besar (lanzar un beso)
Mugler	Hunter Schafer	Flotar, desfilas, correr, trepar, volar

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Con las actrices trans, las marcas representan a mujeres que ensalzan el valor de la singularidad a través de una personalidad definida, el valor de lo auténtico y lo natural, intentando ser fieles a su forma de ser. En el primer vídeo de moda analizado, por ejemplo, Gucci presenta a un personaje femenino que intenta descubrir cómo cumplir con los cánones tradicionales sin traicionarse a sí misma. En la voz en off, reflexiona sobre su relación con la belleza: «Desde luego, no era guapa según los cánones convencionales de nadie [...] Sentía que realmente tenía que esculpirme a mí misma a partir de una roca dura».

En este sentido, a continuación, se enumeran los valores que transmiten los vídeos de moda aquí analizados:

1. En el vídeo de moda de Valentino Garavani, Dominique Jackson destaca el valor de la autenticidad, la inteligencia, la personalidad, la fuerza y la elegancia.
2. En el vídeo de moda de Gucci, Hari Nef sugiere valorar la belleza no convencional, la autenticidad y la moda como expresión artística.
3. En el caso de la marca Gucci, Hari Nef, Dakota Johnson y Petra Collins destacan el valor de la naturalidad, un estilo de vida tranquilo, el valor de la compañía y el disfrute de las cosas a un ritmo pausado.
4. En el caso de la marca Mugler, Hunter Schafer transmite seguridad en sí misma, empoderamiento, la búsqueda de un objetivo, satisfacción con sus logros y plenitud personal.
5. Para Prada, Hunter Schafer ensalza la elegancia, la sofisticación y la juventud.
6. Para Tommy Hilfiger, Indya Moore subraya el valor de la evolución, la renovación, la moda como expresión artística y de identidad, la reinención y la apertura.
7. En el vídeo de moda de Yves Saint Laurent, Charlotte Gainsbourg, Indya Moore, Julianne Moore, Chloë Sevigny y Leo Reilly ponen de relieve el valor de la elegancia, la sofisticación y la intelectualidad.

En cuanto a los roles y estereotipos representados, aunque no aparecen los primeros, las mujeres analizadas sí reflejan ciertos estereotipos. Esto ocurre especialmente en los vídeos de moda de Valentino y Mugler. El primero presenta a una mujer trans con movimientos y gestos afeminados, mientras que en el segundo la protagonista aparece sexualizada. En el caso de Gucci, Hari Nef, Dakota Johnson y Petra Collins encarnan el estereotipo de la mujer «de cuento de hadas». En los vídeos de moda de Tommy Hilfiger e Yves Saint Laurent, las mujeres aparecen representadas con el estereotipo «preppy». Por su parte, Hunter Schafer es objeto de estereotipos en el vídeo de moda de Prada, ya que aparece sexualizada y definida por su aspecto físico.

5. Discusión de los resultados

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, coincidimos con Ramos y Pineda (2009) al considerar que los vídeos de moda se conciben como productos audiovisuales inherentes al «advertainment», ya que se centran en la construcción de una estructura narrativa y en la creación de personajes capaces de transmitir la identidad y los valores de la marca. En todos los vídeos analizados, las marcas están

presentes, aunque, como señalan estos autores, camufladas como entretenimiento. La ropa y los complementos se muestran como elementos complementarios, nunca como protagonistas, con el objetivo de transmitir los valores de la marca a través de narrativas atractivas. En cuanto a las características de los vídeos de moda, también coincidimos con Del Pino Romero y Castelló Martínez (2015) en su observación sobre la fusión de la estética cinematográfica y la de la fotografía de moda. Del mismo modo, compartimos la opinión de Michaud (2015) y de Wang y Juhlin (2023) de que la excelencia y la calidad son rasgos fundamentales de los vídeos de moda y valores definitorios que las marcas buscan promover. Como han señalado Díaz Soloaga y García Guerrero (2016), los vídeos de moda sirven como herramientas de marca que introducen a los espectadores en el universo del anunciante, permitiendo establecer una conexión a través del entretenimiento en un formato de emisión. Desde el punto de vista de la moda de lujo, son productos creativos que complementan los desfiles tradicionales. Aunque todos los vídeos analizados respaldan esta afirmación, el de Yves Saint Laurent recrea de manera notable la experiencia de la pasarela, con mujeres que recorren las estancias y adoptan poses que recuerdan a los maniqués expuestos en los escaparates de las boutiques.

Siguiendo a Díaz Soloaga y García Guerrero (2016), consideramos que los vídeos de moda, más allá de su formato, transmiten la personalidad de la marca a través de personajes que encarnan los valores de la misma, tanto iconográficamente como psicológicamente. Esto contrasta con los desfiles de moda, donde la imagen de marca se limita a la representación visual. En los vídeos analizados, la construcción de los personajes es crucial para transmitir el mensaje de marca deseado. Nuestro análisis reveló que la idea de «ser fiel a uno mismo» es fundamental, tanto para las marcas (que expresan sus valores) como para la representación de las actrices trans. Las marcas estudiadas (Gucci, Yves Saint Laurent, Tommy Hilfiger, Valentino, Prada y Mugler) promueven la inclusión, la diversidad y la democratización del cuerpo —aunque solo Mugler recurre a la sexualización—, permitiendo a estas mujeres expresar su identidad. Así, tanto la estética de los vídeos como las decisiones de casting están en consonancia con la identidad de marca.

En cinco de los siete vídeos de moda analizados, la búsqueda de la identidad surge como tema central. En el vídeo de Gucci, el personaje de Hari Nef busca la aceptación y la integración sin traicionarse a sí misma, lo que finalmente consigue gracias a la marca. Su narrativa, al igual que la de Indya Moore, refleja una coincidencia entre la actriz y el personaje. El consumo de estos productos de marca se convierte en una forma de autodeterminación, ya que el universo construido por cada marca apoya a las personas en el proceso de formación de la identidad. Así, la moda —y, concretamente, la creatividad que ofrecen estas marcas— contribuye a moldear tanto la identidad de los personajes como, por extensión, la del público potencial de la marca (p. ej., Indya Moore/Tommy Hilfiger, Hari Nef/Gucci, Dominique Jackson/Valentino). En este sentido, los discursos articulados por los personajes en los vídeos de moda analizados refuerzan la afirmación de Pérez Curiel (2017) y García Estévez (2019) de que la moda sirve como medio para representar realidades alternativas.

El objetivo de los vídeos de moda analizados es, aparentemente, sacar partido de la construcción de la identidad —en parte a través del consumo de productos de marca— promoviendo un modo de ser exitoso y al que aspirar, que anime al público objetivo a alcanzar la plenitud de su propia identidad, ya sea la que se ha construido o la que está en proceso de desarrollo. En consecuencia, los vídeos de moda analizados transmiten la idea de que consumir productos de estas marcas puede funcionar como un acto de autoafirmación de la identidad. Si bien, desde una perspectiva empresarial, esta estrategia parece eficaz —dado el innegable éxito internacional de las marcas—, desde un punto de vista ideológico, dicha interpretación sigue siendo cuestionable. Aunque estas marcas promueven narrativas de inclusión y diversidad, el análisis desde perspectivas físicas, psicológicas y sociológicas revela una contribución limitada a la representación auténtica de las personas transgénero, debido a su representación idealizada y estereotipada en estos vídeos de moda. A pesar de contar con actrices de renombre, los personajes que interpretan se ajustan a cuerpos idealizados que sirven al discurso publicitario, al tiempo que pasan por alto la diversidad real de las identidades transgénero. Estas representaciones identitarias no son neutras; más bien, se articulan dentro de marcos transnormativos, lo que limita su potencial inclusivo, tal y como han criticado Johnson (2016) y Villegas Simón et al. (2003). En este sentido, coincidimos con Pounders (2018), quien sostiene que la publicidad aspira a representar la autenticidad y la diversidad, aunque este objetivo aún no se haya alcanzado plenamente.

Las actrices trans proyectan una identidad unificada: mujeres jóvenes con una belleza normativa —la de Hunter Schafer es más exuberante— y asociadas a marcas de lujo. Curiosamente, Dominique Jackson, la de más edad, parece más joven. La diversidad racial, sin embargo, sigue siendo limitada.

Como explica Sales Gelabert (2017), las mujeres negras suelen sufrir una doble discriminación. A pesar de ello, todas las actrices que aparecen son retratadas como seguras de sí mismas y activas, sin mostrar rasgos de debilidad.

En dos vídeos centrados en un grupo (Gucci e Yves Saint Laurent), la presencia de Hari Nef e Indya Moore no es esencial, pero en los demás, estas actrices son los únicos personajes y, por lo tanto, indispensables. Para contrarrestar este uso potencialmente mercantilista, Castelló Martínez y Barrilero Carpio (2021) y Milagro (2021) abogan por marcas con un propósito. En lo que respecta a las marcas con propósito, aunque estas parecen comprometidas con la diversidad de identidades, dicho compromiso es discutible, ya que, tras examinar los valores que cada marca incluye en sus programas de responsabilidad social corporativa, sabemos que Gucci, Tommy Hilfiger, Valentino y Mugler apoyan la inclusión y la diversidad de género; por el contrario, Yves Saint Laurent y Prada se centran exclusivamente en la sostenibilidad.

Tabla 4. La diversidad y la inclusión como valores corporativos de la marca y la responsabilidad social

Marcas	Valores corporativos de responsabilidad social
Gucci Bloom https://goo.su/IMFx0	Diversidad, inclusión, igualdad, paridad de género
Yves Saint Laurent https://goo.su/6DK8BbH	Sostenibilidad
Tommy Hilfiger https://goo.su/UkP6CW	Sostenibilidad, inclusión, igualdad, diversidad de género y diversidad de tallas
Valentino Garavani https://goo.su/m2iAl	Igualdad de género, inclusión, diversidad, respeto
Prada https://goo.su/ZAKGcP	Sostenibilidad
Mugler https://goo.su/XyCTT	Tolerancia

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Esto plantea la pregunta: ¿están estas marcas practicando el «rainbow-washing»? Esta posibilidad se hace eco de la conclusión de Tórtola Moret, Paricio Esteban y Puchatt López (2023) de que la publicidad a menudo carece de un compromiso genuino con la inclusión.

6. Conclusiones

A la luz de los resultados de nuestro estudio, podemos concluir que, por un lado, los personajes se construyen con una interseccionalidad relativa que tiene en cuenta la apariencia de mujeres blancas y negras, una de las cuales, de 49 años, es además mayor que el resto. Sin embargo, todas parecen gozar de un privilegio, es decir, todas son mujeres de clase alta y se presentan más como modelos a seguir inspiradores que realistas, inalcanzables para los consumidores de clase media. Son muy elegantes y guapas, la mayoría en el sentido femenino normativo de la palabra, aunque en el caso del vídeo de moda de Tommy Hilfiger, la actriz trans juega con expresiones de género masculinas y femeninas, rompiendo con las expresiones de género binarias (RQ1).

Por otro lado, desde una perspectiva interna, es fundamental destacar la importancia de las actrices como personajes clave en las tramas y cómo su construcción está indisolublemente ligada a la consecución de su propia identidad como mujeres trans, lo cual se expresa de diferentes maneras (en el propio diálogo o monólogo, dando un salto de fe, etc.). En cuanto a los objetivos fijados, el análisis revela que las narrativas de los vídeos de moda se orientan a transmitir una idea clara: la búsqueda de la identidad personal. El valor que se promueve de forma constante es el de ser fiel a uno mismo, algo que los personajes articulan dentro de la propia narrativa, ya sea a través de la representación visual o de su propio discurso. No obstante, aunque la diversidad de género y la inclusión son los pilares de estos vídeos de moda y la moda se reivindica como una forma fundamental de encontrar la propia identidad, resulta revelador que nunca se utilice la palabra «trans». Se habla más de conceptos como el valor, la lucha, el juego y la construcción de la propia identidad en el sentido abstracto de la palabra, que puede dirigirse a un público más amplio. Es decir, se omiten los aspectos negativos del camino emprendido hacia la conquista de la propia identidad y se enfatizan los aspectos positivos de la transformación, el resultado satisfactorio y el empoderamiento alcanzado (RQ2).

Además, es importante destacar que se trata de mujeres seguras de sí mismas cuyo principal conflicto es interno. En este sentido, la idea del viaje interior que comparten la mayoría de las protagonistas de los vídeos de moda no tiene nada que ver con la presión social ni con factores externos que influyan en ellas, sino que se las representa en un camino de superación personal que las empodera y siempre las conduce a un final feliz. Se elude el conflicto social existente en la sociedad con respecto a la aceptación de las mujeres trans, como si esta fuera ya una realidad plenamente aceptada (RQ3).

En este punto, es fundamental tener en cuenta las nuevas políticas de Donald Trump que afectan a la defensa de la inclusión y la diversidad de género. Por un lado, la opinión del presidente de EE. UU. de que solo hay dos géneros (masculino y femenino) ha afectado a la actriz Hunter Schafer (protagonista de los vídeos de moda de Prada y Mugler), quien ha denunciado que se le ha expedido un nuevo pasaporte en el que figura como hombre (Hernández, 2025). Por otro lado, y en relación con el mundo empresarial, según los artículos publicados por Gómez Bobillo y Steward en el medio digital estadounidense *Business Insider*, la tendencia actual seguida por algunas empresas ha sido eliminar las referencias a la diversidad, la equidad y la inclusión de los informes y comunicados públicos por temor a represalias legales y políticas. Esta realidad pone el foco en Tommy Hilfiger, ya que es la marca que aplica el programa de igualdad de género más completo en comparación con las demás analizadas aquí (véase el enlace de la Tabla 3). Como futura línea de investigación, teniendo en cuenta el contexto político actual del país, sería interesante seguir la evolución de estas marcas en el mercado estadounidense para observar si modifican sus discursos o siguen comprometidas con una publicidad responsable en lo que respecta a la diversidad de género, la equidad y la inclusión.

En cuanto a la representación de las acciones, estas pueden dividirse en dos tipos: acciones superficiales, que retratan a personajes amables, reflexivos e inofensivos, y acciones encaminadas a alcanzar un objetivo, que pueden vincularse al camino recorrido por cada una de las actrices en la búsqueda de su propia identidad (RQ4). Por último, en cuanto a la representación de estereotipos, no hay ninguno marcadamente negativo, aunque sí hemos identificado un caso de sexualización, dos de feminidad asociada a personajes de cuento de hadas y dos casos de la estética «preppy», conocida por estar vinculada a una sociedad acomodada que combina tradición y modernidad, sin perder el clasicismo (RQ5).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos concluir que, aunque Gucci, Yves Saint Laurent, Valentino, Prada, Mugler y Tommy Hilfiger se proclaman marcas con un propósito porque abordan la representación de las personas trans en sus vídeos de moda, su compromiso social con la identidad de género suscita algunas dudas, ya que nuestros resultados revelan que estas marcas parecen estar más preocupadas por que las actrices representen la idea de elegancia y glamour que comprometidas con el colectivo trans. En consecuencia, esto refuerza una representación transnormativa que construye la identidad trans como un viaje inevitable, estetizado e individual. Dentro de esta narrativa, las marcas de lujo actúan como agentes clave en la construcción de un imaginario trans de élite, vinculando de hecho la transformación personal al privilegio socioeconómico y al consumo de alto estatus.

Referencias

- Adhertising (2020, August 10) *¿Dónde están las mujeres trans en el mundo de la publicidad?* Magazine *adhertising*. <https://adhertising.com/opinion/donde-estan-las-mujeres-trans-en-el-mundo-de-publicidad/>
- Arsel Zeynep, C., David & Scott, M. (2022). Diversity, Equity, and Inclusion (DEI). *Journal of Consumer Research*, 48(5), 920-933. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab057>
- Atarama Rojas, T., Robledo Dioses, K. & Kam Arteaga, L. (2022). Branded Content y marcas de moda de lujo: un estudio sobre la composición de los fashion films. *Correspondencias & Análisis*, 15, 57-82. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.03>
- Cáceres-Zapatero, M. D. & Díaz-Soloaga, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 309-327. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110309A>
- Caerols Mateo, R. & De la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social: revista de investigación social*, 14, 336-378 <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530011.pdf>
- Caffaro, P. (2017). Reflexiones en torno a un nuevo objeto cultural: el fashion film. *Cuadernos del Instituto. Investigación y experimentación en arte y crítica, pantallas contemporáneas*, 1, 22-31. <https://assets.una.edu.ar/files/file/critica-de-arte/2017/2017-ca-una-cuaderno-iiac-nro-01.pdf>
- Campillo-Alhama, C. & Quiles Soler, C. (2023). Publicidad y transexualidad: el compromiso social de las marcas. *XV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Madrid, 22-24 November. <https://doi.org/10.4185/CILCS2023>
- Capatides, C. (2021, July). Transgender celebs you need to know. *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/pictures/transgender-celebrities-you-need-to-know/>
- Casetti, F. & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós
- Casetti, F. & Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós.
- Castelló-Martínez, A. & Barrilero-Carpio, C. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *aDResearch ESIC*, 25, 44-69. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>
- Chatman, S. (2014). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. RBA.
- Cobo-Durán, S. & Otero-Escudero, S. (2021). Narrativa de las protagonistas trans en la teleserie *Veneno*. *Zer*, 26(51), 79- 97. <https://doi.org/10.1387/zer.23007>
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex. *University of Chicago Legal Forum*, 8, 139-168. <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=ucf>
- Davis, A. (2005). *Mujeres, raza y clase*. Akal.
- Del Pino-Romero, C. & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Del Olmo Arriaga, J. L., Paricio Esteban, M. P. & Sánchez Valle, M. (2018). *Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle*. CEU Ediciones.
- Díaz Soloaga, P. & García Guerrero, L. (2016). Fashion Films as a New Communication Format to Build Fashion Brands. *Communication and Society*, 29(2), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.29.35923>
- Diwanji, V. S., Nguyen, N., Coelho, M. B., Burkett, M., Chaif, R. H., & Okocha, M. U. (2025). Pride, not prejudice: a cross-cultural big data analysis of consumer reactions to rainbow-washing in advertising. *International Journal of Advertising*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2477405>
- Fernadez Ramírez, B. & Correa Blázquez, M. (2015). Models beyond, las nuevas formas y cuerpos de la bellezacontemporánea. *III Congreso Internacional Estética y Política*, Valencia, 11-13 November.
- Formoso Barro, M. J., Sanjuán Pérez, A. & Martínez Costa, S. (2016). Branded content versus product placement. *Pensar La Publicidad*, 10, 13-25. <https://doi.org/10.5209/PEPU.53771>
- Garrido, P. & Fernández, P. (2014). Branded content & Storytelling. In Fernández, P. and y Liberal, S. (eds.). *Últimos estudios sobre Publicidad* (35-48). Fragua.

- García Estévez, M. (2019). *Pecado y amén: la moda como crítica social en el arte*. [TFG, Universitat Politècnica de València].
- Glaad (2013). *Studio Responsibility Index*.
- Gómez Bobillo, A. & Steward, E. (2025, February), La campana encubierta de las grandes empresas estadounidenses para dismantlar los programas de igualdad. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/politica/mcdonalds-google-meta-campana-encubierta-grandes-empresas-estadounidenses-desmantelar-programas-igualdad-1442907>.
- Gómez Briceño, L. & Durán Manso, V. (2021). Los 'fashion films' como nuevo modelo de 'branded content'. Estudio de 'Inside Chanel' (2012-2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (4), 1111-1123. <https://doi.org/10.5209/esmp.70453>
- Guichard, A. (2019, November). Las marcas se suman al movimiento "body positive" 15 empresas de moda que muestran modelos con todo tipo de cuerpos. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/archivo/15-marcas-muestran-modelos-todo-tipo-cuerpos-531707>.
- Han, B. H. (2023). *La crisis de la narración*. Herder.
- Hepola, J., Karjaluo, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory Advertising brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Herbst, T. (2020). Gender Differences in Self-perception Accuracy: The Confidence Gap and Women Leader's Underrepresentation in Academia. *Journal of Industrial Psychology*, 46(1), 1-8. <https://doi.org/10.4102/sajip.v46i0.1704>
- Hernández, C. (2025, February 24). *Hunter Schafer reports receiving a new passport with male gender*. *Woman Madame Figaro*. <https://woman.elperiodico.com/lifestyle/hunter-schafer-pasaporte-masculino-114632347>
- Hidalgo Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (2013). Brand content y ficción televisiva. El caso de "I + B, Ir más a los bares" de Coca Cola'. In Herrero Gutiérrez, F. J. et al. (coords.). *La sociedad ruido: entre el dato y el grito* (89-90). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Higuera-Ruiz, M. J. (2023). Revisión de la representación trans en la ficción televisiva Española. Análisis de la serie de televisión "Todo lo otro" (HBO Max, 2021). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 133-146. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23250>
- Hills Collins, P. (2000). *Black Feminist Thought. Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment*. Routledge.
- Johnson, A. H. (2016). Transnormativity: A new concept and its validation through documentary film about transgender men. *Sociological Inquiry*, 86(4), 465-491. <https://doi.org/10.1111/soin.12127>
- Jódar Marín, J. A. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los fashion films. *Revista Prisma Social*, 24(1), 135-152. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/2825>
- Jones, J.M. (2021). LGBT identification rise to 5.6% in latest U.S. estimate. *Gallup*. <https://news.gallup.com/poll/329708/lgbt-identification-rises-latest-estimate.aspx>
- Kraemer, B., Delsignore, A., Schnyder, U., & Hepp, U. (2007). Body Image and Transsexualism. *Psychopathology*, 41(2), 96-100. <https://doi.org/10.1159/000111554>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis Methodology. Theory and Practice*. Paidós.
- Lai, Y. & Perminiene, M. (2020). Embracing Imperfection: Contemporary Fashion Communication and Consumer Well-being. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 685-703. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0040>
- Malson, H. & Burns, M. (2009). *Critical Feminist Approaches to Eating disorders*. Routledge.
- Mérida Donoso, J.A. (2022), 'Estudio crítico-comparativo de anuncios desde una perspectiva de género. Una propuesta didáctica desde las secciones bilingües de los países del Este. In Cotán Fernández, A. and Álvarez Díaz, K. (eds.). *Construyendo identidades desde la educación* (332-356). Dykinson.
- Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo: experiencias, arrogancia, autenticidad*. Taurus.
- Milagro, M. (2021). El poder de la marca. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 116, 22-25. <https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2021/05/telos-116-asuntos-comunicacion-marta-milagro.pdf>

- Mocanu, A. (2020). Storytelling And Cinematic Strategies in Advertising Spots. *Annals of the University of Cracovia for Journalism. Communication and Management*, 6(1), 512. <https://aucjc.ro/wp-content/uploads/2020/12/aucjcm-vol6-5-12.pdf>
- Namaste, V. (2005). *Sex Change, Social Change*. Women's Press.
- Navarro Gaviño, A. (2022). Fashion films: la inclusividad queer entre los medios de moda y las prácticas corporativas (2010-2020). *Estudios LGBTQ+, Comunicación y Cultura*, 2(2), 189-201. <https://doi.org/10.5209/eslg.84968>
- Otero-Escudeo, S. (2025). *La transgresión del cine trans canónico a través de la corporalidad y la orientación afectiva: Un estudio de caso sobre la representación cinematográfica de los personajes trans en las secciones queer de los festivales internacionales de cine europeo (2010-2022)*. [Phd thesis, Universidad de Sevilla].
- Pérez Curiel, C. (2017). Identity, Freedom and Fashion Communication Codes in Contemporary Cinema. *International Educational Applied Scientific Research Journal*, 2(1), 5-9. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/38a8ba39-3074-4a81-8654-e6edb15f851b/content>
- Pounders, K. (2018). Are Portrayals of Female Beauty in Advertising Finally Changing?. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 138-150. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-021>
- Ramos, M. & Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario. El caso de los fashion films. *Trípodos Extra*, 2, 729-737. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/e28b6e51-a0b1-4fa5-a9f4-7b09d3417b77/content>
- Rosco Martín, R. & Del Río, A. (2024, April). 20 actores y actrices transexuales famosos a seguir de cerca porque están haciendo historia en el cine y la televisión. *Elle*. <https://www.elle.com/es/star-style/noticias-famosos/a39424561/actores-actrices-transexuales-influyentes-cine-television/>
- Sáez Iglesias, S. (2015). El Fashion film como emblema de las marcas de alta costura. [Ph.D. thesis, Universidad de Valladolid].
- Sales Gelabert, T. (2017). Pensando en la interseccionalidad desde la teoría feminista. *Ágora*, 36(2), 229-256. <https://doi.org/10.15304/ag.36.2.3711>
- Sánchez-Labela Martín, I.; Raya Bravo, I. & Durán Manso, V. (2024). The 'Cosmetic Feminism' of L'Oréal Paris. A Study of the Representation of Mature Women from the Perspective of Femvertising. *Women's Studies*, 53, 468-494. <https://doi.org/10.1080/00497878.2023.2292135>
- Sánchez Noriega, J. L. (2000). *De la literatura al cine*. Paidós.
- Schopper, T., Berbers, A. & Vogelgsang, L. (2024). Pride or rainbow-washing? Exploring LGBTQ+ advertising from the vested stakeholder perspective. *Journal of Advertising*, 54(2), 233-250. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2317147>
- Semerene, D. (2023). The trans gender subject of fashion. *International Journal of Fashion Studies*, 11, 145-160. https://doi.org/10.1386/inf.00105_1
- Serano, J. (2016). *Whipping Girl. A Transsexual Woman on Sexism and the Scapegoating of Femininity*. Seal Press.
- Shelley, C. (2008). *Transpeople: Repudiation, Trauma, Healing*. University of Toronto Press.
- Schneider, J., & Auten, D. (2018, August 14). The \$1 trillion marketing executives are ignoring. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/debtfreeguys/2018/08/14/the-1-trillionmarketing-executives-are-ignoring/?sh=491a8f68a97f>
- Strübel, J. & Goswami, S. (2022). Clothing and Self Concept in Cisgender and Transgender Individuals. *Gender Issues* 39, 387-408. <https://doi.org/10.1007/s12147-022-09296-9>
- Stryker, S., & Currah, P. (2014). Introduction. *TSQ: Transgender Studies Quarterly*, 1(1-2), 1-18. <https://doi.org/10.1215/23289252-2398540>
- Tardivo, G. et al. (2022). Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza: el caso de los anuncios de Don Limpio. *Zer*, 27(52), 135-153. <https://doi.org/10.1387/zer.23126>
- Teraiya, V., Namboodiri, S. & Jayswa, R. (2023). The Impact of Storytelling Advertising on Consumer Advertising Experiences and Brand Equity. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*, 4(2), 1-23. <https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591>
- Tiggemann, M. & Lacey, C. (2009). Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. *Body Image*, 6(4), 285-291. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.002>

- Toffoletti, K. & Holli T. (2018). Female Athletes' Self-Representation on Social Media: A Feminist Analysis of Neoliberal Marketing Strategies in 'Economies of Visibility'. *Feminism & Psychology*, 28(1), 11–31. <https://doi.org/10.1177/0959353517726705>
- Tórtola Moret, A. Paricio Esteban, M. P. & Puchalt López, M. (2023). La imagen femenina en las revistas: análisis de la diversidad e inclusividad en la publicidad y el tratamiento informativo de las marcas de moda. *Icono 14*, 21(1), 1–21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1962>
- Tsichla, E. (2020). The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present and Future. *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2), 28–44. <https://doi.org/10.25364/02.7:2020.2.3>
- Villegas-Simón, I., Sánchez-Soriano, J.-J., & Ventura, R. (2023). 'If you don't "pass" as cis, you don't exist'. The trans audience's reproofs of 'Cis Gaze' and transnormativity in TV series. *European Journal of Communication*, 39(1), 22–36. <https://doi.org/10.1177/02673231231163704>
- Wang, J. & Juhlin, O. (2020). Unpacking Fashion Film for Digital Design. *Fashion Practice*, 12(1), 126–151. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1635345>