

Lencería inclusiva: Un estudio semiótico de una marca comprometida con la diversidad de género

Laura Vanessa Diaz-Grajales ⁽¹⁾
Sandra Milena Palacio-López ⁽²⁾

Resumen: El vestuario actúa como un medio que manifiesta y contribuye en la construcción y expresión de la identidad de personas transgénero. Este artículo analiza, desde una perspectiva semiótica, cómo una marca de lencería inclusiva contribuye a la expresión y afirmación de la identidad de personas transgénero. Al explorar los elementos simbólicos de sus diseños, campañas y mensajes de marca, el estudio investiga cómo la lencería se convierte en un medio para validar la identidad de género y desafiar las normas tradicionales de vestuario. La investigación aborda desde la teoría de Pierce analizando la carga simbólica de los objetos de vestuario, y cómo estos funcionan como vehículos de expresión y resistencia ante los estigmas sociales. Este análisis aporta una nueva comprensión sobre el rol de las marcas inclusivas en la moda íntima y su impacto en la representación y aceptación de identidades de género diversas.

Palabras claves: Lencería - transgénero - diseño inclusivo - análisis semiótico

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 76-77]

⁽¹⁾ **Laura Vanessa Diaz-Grajales.** Estudiante de Administración de Empresas con énfasis en mercadeo, Universidad de Medellín. Su área de interés es el mercado de la lencería. Promueve el empoderamiento femenino a través de sus investigaciones y proyectos. Su objetivo es transformar la industria, destacando la importancia de la autoestima y la confianza en las personas. Correo electrónico: ldiaz364@soyudemedellin.edu.co

⁽²⁾ **Sandra Milena Palacio-López.** Ingeniera Administradora y Magister en Ingeniería - Ingeniería Administrativa, con conocimiento y experiencia en el campo del mercadeo, estudio del comportamiento del consumidor, visibilidad organizacional, marketing interno, lealtad de marca y gestión de la calidad. Correo electrónico: spalacio@udemedellin.edu.co
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3293-5233>

Introducción

El grupo de personas transgénero cada vez se vuelve un mercado más importante y con mayor poder adquisitivo. Por primera vez, en el año 2022, el DANE publicó los primeros datos sobre la población LGTB (lesbianas, gays, transgénero y bisexuales), recolectados en la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), y según estudios recientes, los individuos que pertenecen al colectivo LGTB tienen más dificultades para insertarse en el mercado laboral formal, pero también tienen más educación, más ingresos y más propensión al consumo que el promedio. Por lo tanto, se trata de un segmento con un gran potencial para las marcas que sepan ofrecerles productos de calidad, diseño y valor agregado.

A pesar de su potencial económico, las personas trans enfrentan problemas de bienestar y comodidad con respecto a la oferta de vestuario, particularmente con la ropa interior o lencería. Muchos productos están diseñados siguiendo modelos tradicionales y estereotipados de belleza, género y sexualidad que excluyen a esta población (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, 2023)

La falta de opciones adecuadas perpetúa la marginación social lo cual genera sentimientos de exclusión y disconformidad afectando la identidad y salud mental de las personas trans (Devine, 2018), lo que contribuye a la disforia de género, afectando tanto la salud mental como la autoaceptación de las personas trans (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, 2023; Devine, 2018). En especial con elementos de vestuario como lo es la a ropa interior o lencería, la cual es considerada un elemento que refleja la personalidad, el estilo y la identidad de quien la usa. Sin embargo, muchas personas que son transgénero no encuentran opciones de lencería que se adapten a sus necesidades, gustos (Devine, 2018).

Por lo interior, la finalidad de esta investigación es realizar un estudio semiótico enfocado en la marca Avant Minuit, la cual, a través de sus diseños y mensajes, ha mostrado un compromiso con la inclusión, buscando entender y representar las diversas identidades de género en sus productos al crear diseños que responden a las necesidades del público transgénero. Este enfoque permite analizar los significados y símbolos asociados a los productos de lencería que utiliza esta población, así como cómo estos refuerzan o desafían la identidad y el bienestar de las personas trans, con el fin de promover el potencial de la moda para fomentar la aceptación y la visibilidad dentro de la sociedad desde el diseño inclusivo (Barthes, 2015).

Esta investigación se centra en el análisis semiótico de la marca de lencería femenina transgénero Avant Minuit Lingerie, particularmente en su “P de Producto”. El estudio busca comprender cómo se aplican las estrategias semióticas en el desarrollo y presentación de sus productos, identificar las representaciones semióticas predominantes en sus diseños, y evaluar la efectividad de estas estrategias para atraer y fidelizar a la audiencia transgénero femenina en comparación con otras marcas del mercado.

El objetivo principal es analizar exhaustivamente las estrategias semióticas utilizadas en la “P de Producto” por Avant Minuit Lingerie, con el fin de determinar las ventajas competitivas que la marca ha desarrollado en este segmento específico del mercado. Para lograr este propósito, la investigación se despliega en tres direcciones fundamentales: primero, realizar un análisis profundo del mercado del público transgénero femenino; segundo,

examinar la coherencia y consistencia de las estrategias semióticas utilizadas en la “P de Producto” del mercado de la lencería femenina que se declara inclusiva con el público transgénero femenino; y tercero, identificar y clasificar las principales estrategias semióticas empleadas por la marca en la comunicación visual de sus productos, con especial atención a elementos como colores, formas, símbolos y representaciones de género.

Marco teórico

El vestuario es entendido como un medio o canal a través del cual las prácticas de la experiencia individual y colectiva se manifiestan y exponen aspectos profundamente personales y la conexión con los demás. Uno de los objetos más íntimos del ser humano, que revela aspectos de la historia personal, herencia cultural y se considera una expresión de género, es el vestuario (Entwistle, 2002; Meza & Barreto, 2018; Schiffman & Kanuk, 2005). Este se entiende como un conjunto de signos y símbolos que son interpretados, tanto por el individuo como por su entorno (Martínez Arcos & Gómez Saavedra, 2020), lo que le permite comunicar su identidad, a la vez que le permite la declaración de sus preferencias. En otras palabras, el vestuario es un código que se relaciona con la identidad y cultura social, y que depende del contexto, donde la variabilidad de su significado está condicionada según la audiencia, las deducciones y suposiciones consientes o inconscientes que se hacen de este (Martínez Arcos & Gómez Saavedra, 2020): Por lo anterior, es evidente que el vestuario va más allá de un gusto, es una forma de comunicación heredada y formada por la cultura (Margulis & Urresti, 1995).

Ahora bien, en esta investigación se asume la identidad de género como el reconocimiento que una persona pondera acerca de su autopercepción sobre el rol social de lo masculino o lo femenino con el cual se identifica independientemente de las características dadas por el sexo, y con el cual se presenta a los demás (Basante & Ortiz, 2021; Suárez Muñoz, 2021), en el caso de las personas transgénero son quienes su identidades o expresiones de género que no correspondan a las expectativas sociales, pues su identidad de sexual difiere del sexo asignado en su nacimiento (Gil-Borrelli et al., 2018).

La transición: proceso mediante el cual, la persona hace cambios en sí misma para poder vivir acorde a su identidad de género. Aquí se incluyen cambios en temas sociales, legales, físicos (médicos y no médicos) y en su interior, algunos ejemplos son:

- Cambio de nombre
- *Tucking*: es una técnica utilizada por las personas transgénero con el objetivo de ocultar el pene y los testículos, para que no sean visibles bajo la ropa.
- Orquiectomía: extirpación de los testículos.
- Vaginoplastia: crear una vagina, a menudo invirtiendo la piel del pene.

Cabe resaltar que no todas las personas transgénero se deben someter a todos estos procesos, es una decisión que hacen en total libertad y se debe respetar su identidad de género.

Marco referencial

La invisibilidad del público transgénero en el mercado de la lencería, una oportunidad para las marcas. Es posible que las marcas de lencería no se arriesguen a lanzar líneas de lencería para personas transgénero debido a la falta de conocimiento y comprensión sobre las necesidades específicas de esta comunidad. Además, la falta de inclusión en la industria de la moda y la belleza puede ser un factor importante que contribuye a la falta de opciones para las personas transgénero (Mordor Intelligence, 2023)

Según un estudio de mercado que se realizó en el 2017 y que seguirá en análisis hasta el año 2027, realizado por Mordor Intelligence, una empresa que ofrece servicios de investigación de mercados, consultoría, informes, asesoramiento y análisis competitivos, se espera que el valor del mercado de la lencería aumente un 8,02 % cada año durante los próximos 5 años (2023). Podría decirse que, por este motivo, algunas marcas han comenzado a ofrecer opciones más inclusivas para personas transgénero y no binarias.

Posibles causas de la situación actual de la no inclusión de la población transgénero en la mayoría de las marcas de lencería.

Algunas posibles causas de la situación actual de que la población transgénero sea una población abandonada por las marcas de lencería son:

- La discriminación y la estigmatización que sufren las personas transgénero en muchos países, donde se penalizan sus relaciones, se niegan sus derechos y se les expone a violencia y exclusión. (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, n.d.)
- La falta de reconocimiento de la diversidad sexual y de género como una realidad humana y social, que impide que las marcas de lencería se adapten a las necesidades y preferencias de este segmento. (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, n.d.)
- El rainbow-washing o el uso oportunista de la temática LGTB por parte de algunas marcas, que buscan aprovecharse del mes del orgullo para vender sus productos sin comprometerse realmente con la causa ni con la calidad (France 24, 2021)

La situación laboral de la población LGTB

Según la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del DANE, entre julio de 2022 y junio de 2023, el 1,3% de los adultos en Colombia fueron personas LGBT, lo que representa unas 468 mil personas. Además, como si fuera poco, en las 23 ciudades y áreas metropolitanas donde se concentra la mayor población de Colombia, la proporción de personas LGTB fue del 1,7%, equivalente a 320 mil personas de 18 años o más. (DANE, 2023)

Datos para resaltar:

- De 474.000 personas LGTB en edad de trabajar (PET), el 67,5% trabajaron en el último año (2022 a 2023), un porcentaje mayor en 7,5 puntos porcentuales respecto al de la población no LGTB (60%). Una tasa de ocupación alta en la población LGTB puede indicar que esta tiene más empleo y participación laboral que la no LGTB, lo que implica mayor capacidad de compra.

- La tasa de ocupación (TO) de la población que no es LGTB, ha aumentado 2,7% en los últimos 2 años, mientras que la TO de la población LGTB ha aumentado 6,4% en el mismo periodo, un crecimiento llamativo para las marcas de lencería que busquen potenciar su mercado.

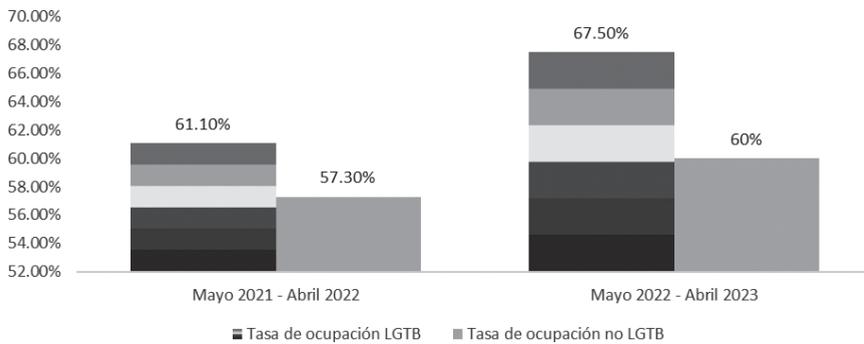


Gráfico 1. Tasa de ocupación de la población LGTB y no LGTB – Total nacional
Fuente: elaboración propia a partir del DANE (2023).

Marco situacional

Críticas a las marcas de lencería para personas transgénero a nivel mundial

Según Adélaïde Brient, fundadora de Avant Minuit, el sector de la lencería tiene que progresar, ya que algunas marcas piensan que para ser inclusivas, basta con crear una línea “sin género que sea neutral”, como hizo Etam con su campaña Gender Free (que traduce como independientemente del género), lanzada en febrero de 2022, donde solo ofrecían diseños básicos de ropa interior en colores neutros, sin detalles ni transparencias, además de no incluir a modelos hombres ni transgénero en su campaña (Versteeg, 2023). (Imagen 1)



Imagen 1. Campaña Gender Free de la firma Etam donde no se ven mujeres transgénero en las fotos
Fuente: Etam (2022).

Avant Minuit, una marca para mujeres transgénero

Las mujeres transgénero también deberían estar incluidos en el mercado de la lencería sexy. La joven marca artesanal Avant Minuit, fundada en Francia, responde a esta necesidad y se ha desarrollado para las mujeres transexuales. Lanzada con éxito en la plataforma de crowdfunding Ulule, ofrece piezas de encaje diseñadas para la anatomía masculina. Entre las características de sus diseños, están las siguientes:

Opciones para elegir la parte delantera de los *panties*

Debido a la diversidad de morfologías y fases por las que pasa una persona transgénero, la marca Avant Minuit diseña *panties* con diferentes opciones en la parte delantera. Si la persona conserva sus genitales masculinos, puede optar por el panty que tiene espacio en la parte delantera; si la persona practica el *tucking*, puede optar por el panty que tiene 3 o 5 centímetros más de largo en los bordes de la entrepierna para ocultar la cinta que se envuelven o para que cuando acomoden su genital en el punto donde lo necesitan, el diseño del panty sea cómodo y se siga adaptando a esta zona en específico, o si la persona se ha realizado alguna cirugía como la vaginoplastia, puede optar por el mismo panty pero con el diseño ergonómico tradicional femenino. (Tabla 1)

Utilización de elásticos en zonas prioritarias

En los diseños de la marca Avant Minuit, se evidencia que en las zonas relevantes (donde se debe dar seguridad a la vez que comodidad para mantener los genitales en su lugar), se evidencia un común denominador: el uso constante de elásticos que, si bien funcionan como elementos decorativos, también cumplen una función de dar soporte y firmeza a la posición del genital, especialmente para las que practican el *Tucking*. El uso de estos elásticos se ve constantemente en los contornos de las piernas y en contornos del centro donde va el genital para mantenerlo en el lugar donde lo acomoden. Además, se evidencia que, normalmente, son elásticos delgados y delicados para mayor comodidad y cuidado con la piel. A continuación, se muestran varios de sus diseños donde se percibe un leve volumen en la parte delantera, como si estuvieran practicando el *Tucking*. (Imágenes 2 y 3)

| <i>Panty</i> para cuerpo con genitales femeninos | <i>Panty</i> para cuerpo que practica el <i>Tucking</i> | <i>Panty</i> para cuerpo con genitales masculinos |
|---|--|--|
|  |  |  |
| <p>Patrón con las formas femeninas tradicionales en el diseño.</p> | <p>Las pestañas de los <i>panties</i> diseñados para acomodarse al <i>Tucking</i> son de 9,5 cm a la altura de la entrepierna para poder cubrir la anatomía.</p> | <p>Patrón para la anatomía masculina tradicional combinado con la estética femenina.</p> |

Tabla 1. Comparativo de prendas. Fuente: Elaboración propia a partir de información de la marca.

Adicionalmente, en los *tops* se evidencia que todos los diseños incluyen un buen soporte para el busto, además, se evidencia el uso constante de elásticos anchos en la base del busto, además de elásticos suaves y delgados alrededor de la sisa, quizás porque también se puede necesitar mantener el busto en su lugar, pues como se evidencia en la imagen, hay mujeres transgénero que en lugar de hacerse una intervención quirúrgica, optan por usar rellenos como almohadillas o papel higiénico para que su pecho, cadera o glúteos se perciban más voluminosos, de ahí la importancia de estos elásticos. (Imagen 5)

Elásticos internos

También se evidencia que hay diseños de *panties*, donde los elásticos que dan soporte y sostenimiento a la posición del genital están internos para varias los diseños, como se evidencia a continuación. (Imagen 6)



2



3



5



4

Imágenes 2 y 3. Diseño de la marca Avant Minit - Panties con elásticos delgados. Fuente: Avant Minit (2023).

Imagen 4. Diseño de la marca Avant Minit - Enid - Brassière. Fuente: Avant Minit (2023).

Imagen 5. Diseño de la marca Avant Minit - Enid - Panties con elásticos internos. Fuente: Avant Minit (2023).

Panties con espacio adicional en la zona de la entrepierna

Debido a técnicas como el *Tucking*, donde se oculta el genital masculino ubicándolo por debajo en la entrepierna, se hace necesario añadirle unos centímetros más a la entrepierna del panty, pues al ocultar su genital entre las piernas, como se evidencia en la imagen, esto genera un volumen adicional en esta área, haciendo que sea necesario un diseño de la entrepierna del panty ergonómico para que se acomode al cuerpo y se conserve su estética y diseño. (Imagen 6)

Para el *Tucking*, se implementan, en ocasiones, accesorios íntimos libres de látex, transpirables y resistentes al agua por pequeños periodos de tiempo, que las mujeres transgénero usan previamente a ponerse los *panties*, algo que también sustenta el por qué esta marca también ofrece la opción de elegir entre varias formas del panty (este accesorio también genera un mínimo volumen entre las piernas al ocultar el genital hacia atrás). (Imágenes 7 y 8)

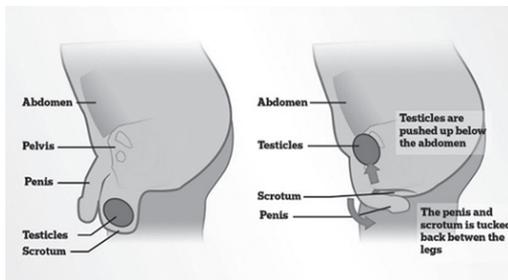


Imagen 6. Torsión testicular.
Fuente: Davies (2023).

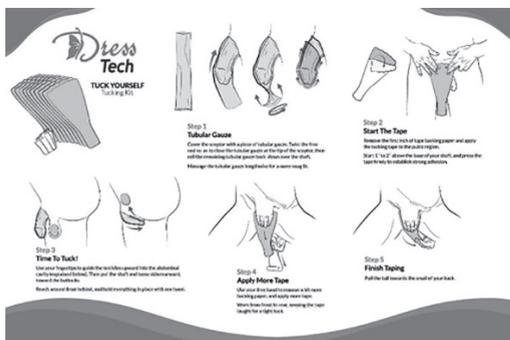


Imagen 7. Proceso del *Tucking* con accesorios especializados.
Fuente: Dress Tech (2023).



Imagen 8. Instrucciones del *Tucking* con el kit. Fuente: Dress Tech (2023).

Adicionalmente, debido a estos usos, se puede ver que en los diseños de los *panties* de la marca Avant Minuit hay un leve excedente de tela en la entrepierna como se ve en la imagen 9.

Diseños con una sinfonía de materiales y texturas

Adicionalmente, al ser diseños y prendas trabajadas de manera artesanal, las usuarias pueden elegir entre materiales como encaje floral o encaje cuadrado, frente de tul o en algodón, aberturas de las piernas más anchas por ergonomía o contornos de la cintura más anchos; así como se logra identificar que la mayoría de sus materiales tienen gran elasticidad para que las prendas se acomoden a los diferentes cuerpos y no al revés. (Imagen 10) Entre sus diseños, se da un toque sensual inmerso en la estética vintage, además de materiales que permiten la transpiración de la piel, son suaves con esta y amigables con el medio ambiente, como se detallan a continuación:

- Algodón tunecino procedente de agricultura ecológica certificada GOTS: sin productos químicos nocivos para el organismo ni para el planeta. Material: 95% algodón orgánico certificado GOTS 5% elastano.
- Encaje reciclado (Poliamida/Elastano)
- Materiales como cinturas elásticas procedentes de antiguas fábricas francesas.
- Diseños con guía de tallas y guía de formas, además de la opción de “Hecho a medida” donde envían sus medidas personales para que la marca cree un patrón adecuado a su cuerpo, en caso de no tenerlo.
- Las pestañas de los *panties* diseñados para acomodarse al *Tucking* son de 3 a 4 cm más anchas a la altura de la entrepierna para poder cubrir la anatomía, incluso si la persona practica *Tucking* con cinta, por ejemplo. En conclusión, el tamaño total de la pestaña en la entrepierna es de 9,5 cm.



Imagen 9. Angèle - Brassière.

Fuente: Avant Minuit (2023).

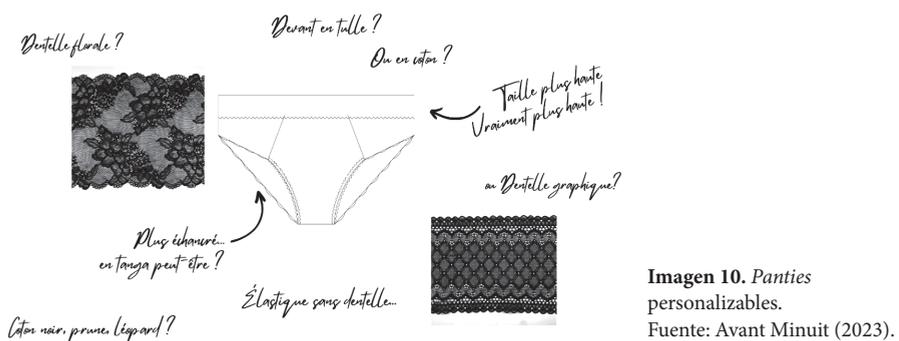


Imagen 10. *Panties* personalizables.

Fuente: Avant Minuit (2023).

Análisis semiótico

Históricamente, las prendas de vestir fueron diseñadas para idealizar la silueta del cuerpo humano, exagerando algunas de sus partes, en donde si se diseña para un cliente en particular, su diseño debe ir alineado con la identidad del cliente potencial (Udale & Sorger, 2012). La lencería transgénero desafía las normas y convenciones de género, buscando subvertir las expectativas tradicionales de feminidad y masculinidad. Por lo tanto, un análisis semiótico de la marca francesa Avanti Minuit Lingerie exploraría cómo las elecciones de diseño expresan y desafían estas normas:

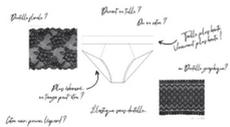
| Primeridad (Signo) | Segundidad (Uso) | Terceridad (Interpretación) |
|---|--|---|
|  | <p>Líneas horizontales en el <i>print</i> de la tela y en el elástico del contorno de la cadera.</p> | <p>Las líneas horizontales en <i>panties</i> crean volúmenes que simulan las caderas femeninas. (Udale & Sorger, 2012)</p> |
|  | <p>Elásticos o apliques delgados diagonales.</p> | <p>Líneas que simulan un triángulo invertido en las caderas, el cual enfatiza el ancho de las caderas y suaviza el volumen visual del miembro íntimo.</p> |
|  | <p>Encajes con transparencias en los diseños de la lencería de la marca francesa.</p> | <p>Adornos inusuales en la lencería para mujeres transgénero podrían utilizarse para desafiar estereotipos de género tradicionales.</p> |
|  | <p>Contraste de colores en las líneas horizontales.</p> | <p>Los contrastes acentúan los efectos visuales deseados, en este caso, unas curvas mucho más pronunciadas. (González de Cosío & Lara, 2023)</p> |
|  | <p>Diseños con transparencias.</p> | <p>Los encajes permiten que no se ponga todo a la vista. Esto fortalece la idea de que es más sexy lo que se intuye que lo que se exhibe, haciendo sentir mucho más sexy a la mujer transgénero. (González de Cosío & Lara, 2023)</p> |
|  | <p>Amplia variedad de colores, entre ellos, el morado.</p> | <p>Lucir lencería morada, comunica elegancia y sensualidad romántica. (Jean, 2019)</p> |
|  | <p>Diseños coloridos con tonos azulados y rojizos.</p> | <p>Lucir prendas íntimas rojas expresa vitalidad, sensualidad, determinación y fortaleza. Además el azul lo complementa, comunicando autoridad y credibilidad, lo que sugiera un deseo por ser escuchadas. (Jean, 2019)</p> |

Tabla 2. Signo, uso e interpretación. Fuente: elaboración propia.

El análisis semiótico de la marca francesa Avant Minuit Lingerie revela una cuidadosa consideración de las representaciones visuales y simbólicas en sus diseños, desafiando las normas de género tradicionales y buscando una inclusión genuina y consciente en el mercado de la lencería para el público transgénero femenino.

Conclusiones

La investigación demuestra que la marca Avant Minuit ha implementado estrategias semióticas efectivas para atraer y retener a la audiencia transgénero femenina. Se confirmó que la marca Avant Minuit ha estado enfocándose en la coherencia y consistencia de las estrategias semióticas utilizadas en la “P de Producto” del mercado de la lencería femenina que dice ser inclusiva con el público transgénero femenino.

Se encontró que la marca Avant Minuit ha ido en contra de la invisibilidad del público transgénero en el mercado de la lencería, ofreciendo opciones más inclusivas para personas transgénero y no binarias.

La población LGTB crece más en empleo que la no LGTB, lo que abre oportunidades para las marcas de lencería. La marca Avant Minuit ha logrado crear diseños que respondan a las necesidades del público transgénero, mostrando una fuerte presencia semiótica en sus productos.

Crear diseños sencillos y de colores neutros es lo que han hecho varias marcas de lencería femenina para ser inclusivos, sin siquiera escuchar ni incluir modelos realmente transgénero en sus colecciones. Los intereses reales de este público están siendo desatendidos. Una marca de lencería femenina inclusiva que desarrolle diseños que alteren visualmente la silueta de las personas transgénero y creen la ilusión de una figura femenina, posiblemente estará destinada al éxito, pues el diseño y la silueta es una consideración fundamental en su decisión de compra.

Las representaciones semióticas predominantes en los diseños de Avant Minuit incluyen el uso de elásticos en zonas prioritarias, opciones para elegir la parte delantera de los *pan-ties* y utilizar patrones con formas femeninas tradicionales en el diseño, lo que desafía estereotipos de género tradicionales. La efectividad de las estrategias semióticas específicas empleadas por Avant Minuit para atraer y fidelizar a la audiencia transgénero femenina es superior a otras marcas de lencería.

Es importante destacar que, aunque la investigación se centró en la marca Avant Minuit, sus hallazgos pueden ser aplicables a otras marcas que busquen abordar el mercado transgénero de manera responsable y consciente.

Referencias

Avant Minuit (2023). Colección de la marca francesa Avant Minuit. <https://www.avant-minuit.com/>

- Barthes, R. (2015). *The Language of Fashion*. Bloomsbury Academic.
- Basante, M., & Ortiz, J. (2021). Paradoja transgénero: alteraciones emocionales más frecuentes durante la transición. *Derecho y Realidad*, 19(37), 211–227. <https://doi.org/10.19053/16923936.v19.n37.2021.13015>
- DANE. (2023, June). *DANE - Mercado laboral de la población LGBT - Información Julio 2022 a junio 2023*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/mercado-laboral-de-la-poblacion-lgbt>
- Devine, L. (2018). *Transgender Identity and Dress Behavior* [University of Rhode Island]. <https://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/650>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Polito Press, Cambridge. http://almena.uva.es/search~S1*spi?/YJoanne+Entwistle&SORT=D/YJoanne+Entwistle&SORT=D&SUBKEY=Joanne+Entwistle/1%2C2%2C2%2CB/frameset&FF=YJoanne+Entwistle&SORT=D&1%2C1%2C
- France 24. (2021, July 3). *¿Solidaridad o “rainbow-washing”? Las marcas con temática LGBTIQ+ en junio*. <https://www.france24.com/es/programas/revista-digital/20210703-revista-digital-comunidad-lgbtq-marcas-mes-orgullo>
- Gil-Borrelli, C., Velasco, C., Martí-Pastor, M., & Latasa, P. (2018). La identidad de género, factor de desigualdad olvidado en los sistemas de información de salud de España. *Gaceta Sanitaria*, 32(2), 184–186. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2017.10.004>
- Margulis, M., & Urresti, M. (1995). Moda y juventud. *Estudios Sociológicos*, 13, 109–120.
- Martínez Arcos, A. C., & Gómez Saavedra, G. N. (2020). De la semiótica visual a la semiótica de la moda: identificando el color durante la Ruta Libertadora. *Designia*, 7(1), 85–115. <https://doi.org/10.24267/22564004.515>
- Meza, C., & Barreto, M. (2018). Identidad de género: construcción del cuerpo transgénero femenino en el imaginario cultural de la ciudad de Portoviejo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2018–11, 1–11.
- Mordor Intelligence. (2023). *Mercado de lencería: crecimiento, tendencias, impacto de Covid-19 y previsiones (2023-2028)*. <https://mordorintelligence.com/es/industry-reports/lingerie-market>
- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (n.d.). *Inclusión efectiva de las personas LGBT*. Retrieved August 22, 2023, from <https://www.ohchr.org/es/special-procedures/ie-sexual-orientation-and-gender-identity/effective-inclusion-lgbt-persons>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Suárez Muñoz, J. (2021). Autoridad de la primera persona como criterio de determinación y reconocimiento de la identidad de género. *Daimon*, 84, 183–197. <https://doi.org/10.6018/daimon.459191>

Abstract: Clothing acts as a medium that manifests and contributes to the construction and expression of transgender individuals' identities. This article analyzes, from a semiotic perspective, how an inclusive lingerie brand contributes to the expression and affirmation of transgender identity. By exploring the symbolic elements of its designs, campaigns, and

brand messages, the study investigates how lingerie becomes a means to validate gender identity and challenge traditional clothing norms. The research is grounded in Peirce's theory, analyzing the symbolic weight of clothing items and how they function as vehicles of expression and resistance against social stigmas. This analysis provides new insights into the role of inclusive brands in intimate fashion and their impact on the representation and acceptance of diverse gender identities.

Keywords: Lingerie - transgender - inclusive design - semiotic analysis

Resumo: O vestuário atua como um meio que manifesta e contribui para a construção e expressão da identidade de pessoas transgênero. Este artigo analisa, sob uma perspectiva semiótica, como uma marca de lingerie inclusiva contribui para a expressão e afirmação da identidade de pessoas transgênero. Ao explorar os elementos simbólicos de seus designs, campanhas e mensagens de marca, o estudo investiga como a lingerie se torna um meio para validar a identidade de gênero e desafiar as normas tradicionais de vestuário. A pesquisa é fundamentada na teoria de Peirce, analisando a carga simbólica dos objetos de vestuário e como estes funcionam como veículos de expressão e resistência aos estigmas sociais. Esta análise oferece uma nova compreensão sobre o papel das marcas inclusivas na moda íntima e seu impacto na representação e aceitação de identidades de gênero diversas.

Palavras-chave: Lingerie - transgênero - design inclusivo - análise semiótica

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
