



GÉNERO Y PUBLICIDAD DEL 2015 A 2022

Análisis de publicidades de AXE en Argentina

Licenciatura en Comunicación

Dominique Lienhard (29001) y Candelaria Cura (31311)

Mentora : Ana Slimovich

Capítulo 1: Introducción

- 1.1 Presentación del tema
- 1.2 Género y publicidad
- 1.3 Objetivos generales
 - 1.3.1 Objetivos específicos
- 1.4 Preguntas de investigación
 - 1.4.1 Pregunta General
 - 1.4.2 Pregunta Específica
- 1.5 Hipótesis
- 1.6 Metodología
 - 1.6.1 Corpus

Capítulo 2: Antecedentes

- 2.1 La publicidad
- 2.2 La publicidad e ideal femenino en Argentina
- 2.3 Los estereotipos de género
 - a) Estereotipo de género en la mujer
- 2.4 Los estereotipos de género en las publicidades Argentinas
- 2.5 La historia de las publicidades de Axe en Argentina

Capítulo 3: Marco Teórico

- 3.1 Teorías Socio Semióticas
- 3.2 Violencia simbólica en general y violencia simbólica contra la mujer en particular
- 3.3 Sociedad de consumo, normalización de los cuerpos y exigencia de belleza
- 3.4 Teoría Feminista
- 3.5 Género y estereotipos de género.
- 3.6 Movimientos feministas en Argentina siglo XXI
 - a) Ni una menos
 - b) Aborto Legal

Capítulo 4: Análisis de las publicidades

- 4.1 Análisis del primer segmento de las publicidades:
 - a) “Hasta los ángeles caerán” (marzo de 2011)
 - b) “Young & mature”

4.2 Análisis del segundo segmento de las publicidades:

- a) “Axe Dark y Gold Temptation” (septiembre de 2015).
- b) “Encuentra tu magia” (enero de 2016)

4.3 Análisis del tercer segmento de las publicidades:

- a) “Axe destruye el mal olor” (2021)
- b) “Olé increíble con Axe” (2022)

5. Conclusiones

6. Bibliografía



Universidad de
San Andrés

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA

En el presente trabajo se investigará la representación de la mujer en la publicidad de Axe a lo largo de 11 años en la Argentina (2011-2022), teniendo en cuenta las variaciones tanto antes como después de algunos acontecimientos sucedidos durante la cuarta ola del feminismo, cuyo momento de inflexión se originó el 8 de marzo de 2018 (Nuria Varela, 2019, *La cuarta Ola*)¹. Para ello, se llevará a cabo un análisis de las estrategias enunciativas (Veron, 1985) de la marca en sus campañas audiovisuales en YouTube, antes y después del movimiento de #NiUnaMenos y la legislación del aborto.

Desde el 3 de junio de 2015, en todo el país de Argentina los reclamos en relación a la violencia de género y los femicidios dieron origen al movimiento #NiUnaMenos. Este movimiento masivo busca poner fin a la violencia sexista y a la desigualdad entre hombres y mujeres, especialmente en cuanto a las muertes de mujeres a manos de hombres. Con el objetivo de visibilizar los calvarios por los que las mujeres han pasado durante años sin poder hablar del tema, este movimiento ha cobrado cada vez más fuerza y ha logrado movilizar a una gran cantidad de personas. A pesar de que el movimiento #NiUnaMenos comenzó en distintas provincias de Argentina, con el tiempo se extendió por todo el mundo, llegando a cubrir no solo Latinoamérica sino también Europa y Asia.

La historia de la humanidad muestra cómo las mujeres fueron consideradas con respecto a los hombres y el rol que se les asignó. Se las destinaba a cuidar a los niños, atender a los hombres y cocinar, relegándolas a un papel secundario en la sociedad y excluyéndolas de los puestos laborales. Además, la sexualidad femenina siempre fue objeto de una gran atención en los medios de comunicación a lo largo de la historia.

Se ha representado constantemente a la mujer como inferior y desigual al hombre, lo que ha llevado a una gran discriminación en cuanto a sus capacidades

¹<https://unidaddegenerosgg.edomex.gob.mx/sites/unidaddegenerosgg.edomex.gob.mx/files/files/Biblioteca%202022/Feminismo/F-20%20Feminismo%204.0.%20La%20cuarta%20ola.%20Nuria%20Varela.pdf>

intelectuales y sociales. Sin embargo, estos famosos movimientos han logrado llamar la atención sobre dicho rol social y cultural que empujaron a la sociedad hacia un cambio en la representación de estas en la publicidad y medios de comunicación. Este recorrido visual entre diferentes publicidades mostrará la relación existente entre las imágenes que darán un sentido no por sí solas sino por su relación cronológica y contextual. La cadena de significado se dará en esta relación.

«Nunca miramos sólo una cosa; siempre miramos la relación entre las cosas y nosotros mismos» Berger J, (2000)



Universidad de
San Andrés

1.2 GÉNERO Y PUBLICIDAD

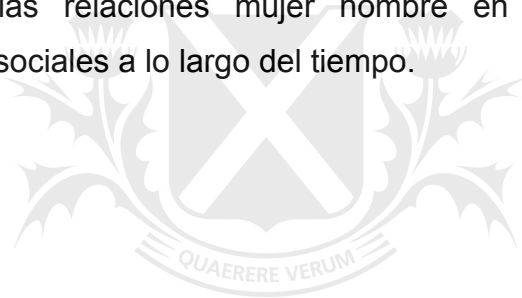
En esta tesis se busca demostrar cómo el rol de la mujer ha evolucionado y, por lo tanto, cómo el discurso publicitario también ha cambiado. En particular, se quiere mostrar cómo el movimiento #NiUnaMenos ha tenido un impacto en todos los sectores, especialmente en las publicidades. En los discursos pronunciados durante el movimiento, se hizo hincapié en los medios de comunicación, como la televisión, los diarios y la radio, debido a que a menudo presentan imágenes o historias de mujeres que las ponen en desventaja.

Los medios de comunicación tienen un gran poder, ya que el mensaje de unos pocos se dirige a toda la población y, a través de dicho mensaje, un grupo puede crear ideologías y a la vez cultura. Se buscará indagar en el rol que posee la mujer y su relación con los hombres en las publicidades de Axe. Históricamente la mujer ha sido situada en una posición de inferioridad mientras que el hombre en una posición de poder convirtiéndola en un objeto sexual (Amado, 2003). La Cuarta Conferencia Mundial sobre la mujer (Beijing, China 1995) evidenció dicha imagen estereotipada en los medios de comunicación. Nuestro propósito es seguir evidenciando esto a través de un análisis semiótico ya que la difusión de esta representación se considera hasta hoy un problema.

Postman plantea una relación lineal de causalidad, al igual que los entornos biológicos, los medios de información controlan, determinan y dirigen el pensamiento de las personas (Boczkowski, P y Mitchelstein, E 2022). Siguiendo en la misma línea, los autores cuentan cómo el pasaje de lo analógico a lo digital lleva a lo que hoy entendemos como entorno digital y cómo esto constituye a la sociedad contemporánea. La noción remite a la convergencia de las plataformas y aplicaciones con la comunicación que permite la interacción a través de medios de comunicación virtuales como si este fuera un entorno contemporáneo, la interacción de los desarrollos tecnológicos computacionales y las transformaciones culturales comunicacionales. Licoppe, (2004) explica la noción del manejo conectado de las relaciones en donde la parte ausente gana presencia multiplicando los gestos de la comunicación aludiendo a la idea de que se entretajan las interacciones presentes y la comunicación mesada en una red continua que se entrelaza con la idea de que la comunicación funciona como un puente significando que siempre hay un abismo cerca (Peters, 1999).

Estas nociones indican la existencia de una paradoja en torno a la presencia y ausencia de las nuevas tecnologías que muestran su impacto sobre la comunicación. Las manifestaciones de #NiUnaMenos surgen en un contexto híbrido en el cual convergen las manifestaciones en la calle y las pertenecientes al entorno digital. Gracias a esto se logró incrementar la masividad en un contexto inclusive a uno internacional. A través del consumo de medios las personas participan en la creación de sus propios entornos informacionales y tecnológicos. Las publicidades, anuncios o incluso programas de televisión pueden influenciar al pensamiento general hasta tomar posturas frente al mundo.

Para continuar y lograr este objetivo se analizarán seis anuncios publicitarios de Axe en la plataforma de YouTube de diferentes años. De esta manera, se indaga en el impacto de dichos movimientos sobre las publicidades. Nos enfocaremos en las representaciones de las relaciones mujer hombre en las publicidades para demostrar los cambios sociales a lo largo del tiempo.



Universidad de
San Andrés

1.3 OBJETIVO GENERAL:

Se indagará en la representación de la mujer en las publicidades argentinas. Buscaremos promover las publicidades con perspectiva de género a través de una representación igualitaria en los medios de comunicación masivos.

1.3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

A continuación, presentaremos los objetivos específicos.

- Para comenzar se realizará un análisis diacrónico de la representación de la mujer en publicidades de AXE en Argentina.
- Se realizará un análisis sobre el impacto del movimiento #NiUnaMenos en la publicidad de AXE a través de un análisis semiótico.
- Se indaga el impacto del movimiento #AbortoLegal en la publicidad de AXE a través de un análisis semiótico.
- Se analizará cómo la representación de la mujer, en las publicidades de Axe, ha evolucionado para luego demostrar los cambios que se han producido a raíz de diferentes movimientos sociales.

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Pregunta General

¿Cómo son las representaciones de las mujeres en las diferentes campañas publicitarias de AXE desde 2011 hasta 2022?

1.4.2 Preguntas Específicas

- i. ¿Cómo se representa la relación mujer – hombre en las publicidades de AXE en el periodo de 2011-2022?
- ii. ¿Cuál es el tratamiento de los cuerpos y de la belleza en las publicidades analizadas?
- iii. ¿Cómo se materializan en las publicidades seleccionadas las características centrales de la sociedad de consumo?

Con respecto a la función a los roles de género establecidos nos preguntamos:

- iv. ¿Qué estereotipos de género aparecen en las publicidades de AXE?
- v. ¿Qué diferencias de posicionamiento podemos encontrar dentro de las publicidades en relación mujer hombre?

1.5 HIPÓTESIS:

Se buscará confirmar y/o refutar las siguientes hipótesis:

H1: En general y tradicionalmente las publicidades de las fragancias desodorantes Axe vehiculizan, reproducen y perpetúan estereotipos de género propios de la cultura patriarcal que a su vez derivan en relaciones de género opresivas para las mujeres, lo que constituyen ejemplos de distintos tipos de violencia contra la mujer, especialmente simbólica.

H2: En las publicidades de Axe se presentan estereotipos de cuerpos y rostros femeninos que reproducen los cánones de belleza hegemónica: figuras delgadas o en todo caso pulposas pero estilizadas a la vez, de piel blanca, ojos claros, cabelleras rubias, vestimenta sugerente, entre otros criterios.

H3: A través de los últimos años, y pese a las supuestas o superficiales modificaciones impresas a sus publicidades, la marca Axe, pese a los avances del empoderamiento femenino en busca de la igualdad de derechos, no alteró de manera esencial la forma en que presenta a las mujeres y a los vínculos entre hombres y mujeres.

1.6 METODOLOGÍA

Para los objetivos planteados en esta investigación, se abordará un trabajo cualitativo que implica un análisis sociosemiótico de las publicidades de Axe, teniendo en cuenta tres períodos. Se realizará un análisis diacrónico (Veron, 1987), puesto que se indagará en las escenificaciones de la mujer en las publicidades de fragancia masculina a lo largo del tiempo. Para el desarrollo se tendrán en cuenta los postulados temáticos de Segre desde la perspectiva de motivo/tema en Principios de análisis del texto literario (1985) y los postulados propuestos por Steimberg (2013), Veron (1979) y especialmente por Barthes (1982).

Se tendrán en cuenta también la teoría de los discursos sociales de Verón (1987, 1985), el concepto de violencia simbólica trabajado por Bourdieu (2000) y la convergencia de los medios en la noción de “entorno digital” ofrecida por Boczkowski, P y Mitchelstein, E (2022).

Desde las perspectivas de la sociosemiótica que expone Verón (1987), Segre y Wartburg se analizarán los discursos de las publicidades de Axe. Para el desarrollo de las teorías acerca de la violencia simbólica nos enfocaremos en los postulados de Bourdieu y para desarrollar los pensamientos sobre la sociedad de consumo nos focalizamos en Foucault. Por último autores como Beauvoir, Butler, Mendes y Laudano abordarán la teoría feminista.

1.6.1 CORPUS

Para lograr responder los objetivos analíticos de la tesis se organizará al corpus siguiendo un enfoque diacrónico dividido en tres períodos. En tal sentido, a cada período le son asignadas dos publicidades seleccionadas específicamente a los fines de que su análisis permita avanzar en la investigación pertinente a la presente tesina. Se han seleccionado publicidades de Axe bajo el criterio que en ellas aparezcan mujeres y, asimismo, que resulte posible indagar sobre la relación mujer-hombre que plantea cada una en los diferentes períodos abordados, condición indispensable en cualquier análisis diacrónico.

Es importante aclarar que la marca Axe utiliza tanto local como internacionalmente a la agencia de publicidad Lowe para sus campañas. En el plano local debe tenerse en cuenta que Unilever se encuentra asociado con la agencia de publicidad Vega Olmos Ponce Buenos Aires, encargada de crear los comerciales respetando la línea de creatividad bajada desde el lugar de origen del producto.

El primer bloque se concentra en el período previo a junio de 2015, fecha en la cual comienza la lucha del movimiento social feminista #NiUnaMenos. De aquí se seleccionarán dos publicidades, una de 2011 y otra de 2012. La primera publicidad se titula “Hasta los ángeles caerán”² y fue lanzada el 21 de marzo de 2011. En segundo lugar se analizará “Axe Young and Mature”³, publicado el 19 de octubre de 2012.⁴

El segundo bloque se concentra en el período posterior al movimiento #NiUnaMenos hasta el año 2018, del cual se escogerán dos publicidades, una de 2015 y otra de 2016. En primer término aparece la publicidad “Axe Dark y Gold Temptation”⁵, lanzada el 8 de septiembre del 2015. En segundo lugar se analizará “Find your Magic”⁶, publicidad estrenada el 21 de enero de 2016.

²https://www.youtube.com/watch?v=t_w1_DT0M4U

³

https://www.youtube.com/watch?v=N8PzmDR7f6Q&list=PL-Z7kEc_n2uzFAftjBSN16ZAiQJgyblc

⁴En segundo lugar se analizará “AxeDarkTemptation” que fue lanzada el 9 de julio de 2012 y creada por la agencia de publicidad Vega Olmos Ponce. El comercial, con 58 's de duración fue dirigido en Los Ángeles por Tom Kuntz, de la productora MJZ.

⁵<https://www.youtube.com/watch?v=c0qP5KNrJvQ>

⁶<https://www.facebook.com/axeargentina/videos/1136985599679631/>

Por último, se examinará el período posterior a la legalización del aborto, con su principio en diciembre de 2020 y su límite en el año 2022. La primera publicidad escogida en este período es de 2021 y se titula "Axe destruye el mal olor", publicada el 28 de septiembre de ese año. La otra publicidad es de 2022: "Olé increíble con Axe"⁷, que fue publicada el 2 de mayo.

La organización del corpus en tres secciones cronológicas consecutivas posibilitará el análisis diacrónico de la representación de la mujer en las publicidades de la marca Axe en Argentina. A este respecto, creemos que a través de este tipo de análisis se evidenciarán los cambios producidos en cada período con respecto a los contenidos audiovisuales sobre la representación de la mujer. A partir de esto se evaluará si el estilo de cada período fue influenciado por los eventos significativos marcados en torno al empoderamiento de las mujeres.

Resulta importante puntualizar que el motivo de haber seleccionado dos publicidades de cada segmento cronológico por cada momento es el de identificar variantes e invariantes (Veron, 1986) para enriquecer el análisis de cada período. En tal sentido, el hecho de que dos publicidades de una marca pertenezcan a una misma campaña no implica que representen de manera idéntica los objetivos a los que apuntan.

Universidad de
San Andrés

⁷<https://www.youtube.com/watch?v=nWzP7DXTCaA>

Capítulo 2: Antecedentes

2.1 La publicidad

Determinar con precisión qué es la publicidad, fenómeno decisivo y definatorio de la sociedad contemporánea, es una tarea sumamente compleja si se tiene en cuenta la cantidad y variedad existente de definiciones. Esta diversidad de concepciones se produce en parte por los distintos enfoques que se pueden dar al fenómeno y además porque los avances tecnológicos y la proliferación de medios masivos de comunicación que tuvieron lugar en las últimas décadas también modificaron los conceptos tradicionales del término.

Entre las definiciones canónicas podemos encontrar a la de Kotler & Armstrong (2012), según la cual la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” o la de O’Guinn, Allen y Semenik, que la definen como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O’Guinn, Allen y Semenik 1999 p.6).

No hay duda alguna respecto a que la publicidad es un dispositivo comercial, que tiene su razón de ser precisamente a partir de una sociedad de mercado en la cual la economía está basada en la compraventa de productos. Por eso mismo, a diferencia de otras clases de promoción, un elemento definatorio de la publicidad es que sea un espacio pago, tarifado en dinero, y expuesto en algún medio de comunicación masivo, es decir, que alcance una red social.

El sesgo comercial señalado (en otras palabras, la intención de vender o acrecentar la venta de un producto) no sólo sirve para diferenciar a la publicidad de los otros tipos de promoción aludidos. El triunfo de la sociedad de consumo como forma de organización generó además modificaciones o desplazamientos de la propia noción de publicidad a través del tiempo, que en sus inicios ponía el énfasis en el plano descriptivo o informativo del producto ofrecido y luego devino en un mecanismo apuntado a la seducción deliberada del potencial consumidor.

Antes de la sociedad de consumo, la publicidad tenía la función básica de informar las características de un producto al público, considerando que los consumidores definirían racionalmente si era conveniente o adecuado para sus necesidades. Sin embargo, en el paso a la sociedad actual, basada en el consumo, esa función parece ilusoria porque resulta indudable que el objetivo de la publicidad es persuadir al público de la necesidad de ese producto aunque en realidad no se trate de una necesidad objetiva, convertir al producto en un objeto de deseo para los individuos.

Para comprender lo anterior debe tenerse en claro que en nuestro tiempo el consumo de objetos y servicios, el propio acto de acceder a ellos, constituye quizás la característica más significativa a nivel social, la actividad cotidiana a través de la cual se expresan los deseos y se miden los logros en la vida.

Esto implica la multiplicación de los productos ofrecidos en el mercado y el consecuente aumento de la competencia entre empresas o marcas, por lo que el posicionamiento de una marca dentro de una industria resulta fundamental, para lo cual es primordial atraer consumidores leales, lo que se logra en gran medida a través de la publicidad.

Dicho de manera más simple: un buen anuncio publicitario puede llevar al éxito a una marca más allá de la calidad puntual del producto que vende. Para esto es necesario una estrategia publicitaria inteligente y eficaz que permita el posicionamiento deseado en el mercado a partir de lograr una identificación con la franja de consumidores a los que apunta, excediendo la utilidad del producto a los fines de producir un deseo en esos consumidores

Igartua (2007), por ejemplo, explica que hay ciertas características de distintos personajes que hacen que los espectadores se sientan identificados o sientan cierta admiración frente a ellos. En el presente caso se podría decir que existen muchos hombres de franjas etarias diferentes que “admiran” a los modelos de hombre que aparecen en las publicidades de Axe o se sienten identificados con ellos. Aparece entonces el deseo de ser como los actores de las publicidades: bellos, seductores, irresistibles para las mujeres, dominantes, etc. Este deseo vincula de este modo el

consumo de un determinado desodorante corporal con la posibilidad de ser efectivamente un seductor adinerado.

La publicidad de esta manera tiene su objetivo principal busca persuadir al espectador, busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios ideas o hasta incluso instituciones. Tal como dice Barthes (1982) la publicidad utiliza un lenguaje semiótico que se sirve a su vez de signos y símbolos con el objetivo principal de persuadir al consumidor, de incluir sobre sus actitudes, inseguridades, etc.

En tal sentido, con este autor debemos abordar a la publicidad como un género que por un lado afecta a las personas en un plano individual a través de la generación de expectativas y la previsión de sus deseos y, en segundo término, se articula con otros discursos sociales. Una de las particularidades definitorias del género publicitario para Barthes es que la frase publicitaria alberga dos mensajes a la vez que se encuentran entrelazados. El primer mensaje es el de *denotación*, y lo constituye la frase aprehendida literalmente, que refiere a un universo conocido para los consumidores, mientras que el segundo mensaje, de *connotación*, apunta en todos los anuncios a la excelencia de la marca y sus productos. Si bien estos conceptos serán profundizados en este mismo trabajo (incluyendo un tercer mensaje que Barthes señala en su teoría), debe tenerse presente desde ya que el éxito de una publicidad reside cuando los dos mensajes imbricados producen la naturalización del segundo.

2.2 La publicidad argentina (ideal femenino en publicidad argentina)

En base a las ideas planteadas por Tarzibachi (2010) es importante analizar a la publicidad no solo a partir de lo que muestra su contenido manifiesto sino lo que es visto en su contenido latente. Como ya se insinuó en el punto anterior, la publicidad organiza a la comunicación a través de un discurso persuasivo, según Barthes (1982), para lograr un objetivo claro y transparente que es convencer al consumidor de la necesidad de comprar el producto ofrecido. Pero a su vez hay que tener en cuenta que para ese fin la publicidad debe atraer al espectador y potencial comprador, provocarle placer, tal como afirma Joly (1993), objetivo que resulta obvio

como estrategia en tanto la publicidad no se limita a la simple descripción de productos sino como dijimos, a cierta seducción de los espectadores.

Respecto a la relación entre la publicidad argentina y los estereotipos de género a través de su historia, debe decirse que no existen demasiados estudios hasta los años 2000 en cuanto al medio televisivo, pero sí podemos servirnos de lo trabajado por la autora Pérez Martínez (2006) en el ámbito de la publicidad gráfica, cuyas conclusiones más importantes son que en la mitad de las publicidades aparecidas en revistas durante las décadas de los '80 y '90 aparecía un estereotipo femenino apuntado a la belleza hegemónica, la delgadez y la juventud, mientras que en otra gran proporción aparecían estereotipos vinculados a roles de género clásicos como el de ocuparse del hogar o el cuidado de los hijos. Joly (1993) llega a una reflexión parecida tras un recorrido de diferentes publicidades en revistas argentinas y americanas. En tal sentido, la autora argumenta que “la mujer es presentada como objeto de deseo para un hombre que encarna la mirada deseante, activa”, (p11).

De esta manera, se puede afirmar que incluso antes de la “explosión” publicitaria promovida desde las últimas décadas del siglo pasado por la multiplicación de la tv por cable y el comienzo de la expansión de la web y las redes sociales, ya existía un modelo femenino publicitario que se basaba en estereotipos de género, ya fuera el de la cosificación a partir de la belleza o el referido a la “ama de casa” que limpia y cuida de sus hijos como actividad principal.

Los medios de comunicación masivos, entonces, han mostrado habitualmente al cuerpo de la mujer como un bien de consumo, es decir la han cosificado como si fuese un producto apetecible en una gran vidriera pero, al mismo tiempo, como un medio para promover. La feminista hindú Kamla Bhasin en el Congreso Mundial de la WACC (octubre 1995) reafirma este punto alegando, en nombre de las mujeres, que: “Nuestra dignidad ha sido despedazada por medios que hacen uso de nuestros cuerpos, que los distorsionan; que nos transforman en objetos, en bienes de consumo vendibles” (p.188).

Sólo comprendiendo que los sistemas de dominación patriarcales han establecido jerarquías en todos los ámbitos de la vida social, incluidos los medios masivos de comunicación, podemos entender de dónde surge el sexismo en las publicidades, tanto a nivel general como en el caso argentino en particular. La democratización de la belleza femenina registrada a partir de 1950 (década en la cual se comienzan a expandir con más fuerza los medios de comunicación masivos) se sedimenta en

una imagen monopólica, hegemónica, de lo que debe ser el cuerpo de una mujer y, por qué no, una mujer en sí misma.

A partir del breve repaso realizado es necesario detenernos a pensar el lugar dado a la mujer en las publicidades, que básicamente se divide en dos concepciones: la mujer como objeto o cosa para el consumo, y la mujer como consumidora. Respecto al primer aspecto, que será desarrollado en el análisis de las publicidades escogidas, el cuerpo de la mujer es visto como un objeto de deseo y consumo. En su segundo rol, la mujer consume productos pero en general para el cuidado de la familia, la limpieza y el orden del hogar, la crianza y alimentación de los hijos, etc. Es interesante recalcar que cuando efectivamente la mujer aparece como consumidora de algo para ella misma, mayormente se trata de productos de belleza y cosmética que, en definitiva, no hacen más que reforzar el estereotipo de la belleza y juventud de la mujer como únicos atributos deseables de la misma. A continuación buscaremos indagar sobre el concepto de los estereotipos de género para aplicarlos en mayor profundidad al campo publicitario argentino.

2.3 Género y estereotipos de género

Gayle Rubin (1975) define al sistema sexo-género como un “conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas” (p. 136). La antropóloga desarrolla su teoría afirmando que las mujeres se convierten en presas de los hombres y que sólo analizando las causas de su opresión se puede llegar a la igualdad.

Nuestra definición de género se acerca a la de Hernandez García (2006) como la categoría explicativa de la construcción social y simbólica histórico-cultural de los hombres y las mujeres sobre la base de la diferencia sexual. Stoller y Money (1955) propusieron una distinción conceptual entre “sexo” y “género”, en los cuales el sexo refiere a los rasgos fisiológicos y biológicos del ser macho o hembra, y el género, a la construcción social de esas diferencias sexuales.

Dentro de cada cultura y determinada época el género siempre fue el encargado de atribuir las características, recursos, derechos y responsabilidades para poder

clasificar a lo que se denomina feminidad y masculinidad. Además, es el encargado de hacer notar los aspectos físicos, económicos, sociales, eróticos, afectivos, políticos, entre otros, que fueron impuestos a cada ser humano sobre su sexo biológico.

En la mayoría de las sociedades el matrimonio pasa por la mediación de un conjunto de transacciones intermediarias (Rubin, 1975) que implicaría según ella que hay una relación de dominación existente entre hombre y mujer, es decir entre los géneros, entendido como las relaciones de poder existentes entre los sexos en la sociedad según Rubin.

Los estereotipos por su parte son creencias generalizadas y socialmente compartidas acerca de los atributos de las personas que conforman un determinado grupo social. Según Burges & Borgida (1999) cuando esas creencias se refieren a las características atribuidas a varones y mujeres, se los denomina estereotipos de género (p.50). Dichos estereotipos están conformados por una dimensión descriptiva, la cual describe las características propias de lo femenino o masculino, es decir, cómo son y, por último, la dimensión prescriptiva es aquella que describe cómo deberían ser y comportarse en base a su clasificación.

Existen características estereotipadas de género pertenecientes tanto a mujeres como a hombres. El estereotipo que describe comúnmente a las mujeres es que son “débiles, afectuosas, comprensivas, maternas, emocionales, sensibles a la necesidad de los otros” (Cuadrado, 2007; Silvan, Cuadrado y Sáenz, 2009) y, por lo tanto, la mujer para ser aceptada como tal debe tener dichos atributos. En cuanto a los hombres, el contraste es inmenso, puesto que las características que se les atribuyen son la fortaleza, el poder, la racionalidad, el dominio de sí mismo, entre otros.

Asimismo el género es una construcción social producto de la cultura. A través de la cultura se determina qué se espera de un hombre o de una mujer. En tal sentido, la mujer durante muchos años fue posicionada en el rol doméstico y maternal, junto al cual se asocian las emociones de sensibilidad, debilidad, lo que ubicaba a la mujer en el “ámbito privado”, en la casa, mientras que el hombre es asociado con el

“ámbito público”, con el mundo real en el que actúa en busca de recursos, poder, liderazgo, y acción.

2.3 a) Estereotipo de género en la mujer

La desigualdad entre hombres y mujeres no es novedad, es algo que sigue existiendo hasta el día de hoy. Se podría decir que cada vez la brecha es más pequeña, pero aún persiste en el tiempo. El género no es de ninguna manera una identidad estable que no se modifica, como señala Judith Butler (1990): “nadie nace con un sexo-género ya dado, sino que siempre se resignifica constante y paródicamente”, es una identidad débilmente constituida en el tiempo. No se es mujer, hombre, gay lesbiana para siempre y toda la vida. Existe la posibilidad de un cambio dentro de las sociedades y normas sociales.

Ahora bien, ya hemos contado que el estereotipo de género en la mujer siempre estuvo asociado con el “ámbito privado”. Pero también siempre estuvo asociado y relacionado con lo sexual. Como remarca Perez Garcia y Larrate (2017) los estereotipos de género en los medios de comunicación tienen una ideología sexista, donde se posiciona a la mujer como un objeto y así naturalizando la violencia simbólica contra las mujeres. En las publicidades seleccionadas en los capítulos anteriores⁸, se puede ver en la mayoría de los casos como la mujer está expuesta para servirle al hombre y deseando al protagonista. La mujer es posicionada y expuesta como si fuera un objeto sexual y solo sirve para satisfacer al otro. Los estereotipos de género son entonces “creencias y atribuciones generalizadoras y socialmente construidas acerca de cómo es y cómo debería comportarse cada género” (Beaudoux, D’Adamo, O y Gavensky, M. p.116). Los autores identificaron cuatro clases de estereotipos diferentes con respecto a las candidatas Eugenia Vidal, Keiko Fujimori y Hillary Clinton que caracterizamos a continuación. A pesar de que las autoras y autores se enfocan en estereotipos que aparecen en relación a políticas, evaluaremos si este tipo de estereotipos está presente en las publicidades de Axe.

⁸ Corpus, p.10.

Tipificación de los estereotipos	Indicadores
Estereotipo que enfatiza el papel de madre y la vida privada y doméstica de la candidata.	Mención de los hijos (o ausencia de hijos) o grupo familiar de la candidata; mención de su papel como madre, esposa, ama de casa; mención de su pareja (o ausencia de pareja), de su estado civil, o de su situación sentimental, mención de sus costumbres domésticas o rutinas cotidianas.
Estereotipo que explica la carrera política, los logros y los méritos de la candidata por su relación con hombres poderosos o influyentes.	Alusiones directas al papel de sus esposos en el empoderamiento o éxito de esas mujeres; sus padres; otros hombres mentores con trayectoria de sus partidos políticos, de otras esferas de la política, o del mundo corporativo.
Estereotipo que alude a la falta de control, racionalidad e inteligencia emocional de la candidata.	Las referencias a que las actuaciones y/o decisiones de las candidatas demostraron falta de control emocional; las referencias a que las actuaciones o decisiones de las candidatas demostraron irracionalidad; los comentarios relativos a su incapacidad para establecer empatía o cercanía emocional con los votantes.
Estereotipo que enfatiza la importancia de la apariencia física y la vestimenta de la candidata.	Peinado; ropa; maquillaje; cuerpo de las mujeres que contienden en la política; apariencia física general.

Fuente: elaboración de los autores Beaudoux, D'Adamo y Gavensky.

Por otro lado Perez Garcia y Larrate (2017) agrega que la imagen prescriptiva del hombre está asociada a diferentes factores como la lógica, la actividad física, la ambición, la objetividad, es decir, el “ámbito público” y la mujer más bien a los cuidados del hogar, la maternidad, es decir el “ámbito privado”. En los medios de comunicación se transmite dicha visión construida de ambos géneros que alimentan esta brecha y esta desigualdad y la difunden a la sociedad. En los programas de televisión, los varones tienen mayor espacio, aparecen con más frecuencia en los papeles protagónicos, exhiben actitudes y comportamientos dominantes (García Beaudoux , p.72). En el estudio realizado por el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano, (2014) llegaron a la conclusión que las personas que miran más de 4 horas por día la televisión, sostienen prejuicios y concepciones estereotipadas de los géneros coincidentes con las narraciones televisivas: creen que las mujeres tienen intereses y capacidades más limitados que los varones; y sostienen nociones tales como “las mujeres son más felices cuando se quedan en casa cuidando de sus hijos” y “los hombres nacen con más ambición que las mujeres” (Morgan, 2002).

Tal como explica Garcia Beaudoux (2014), los estereotipos tradicionales de género, contruidos socialmente y mantenidos por los medios de comunicación continúan vigentes. (p. 72)

2.4 Los estereotipos de género en las publicidades Argentinas

En las publicidades argentinas podemos ver lo que denomina la autora Flavia Delmas (2015) como “el mito del amor romántico”. Ella hace referencia a esta metáfora para demostrar cómo las novelas o publicidades muestran al hombre ideal, poderoso y fuerte que va a servirle a la mujer, donde va a simplificar su vida o solucionar su problema con su poder, fuerza o sabiduría “de la joven rescatada por el príncipe azul, del hombre que para hacerlo vence todo obstáculo y el momento mágico en el que todo se cristaliza: el casamiento” (Delmas, p.31). Mientras que la mujer aparece como una chica joven e ingenua, que no puede solucionar problemas por sí sola, ridiculizada, él es representado como un galán. A lo largo de nuestro

trabajo veremos si en las publicidades de fragancia masculina esto sigue sucediendo hasta el día de hoy.

Hay otro tipo de publicidades donde se podría decir que la mujer también es ridiculizada ya que es representada como objeto sexual del hombre. Carol Paterman remarca un caso donde los hombres son “hermanos de una comunidad fraterna, demostración de virilidad, de hombría, que se dan a través del sometimiento del cuerpo de las mujeres” (Delmas, 2015: p.34). Una mujer en la campaña publicitaria de Dolce & Gabbana es sujeta de las muñecas, entregada a la disposición del hombre. Una vez más la mujer se muestra debilitada y rendida a los pies de los hombres fuertes, poderosos y son deseados por ella. La mujer puesta en escena es la mujer ideal, con lindas facciones, un cuerpo privilegiado y sexy. Las mujeres son puestas como “mujeres ideales”, todas jóvenes, con lindos cuerpos y listas para “satisfacer el apetito sexual” (Delmas 2015, p36)

Por su lado, Cremona (2013) cita a Rosa Buenfil Burgos que argumenta sobre el proceso educativo a partir de las prácticas de interpelación, la autora agrega que *“a partir de los modelos de identificación propuestos desde algún discurso específico (religioso, familiar, escolar, de comunicación masiva), el sujeto se reconozca en dicho modelo, se sienta aludido o acepte la invitación a ser eso que se le propone”* (Cremona, 2013, p,12). Siguiendo con el caso, al promover esta campaña se está fomentando el sexismo y la violencia contra la mujer. Los medios tienen gran poder sobre las masas y están “educando” a una sociedad a través de estos ejemplos que ofenden y disminuyen a las mujeres. Estas publicidades promueven la venta del producto que refuerzan el maltrato o destrato frente del sexo femenino manteniendo así los estereotipos ya existentes de dominación.

En conclusión, los estereotipos de género han existido y se han reproducido en la historia de la comunicación masiva y en las redes sociales hasta influir en personas que no tenían las ideas desarrolladas o la personalidad construida agregando a la discriminación y violencia de género sobre la imagen expuesta de la mujer. La mujer en contraste con el hombre se muestra asociado con un rol materno en el entorno privado como un ser pasivo y sexuado. Nuestro trabajo ahondará en las

publicidades para evaluar si estos estereotipos presentes se replican en las publicidades de Axe.

2.5 La historia de las publicidades de Axe en Argentina

Las publicidades de Axe históricamente posicionaron a la mujer como un objeto de consumo reforzando los estereotipos. Tal como dice Nahir Saieg en una nota al diario de Izquierda (2017)⁹, las publicidades se encargaron de reducir a las mujeres a dos roles contrarios: el de objeto de deseo y madre/ama de casa. “La mayoría de los comerciales resultan machistas, misóginos, heteronormativos y reforzadores de los estándares de belleza.” Cada vez son más las publicidades sexistas donde hacen crear un supuesto femenino al cual las mujeres deberían aspirar.

Las publicidades Argentinas intentan promover mujeres reales pero “muchos anuncios se concentran en el “ideal” femenino, una identidad a la que todas las mujeres deben aspirar” (Carpenter & Edison, 2009, p.7). No solo la mujer es representada como objeto sexual sino que debería satisfacer al hombre sino tener un cuerpo privilegiado, “ideal” para alcanzar los estándares de belleza. Las publicidades de esta forma asientan “valores y creencias” de estándares de mujeres dentro de las sociedades.

Siguiendo con las publicidades de las fragancias masculinas podríamos decir que según la Ley Orgánica 1/2004 y la Ley General de la publicidad 34/1988, la mayoría de las publicidades son ilícitas debido a que la mujer generalmente es representada de forma discriminatoria, utilizando su cuerpo como objeto y a su vez está completamente desvinculado con el producto que se promociona.

El proyecto de indicadores culturales creado principalmente por George Gerbner a fines de la década de 1960, indica que la televisión es un sistema centralizado, donde informa a través de un dispositivo a las masas, a través de imágenes y mensajes que entran a todos los hogares alrededor del mundo afectando sus creencias y valores. Ahora bien, toda la información que llega a dichos hogares no

⁹ <https://www.laizquierdadiario.com/Axe-VosTenesLoTuyo-el-machismo-de-siempre>

es 100% la realidad sino que es una imagen o historia distorsionada de la realidad social. (Garcia Beaudoux, p.52) . Al analizar las publicidades seleccionadas podemos ver cómo es posicionada la mujer y las actitudes de los hombres. Las mujeres están completamente desvinculadas con el producto, en este caso Axe, pero son protagonistas de dichos comerciales. Protagonistas por sus cuerpos, facciones y su rendimiento y ridiculización frente a los hombres.



Universidad de
San Andrés

Capítulo 3: Marco Teórico

En esta sección se buscará desarrollar las teorías correspondientes para el análisis y desarrollo de la tesina. Los autores que serán de nuestro foco para el desarrollo de las teorías socio semióticas serán Verón, Segre y Wartburg. Para el desarrollo de las teorías acerca de la violencia simbólica nos enfocaremos en los postulados de Bourdieu principalmente y para desarrollar los pensamientos sobre la sociedad de consumo nos focalizamos en Foucault. Por último la teoría feminista se abordará con respecto a los siguientes autores: Beauvoir, Oakley, Lamas, Butler, Mendes, Gonzalez y Laudano.

3.1 Teorías Socio Semióticas

Veron afirma que siempre comenzamos con configuraciones de sentido reconocibles en algún tipo de medio material, ya sea un texto, una imagen o una acción corporal. Estas características son fragmentos de la semiosis, es decir, procesos de producción e interpretación de signos. Independientemente del tipo de medio utilizado, lo que se denomina *discurso* es una configuración de sentido que tiene un determinado espacio y tiempo. El estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido (Veron, 1987 la semiosis social). En otras palabras, la semiosis social es la dimensión, red de sentidos, significante de los fenómenos sociales, dimensión por la cual los procesos cobran sentido. Siguiendo la misma línea, el autor define a los discursos sociales como “conglomerado de materias significantes”, dicho esto podría decirse que las publicidades tienen una causa y un efecto dentro de una sociedad.

Cabe destacar que elegimos dicha teoría para hacer visible la representación de estructuras sociales en las publicidades de Axe a lo largo del tiempo y dichos movimientos ya que la semiosis social es la dimensión significante de los fenómenos sociales que producen un sentido en la vida social. “Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido” (Veron, 1998 p.125)

La condición de producción tiene que ver con las condiciones y restricciones a la hora de generar un discurso y las condiciones de reconocimientos van a ser acorde a las restricciones de recepción. Así bien, toda producción de sentido está insertada en lo social (Verón 1988, p.123). Todo mensaje o discurso va dirigido a cierta persona o sociedad. Al crear un anuncio, publicidad o un simple discurso, uno tiene que ver hacia quién va dirigido dicho fragmento. Si el discurso va dirigido a niños hay una cierta restricción a la hora de su recepción. Hay una condición de producción y una condición de reconocimiento, lo cual hay que ser muy consciente a la hora producir una publicidad, discurso. Dicho esto, al hablar uno crea una imagen frente al otro.

Por otro lado utilizaremos para dicho análisis los postulados temáticos y enunciativos de Segre desde la perspectiva de motivo/tema en *Principios de análisis del texto literario* (1985). El mismo define y distingue lo que se denomina motivo y tema. Se refiere al tema como la materia elaborada en un texto, la idea o asunto que se va a tratar en el texto sobre la idea principal. “El asunto tratado, proposición que se propone para ser desarrollada” (Wartburg 1966, p.303). Son los elementos estereotipados que se encuentran dentro del texto. En contraparte, los motivos son los que crean el tema de un discurso. Los motivos para los temas son como las palabras dentro de las frases. Sin motivo no hay tema y viceversa.

También se emplearán para el análisis de las publicidades los conceptos de Barthes respecto al lenguaje del género publicitario. Como ya se adelantó en el presente trabajo, para Barthes (1982) cualquier publicidad presenta tres mensajes que si bien están relacionados entre sí son mensajes diferentes. El primero es el *mensaje literal o de denotación*, que alude a la imagen o frase bruta, es decir a lo que ocurre en la publicidad y a lo que se dice en la misma. En segundo lugar este autor postula un *mensaje de connotación o asociado*, que es una interpretación del primer mensaje, asociaciones que provoca en los destinatarios espectadores y que varía según el nivel cultural y las ideas y percepciones de dichos espectadores acerca de la realidad, la sociedad, etc. Por último Barthes habla del mensaje declarado o referente, que remite al producto o a la marca misma, que por un lado es inevitable y es el más “franco” de todos porque explicita el fin de la publicidad, su sentido, etc.

En esta teoría, el segundo mensaje connota al primero porque este, el literal, se transforma en un mero significante del verdadero significado publicitario, que está en el segundo mensaje pero necesita tomar una forma estética que no sea chocante y que resulte atractiva y capaz de naturalizar el mensaje último de toda publicidad, que consiste en inducir la compra de un producto, simplemente vender. De este modo, todo anuncio publicitario presenta un doble mensaje pero es importante entender que no se trata de que el segundo mensaje esté camuflado en el primero o disimulado sino que, según Barthes, es precisamente el segundo mensaje el que notamos de manera inmediata ante una publicidad. Sabemos que nos quieren vender un producto, convencernos de su utilidad y necesidad, pero si sólo se mostrase esa finalidad interesada no tendría efectividad, por eso el primer mensaje es el que debe desde la estética, las imágenes y las palabras generar una situación, un mundo, en el que comprar y consumir el producto publicitado es natural, general, benéfico o cool.

3.2 Violencia simbólica en general y violencia simbólica contra la mujer en particular

No es posible entender el papel de las mujeres en las publicidades analizadas si no se comprende el rol de la mujer, y sobre todo el de la belleza de su cuerpo, en la sociedad. Para esto debe partirse de una base que permita entender el porqué de la diferencia en el tratamiento cosificador de los cuerpos entre hombre y mujer. En tal sentido, resultan muy útiles algunos conceptos de Pierre Bourdieu (2000), comenzando por la descripción de la matriz misma del vínculo entre los géneros, que es de dominación.

En efecto, este autor sostiene que la dominación masculina sobre las mujeres (originada en las diferencias anatómicas y sexuales de los cuerpos) es la clave para entender luego las diferencias de criterios, valoraciones y derechos que se producen en las concepciones de los cuerpos. Ahora bien, esta dominación del género masculino no es una sujeción por la fuerza expuesta sobre la mujer sino que aquella dominación más brutal y primitiva fue deviniendo en un mecanismo sutil de señorío para el que es necesaria incluso cierta sumisión de las personas dominadas, las mujeres en este caso.

De este modo se produce una dominación que podríamos ver como paradójica, porque muchas veces y en distintos sentidos son las propias mujeres las que consienten y reproducen la subordinación a los hombres. Por supuesto, no se trata de una casualidad ni de que las mujeres no tengan la capacidad de discernir sus desventajas sino de la importancia que cobra una violencia sutil calificada como simbólica. Según Bourdieu (2000), la violencia simbólica es “una violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento” (p. 11-12).

La principal característica de la violencia simbólica radica entonces en su sutileza, su sagacidad para operar como violencia pero de manera muy difícil de percibir. Esa invisibilidad es la que le permite a este tipo de violencia penetrar en las subjetividades con más firmeza que la violencia física o de otro tipo directo. La violencia simbólica, mediante ese trabajo silencioso y prolongado internaliza en los sujetos como natural la relación de dominación entre géneros, y esto se produce de un modo imperceptible, que parece “mágico” en los términos del propio Bourdieu (2000), aunque igualmente aclara que dicha “magia” sólo puede tener lugar cuando los sujetos tienen la disposición para creerla o aceptarla. En tal caso, se mantiene esta clase de vínculos y se reproduce el orden social, que a través de las llamadas agencias socializadoras sedimenta el reparto de roles, características y deberes que “corresponden” a cada género.

Así, la violencia simbólica subyace a los discursos o mensajes públicos que protegen y vehiculizan relaciones de exclusión y sumisión contra las mujeres, razón por la cual esas relaciones aparecen como naturales, normales. Si bien hoy en día podemos hablar de un desenmascaramiento progresivo de esta dominación, esto no significa que múltiples expresiones de violencia simbólica contra la mujer no continúen actuando en el presente.

Dentro de este concepto de violencia simbólica, no cabe duda de que los medios masivos de comunicación tienen una influencia enorme desde hace décadas y especialmente en la actualidad. En este sentido, los medios operan como agencia

de socialización para constituir la subjetividad e identidad de las personas, determinando modelos exitosos, tendencias, modas, formas de actuar. La publicidad ocupa un puesto central en esta “tarea” de los medios, como veremos en el análisis concreto de los anuncios de Axe.

La Ley de Violencia de Género vigente en nuestro país define en su artículo 4º a la violencia contra la mujer como “toda conducta, acción u omisión, que de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, como así también su seguridad personal” y asimismo en el artículo 5º identifica entre los distintos tipos de violencia ejercidos contra la mujer a la violencia simbólica, entendida como “la que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”.

Como puede notarse en la redacción de la normativa se vincula a la violencia simbólica, tal como repasamos en los conceptos de Bourdieu (2000), con la *naturalización* de la opresión femenina, y es en este punto que la violencia simbólica cobra una importancia decisiva, porque precisamente el habituarse a la desigualdad entre hombres y mujeres sin siquiera detectarla encierra la violencia más difícil de combatir y eliminar. Dicho de otra manera, la violencia simbólica es la base de todas las violencias contra las mujeres y al mismo tiempo cualquier hecho o tipo de violencia de género contiene en alguna medida a la violencia simbólica en tanto ésta evidencia (simboliza, justamente) a la inequidad de base entre los géneros, como señala Blanco (2009).

3.3 Sociedad de consumo, normalización de los cuerpos y exigencia de belleza

El sistema capitalista y su forma de vida fueron virando desde el siglo pasado de un modelo de sociedad de necesidades a uno de sociedad de consumo. En el modelo anterior, los productos se creaban para satisfacer necesidades básicas de los seres humanos, mientras que en la sociedad de consumo se invierte la relación y se crean

necesidades y deseos para vender productos innecesarios al menos en un sentido vital.

Esta cuestión es decisiva para el presente trabajo porque si bien las mujeres ya eran tradicionalmente cosificadas, la sociedad de consumo con su lógica transformó a sus cuerpos de manera directa en mercancías para consumir. Puede decirse que los cuerpos en general son vistos en la actualidad como un producto a consumir y a vender, pero el de la mujer cobra un “valor” que no tiene el de los hombres.

Tomando algunos conceptos centrales de Michel Foucault respecto a cómo se ejerce el poder sobre los cuerpos, debe tenerse en cuenta que para este autor la subjetividad o la identidad de las personas no se forma de manera libre o fortuita sino que es el producto de un largo proceso normalizador que afecta particularmente a los cuerpos, que son disciplinados. Entendemos con Castro (2014) a la disciplina como “al conjunto de técnicas y procedimientos con los cuales se busca producir cuerpos políticamente dóciles y económicamente rentables” (p. 57).

El peso de los medios de comunicación y de la publicidad los convierte en herramientas muy importantes para el disciplinamiento de los cuerpos y para ponerles un “valor” que los convierte en un producto. Asimismo se produce una normalización de los cuerpos que tiende a señalar un modelo como ideal o “normal” al que todos deben aspirar y, por lo tanto, adquirir todos los productos “necesarios”. Castro (2005) explica que en el pensamiento de Foucault “la disciplina no se trata ni de expiar una culpa ni de reprimir, sino de referir las conductas del individuo a un conjunto comparativo, diferenciar los individuos, medir capacidades, imponer una “medida”, trazar la frontera entre lo normal y lo anormal. Por ello la “norma” se distingue del concepto jurídico de “ley” (que se propone diferenciar actos, distingue entre lo permitido y lo prohibido y tiene su referencia en los códigos). Mientras la ley separa y divide, la norma pretende homogeneizar” (p.132).

La publicidad propone una normalidad, aunque muchas veces sus protagonistas no son de ninguna manera el reflejo de la mayoría sino ejemplos perfectos de la belleza hegemónica. De lo que se encarga la publicidad es de que su discurso normalice, es decir imponga normas que sean aceptadas como naturales. De esta manera, se

disciplina también a los consumidores, que no sólo desean un cuerpo o una belleza determinada (inalcanzable para casi todas las personas) sino que comienzan considerar a todos los cuerpos, incluido el suyo, como algo vendible que debe ser atractivo, saludable y perfecto, entre otros atributos.

Por lo antedicho, la publicidad juega un papel central en la formación de las identidades y las aspiraciones de los sujetos a partir de modelos impuestos, y aunque generalmente las publicidades que apuntan a la belleza o seducción se muestran en un marco de libertad y placer, tal como dice Foucault (1992) “En respuesta también a la sublevación del cuerpo, encontraréis una nueva inversión que no se presenta ya bajo la forma de control represión, sino bajo la de control-estimulación: «¡Ponte desnudo... pero sé delgado, hermoso, bronceado!»” (p. 105).

3.4 Teoría Feminista

Debemos retomar en este punto el análisis de las desigualdades y la violencia de género, y para esto es necesario reponer brevemente algunos principios de la teoría de género y el movimiento feminista, partiendo especialmente de la llamada “segunda ola del feminismo” y colocando el foco esta vez en el tratamiento de los cuerpos de las mujeres.

3.4.1 Género y estereotipos de género.

El antecedente más importante del pensamiento feminista es Simone de Beauvoir (1997), quien afirmó que la mujer no nace mujer sino que se hace tal cumpliendo con las pautas culturales y los roles que se le exigen socialmente. Por su parte fue Ann Oakley (1977) quien definió de forma acabada el concepto de género e investigó el sistema de dominación de los hombres y remarcó la asignación de distintas funciones y roles a los sexos.

Según Lamas (1994) el género “es la simbolización que cada cultura elabora sobre la diferencia sexual, estableciendo normas y expectativas sociales sobre los papeles, conductas y los atributos de las personas en función de sus cuerpos” (p. 4). Pero tal como señala Judith Butler (2008) el género no es de ninguna manera una

identidad estable que no se modifica. A lo largo de la vida una persona puede reconocerse de otra manera a la cual se percibía cuando era niño/a. No se es mujer, gay, lesbiana, travesti, transexual, intersexual, de una vez y para siempre.

Por el contrario, es una identidad que uno va adquiriendo y eligiendo a lo largo de la vida. Es por ello que la expresión de género implica poner de manifiesto y volver especificar un conjunto de posibilidades históricas (Delmas, p.23). Por caso, años atrás las mujeres no trabajaban, sus tareas se limitaban a las de ama de casa, no poseían dinero propio y mucho menos ocupaban cargos políticos. A lo largo de las décadas y junto a los movimientos feministas esto fue cambiando hasta que las mujeres hoy en día no sólo pueden trabajar sino que pueden ser presidentas de La Nación.

Los estereotipos de género, como ya aludimos, son las creencias generalizadas y socialmente extendidas acerca de los atributos que deben tener hombres y mujeres para ser considerados como “normales”. Al estereotipo femenino se lo reconoce con cualidades negativas o al menos perjudiciales para ellas mismas tal como la sumisión, la docilidad, la sensibilidad y fragilidad. Esto generó diversas reacciones de mujeres que comenzaron a visibilizar y criticar las diferencias, discriminaciones y desigualdades, lo que dio lugar a teorías feministas que, en líneas generales, cuestionan el lugar de la mujer en la sociedad y reivindican la igualdad de derechos con los hombres.

3.6 Movimientos feministas en Argentina siglo XXI

La lucha por los derechos de las mujeres durante el siglo XXI ha sido gestada en Argentina tras la conciencia popular que fue creciendo en cuanto a las desigualdades existentes en la población.

En 2010 sucede algo importante para la historia del país ya que Argentina se muestra vanguardista en cuanto a la aprobación del matrimonio igualitario. El permitir que personas del mismo sexo se unan en matrimonio significa un avance hacia la igualdad de derechos para todas las personas (independientemente de su género y de su orientación sexual). Esto a su vez implica que se desafíen las

estructuras patriarcales mediante la política. (Mendes, 2012). Ya no solo es un avance para la comunidad LGBT+ sino que esto beneficiaría a todas las personas.

En 2015, la exorbitante tasa de feminicidios y violencia de género en el país impulsó al surgimiento de un movimiento por parte del movimiento feminista Argentino. “Ni Una Menos” se originó el 3 de junio de 2015. En ochenta ciudades de Argentina se marchó por y para las mujeres y desde ese entonces el movimiento se instauró en la sociedad. Gonzalez (2019) muestra cómo miles de mujeres salen para protestar por el fin de la violencia hacia la mujer pidiendo por políticas públicas que prevengan y erradiquen la violencia de género. Fue tal la relevancia que se expandió a gran escala hacia varios países del mundo (Hispanoamérica en principio pero también Europa, Latinoamérica y Asia). Esto dio pie a que los movimientos feministas argentinos potencien su número.

El famoso colectivo “Mujeres que luchan” se encarga de organizar las protestas en Argentina y es así como en 2018 se origina “Aborto Legal”, la lucha por la legalización del aborto legal, seguro y gratuito en Argentina en tiempos en los que el acceso a este derecho no había podido ser aún consagrado legalmente en el país. Torres (2020) explica que la presentación del proyecto de ley en el Congreso Nacional fue un impulso para esta sanción. El debate en el Senado fue rechazado en 2018 hasta que en 2020 el Congreso Nacional sancionó la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo.

Los movimientos se han difundido y hecho virales a través de las redes sociales, especialmente en Twitter con las etiquetas de #NiUnaMenos, #AbortoLegalYa y #MujeresEnLucha. Las redes sociales han logrado que las voces lleguen a un alcance masivo en pos de generar una conciencia social organizada.

Según autoras como Lamas (2003), estos diferentes acontecimientos han logrado reconfigurar el panorama social y político del país porque instauraron debates en la nación sobre las injusticias con respecto a la violencia de género para llegar a la igualdad de derechos. Aunque la desigualdad de género persiste en diversos aspectos en la Argentina, los movimientos feministas no se sacian de luchar.

A continuación analizaremos dos momentos fundamentales en la historia del feminismo en la república argentina.

a) Ni una menos

El movimiento social de 400.000 personas fue “resultado de una convocatoria multimediática y multisectorial, articulada en torno a una demanda histórica del feminismo y el movimiento de mujeres del país” (Laudano, 2019 p.149). Las demandas que impulsaron al movimiento incluían: la implementación del Plan Nacional para la Prevención, Asistencia y Erradicación de la violencia contra las Mujeres, incluido en la Ley 26.485 del año 2009; la publicación de los datos estadísticos del femicidio; la implementación de medidas que permitan el acceso a la justicia de las víctimas de violencia de género y la implementación de la ESI en todas las instituciones educativas.

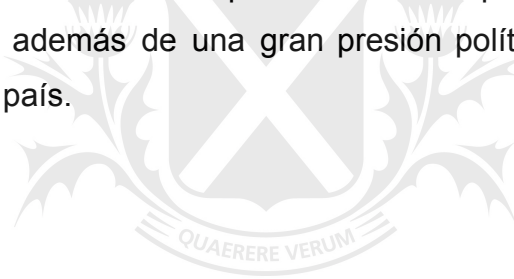
Se logró generar conciencia a tal punto que el gobierno tomó medidas con respecto a las demandas. Inmediatamente se creó un registro de femicidios y se implementó una línea telefónica de atención a la violencia de género. Ni Una Menos ha tenido un impacto significativo en Argentina a nivel legislativo desde su surgimiento en 2015. En 2009 se aprueba la Ley de Protección Integral a las Mujeres (Ley 26.485), en 2012 se aprueba la Ley de Identidad de Género (Ley 26.743), en 2017 se aprueba la Ley Brisa en Argentina y en 2019 se declara la "Emergencia Nacional en Violencia de Género" a través del Decreto 721/2019.

b) Aborto Legal

La historia de la legalización del aborto en argentina tiene inicios en 2002 con la Ley de Salud Reproductiva en donde se despenalizaba al aborto en casos de riesgo o violación. En 2007 se presenta el primer proyecto de ley que fracasa al no tener suficiente apoyo del poder legislativo, por ende no avanzó a diputados ni senadores. En 2015 se origina el movimiento Ni Una Menos que desempeña un rol importante para la legalización del aborto y para futuras manifestaciones en Argentina. Los reclamos de Ni Una Menos se enfocan en visibilizar la violencia de género y detener los femicidios pero este movimiento se asoció a diferentes organizaciones feministas en la campaña bajo el lema "Educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir". Ni Una Menos y otros grupos feministas contribuyeron significativamente a poner en agenda pública la

demanda de la legalización del aborto. En 2018 se presenta un nuevo proyecto de ley que manifestaba la legalización del aborto hasta las 14 semanas de gestación, dicha ley generó un gran debate en el Congreso Nacional e igualmente a nivel sociedad. El 13 de junio de 2018 la Cámara de Diputados aprobó el proyecto de ley pero el 8 de agosto del mismo año el Senado lo rechazó por votos. En 2019 se declara mediante un decreto presidencial la "Emergencia Nacional en Violencia de Género" en Argentina y en 2020 se vuelve a presentar proyecto de ley de interrupción voluntaria del embarazo (IVE). Este proyecto de ley llega al Senado y luego de ser extensamente debatido se aprueba. La Ley 27.610 se sanciona en Argentina garantizando como derecho la interrupción del embarazo en el sistema de salud si una persona con capacidad de gestar así lo elige.

Las manifestaciones que se generaron tras #AbortoLegal en Argentina fueron de valor fundamental para los derechos reproductivos en el país, generaron conciencia y visibilización al tema además de una gran presión política que lograron, en fin, legalizar el aborto en el país.



Universidad de
San Andrés

Capítulo 4: Análisis de las publicidades

4.1 Análisis del primer segmento de las publicidades

- a) Hasta los ángeles caerán (marzo 2011)
- b) Young and mature (octubre 2012)

Las dos publicidades elegidas para integrar este primer segmento evidencian un carácter sexista que no se trata de un mero matiz sino de la base de la propuesta publicitaria del producto.

La marca Axe, que pertenece a Unilever, ha instalado en gran parte del mundo desde hace décadas a ese desodorante masculino como una llave para conquistar mujeres sin ningún otro problema que usar alguna fragancia de la marca, dando por sentado que con sólo eso las mujeres caerían rendidas a los pies de quien lo use. De esta manera, las mujeres quedan relegadas al lugar de un objeto que se puede elegir como si estuviese en una vidriera o un animal que no puede refrenar sus instintos y se entrega al hombre por su aroma. En las dos publicidades elegidas esta visión machista y estereotipada de la mujer se observa con mucha claridad, ya que es voluntaria, directa y bastante explícita aunque se presente en distintas metáforas.

La primera publicidad asocia a la mujer con la figura del ángel, determinando entonces el sexo (en realidad el género) de los ángeles. Este es un paso polémico porque a los ángeles en la tradición religiosa no se le asigna un sexo. De hecho, debatir “el sexo de los ángeles” es una expresión habitual para decir que una discusión no tiene ningún sentido.

A pesar de esto, en la publicidad se da por sentado que los ángeles, con las características que se le atribuyen, son mujeres, mujeres hermosas de distintas etnias que representan físicamente la belleza hegemónica. Esos modelos/estereotipos de mujeres encarnan en principio lo angelical, que es sinónimo de ingenuidad, virginidad, etc., atributos que son vinculados generalmente a las mujeres, lo que conforma un estereotipo en sí mismo. De hecho, las mujeres/ángeles que caen del cielo tienen una aureola sobre su cabeza, que simboliza la santidad.

Es decir que si bien los ángeles para nuestra cultura no tienen sexo ni género, lo angelical siempre se asoció a lo femenino porque es a la mujer a quien se le exige la pureza, el cuidado y otros rasgos ya nombrados. Sin embargo, el argumento de la publicidad es que lo angelical se puede convertir de repente en algo seductor, erótico, cuando aparece un hombre con determinada fragancia.

Aparece en imagen un chico a punto de subir a su moto hacia el que se dirigen todas las mujeres como encantadas, sin dominio de sí mismas. El joven está vestido a la moda, es carilindo y tiene una actitud sobradora. Este es un punto central de la publicidad porque los ángeles, arrojan la aureola visible sobre su cabeza contra el suelo cuando están frente al joven, aunque no parecen entender por qué lo hacen, como si estuvieran hechizadas. Lo que muestra esa escena es que ya no quieren ser angelicales sino que están seducidas por el chico de la moto, que utiliza la fragancia "Excite" de Axe. Por otro lado simboliza el apetito humano mostrando el deseo sexual de la mujer por el hombre. Lo que llama la atención es que en la publicidad analizada dicho deseo no es decidido por las mujeres sino que sucede de una forma inevitable y también irracional, porque ni ellas parecen entender lo que les pasa cuando aparece la atracción frente al hombre. Lo anterior se descubre sólo hacia el final del anuncio, cuando el joven algo sorprendido mira el desodorante que tiene en la mano, descubriendo que es la fragancia de Axe la que genera que los ángeles caigan del cielo para entregarse a él.

Respecto a la segunda publicidad analizada, también las mujeres aparecen como objetos que un hombre puede elegir dependiendo que Axe usa como desodorante. En este anuncio resulta evidente la aplicación de estereotipos en la mujer, porque en él se describen dos estilos según la edad (joven/madura) que son precisamente estereotipos de mujeres deseables. Se ve a un hombre que es seducido por la mirada atrevida de una mujer más joven que él, a su vez esta se cruza con una mujer más madura, que también lo atrae, que sale de su casa a trotar, mostrando una actitud jovial. Entonces se presenta el concepto del producto, porque al protagonista le gustan ambas mujeres, que son ejemplos estereotipados de distintas etapas en la vida de una mujer. Ambos estereotipos femeninos son un mero objeto

de consumo para el hombre, que al principio de la publicidad parece que va a tener que elegir entre ambas pero finalmente se relaciona con las dos según su conveniencia. El hombre aparece como el sujeto que elige, y elige a las dos. Las dos presentaciones del desodorante responden entonces a las ganas que pueda tener el hombre un día cualquiera para seducir a una mujer.

Esta idea se presenta con un gráfico que identifica el color azul con la juventud y el rojo con la madurez y a partir de allí la publicidad continúa en 3D, mostrando las dos historias eróticas simultáneas que el hombre sostiene con las mujeres. En este contraste se va mostrando las diferentes actitudes que tienen las mujeres según su rango de edad.

En definitiva, la publicidad culmina con el eslogan del producto: “¿para qué edad estás hoy?”, pregunta que es realizada obviamente a los hombres en relación a si tienen ganas de estar ese día con una mujer joven o una madura, entendiendo que pueden seducir a cualquiera de las dos y que la fragancia Axe es la clave para eso.

En este segmento analizado pueden ubicarse los dos mensajes que Barthes adjudica al mensaje publicitario (el denotado y el connotado). En primer lugar encontramos el mensaje literal de las publicidades, que apunta en la primera de ellas a la caída de los ángeles en la tierra, como si fuera un fenómeno meteorológico una especie de milagro que provoca incertidumbre y miedo en las personas que lo observan. Los ángeles están cayendo sobre la tierra, son mujeres y actúan de forma misteriosa. En la segunda publicidad puede decirse que el mensaje literal es la presentación de dos fragancias nuevas y diferentes en una misma promoción. Estos son los mensajes literales, denotados, pero por supuesto no contienen el verdadero sentido de la publicidad.

El mensaje connotado es, como asegura Barthes que ocurre en todas las publicidades, la excelencia de la marca Axe, el hecho de que Axe es el mejor desodorante para hombres, el que más ventajas les otorga a los hombres, el que consigue mujeres con facilidad, los hace ver más jóvenes y atractivos, etc. Y en definitiva, ese mensaje termina siendo el primero que identificamos, antes incluso que el literal.

Tal como dice Barthes, “el primer mensaje se convierte en el simple significante del segundo mensaje, de acuerdo a una especie de movimiento de desligamiento” (Barthes 1993 p. 241). Es decir que los slogans y los sentidos más literales no son importantes en sí mismos para el espectador sino que simplemente remiten al segundo mensaje, el connotado.

En el caso del primer anuncio, el mensaje connotado es el poder que tiene la fragancia para seducir fatalmente a las mujeres más hermosas, en realidad para sacarles su “santidad” y convertirlas en mujeres osadas, atontadas por un hombre. En el caso del segundo es prácticamente el mismo, centrado en que el poderío de Axe para seducir mujeres es muy amplio ya que incluye mujeres jóvenes y también más maduras.

Por lo visto en la descripción de las publicidades, se reproduce la relación de violencia simbólica entre los hombres y las mujeres. En verdad en estos anuncios hay varios tipos de violencia contra las mujeres, incluso directa, por ejemplo la caída de los ángeles desde el cielo ya es una escena sumamente violenta, ya que no caen con suavidad o utilizando las alas que tienen, sino que se arrojan en busca de esa fragancia que las hipnotiza.

Pero sin dudas es la violencia simbólica la que se ve más reflejada en la publicidad, tanto en el sentido que le da Bourdieu al término como en el concepto de violencia simbólica que aparece en la ley de violencia de género en nuestro país. Bourdieu hace alusión con la expresión de violencia simbólica a la manera en que la dominación de los hombres sobre las mujeres es aceptada y vista como legítima por las propias dominadas de la relación. Pero no se trata de creer que las mujeres son personas con poca inteligencia o con tal ingenuidad que simplemente dejan que ocurra esa dominación.

En tal sentido, Bourdieu (2010) aclara que “es preciso admitir a la vez que las inclinaciones ‘sumisas’ que uno se permite a veces para ‘censurar a la víctima’ son el producto de unas estructuras objetivas, y que esas estructuras sólo deben su eficacia a las inclinaciones que ellas mismas desencadenan y que contribuyen a su reproducción. El poder simbólico no puede ejercerse sin la contribución de los que lo soportan porque lo construyen como tal” (p. 59).

De este modo, no son las mujeres quienes no entienden lo que ocurre ni tampoco se sienten a gusto con la situación de dominación masculina, sino que esa dominación es estructural en nuestra cultura, por lo que detectarla, criticarla y desconstruirla no resulta sencillo. Según este autor, dichas estructuras sociales tienen la capacidad de imponer una determinada forma de ver el mundo (por ejemplo, patriarcal, dominado por los hombres) y legitimarla, es decir, alcanzar el consenso incluso de quienes la sufren.

Para esto también debe tenerse en cuenta que la dominación masculina de la cual habla Bourdieu (2010) se basa en una supuesta “necesidad natural” de esa dominación que imponen los propios hombres. Dicha necesidad es la falacia empleada por la sociedad patriarcal para justificar la dominación masculina.

4.2 Análisis del segundo segmento de las publicidades:

- a) “Axe Dark y Gold Temptation” (septiembre de 2015).
- b) “Encuentra tu magia” (enero de 2016).

Lo primero que debe decirse de las publicidades elegidas para este segmento es que evidentemente pretenden mostrar otros modelos de belleza o éxito en mujeres o varones. En este análisis veremos si tal pretensión se cumple, es real, etc. Lo que resulta marcado es que precisamente los anuncios apuntan a un cambio de la marca en cuanto al trato de las mujeres y también en relación con el modelo masculino de belleza.

En efecto, las mujeres no son retratadas en estas publicidades con el grado de violencia explícita que se observaba en publicidades anteriores de la marca. Por ejemplo, en la primera publicidad las mujeres son mostradas en distintas facetas muy humanas y tiernas (en el final de una jornada de trabajo, en una crisis sentimental, etc.); ya no hay “mujeres fatales” ni “perfectas” sino que se refleja a mujeres “reales” en situaciones cotidianas.

Estas mujeres por supuesto no dejan de representar diversos estereotipos femeninos (la joven que tiene un empleo simple y cansador, la mujer en crisis, angustiada, y la muchacha que está en una situación más distendida, en plan *relax*)

que son seducidas porque el joven, que a partir de ponerse el desodorante huele a chocolate y lo tiene como aliado, tiene para proponer distintos recursos justamente merced al supuesto poder del chocolate sobre las mujeres, que cuenta con diversas maneras de “consolar” a cada uno de esos estereotipos.

En efecto, la publicidad muestra a un joven apuesto que se pone el desodorante antes de salir a la calle y a partir de allí lo comienza a “acompañar” una especie de muffin de chocolate que conquista a las mujeres más hermosas que se cruza con distintos recursos. De esta manera se elige en la publicidad al chocolate como el primer objeto irresistible para las mujeres, y esto refiere a la ternura y el consuelo que representaría el deseo por el chocolate en las mujeres. Entonces este producto, el chocolate, sobre todo ofrece recursos para que el joven (cualquier hombre que use esa fragancia de Axe) conquiste a mujeres en distintas situaciones.

Lo anterior cambia en cierto modo también el modo de encuentro y seducción entre hombres y mujeres porque no se apunta, como en otros anuncios de la firma, a la conquista por un avance irresistible del hombre (en el cual la mujer es un ser sin voluntad, hechizada por los rasgos masculinos) sino a la seducción a partir de entender las necesidades y características de una mujer en un momento y un contexto específico.

De esta manera, en principio las mujeres en esta publicidad de Axe no son meros objetos bellos a los cuales se debe poseer, tal como se las mostraba anteriormente en los anuncios de la marca. Ahora son seres humanos con sentimientos y para conquistarlas hay que detectar esos sentimientos y actuar de un modo que las reconforte, es decir, de una manera más afectiva y comprensiva.

Ahora bien, esto es sumamente relativo, aparente, porque en realidad las mujeres de la publicidad encarnan estereotipos de género negativos, ya que todos cuando las vemos podemos identificar los tipos de mujeres y sus actitudes y conductas que la marca quiere significar. A este respecto, se reproducen diversos estereotipos y estereotipos apuntados en este mismo trabajo.

Por ejemplo, se halla el motivo temático de la mujer que trabaja en un puesto esforzado, limpiando un local de comidas rápidas. Sin dudas la referencia que perpetúa un prejuicio absolutamente arcaico: que son las mujeres las que deben encargarse de la limpieza.

También hallamos el motivo temático de la mujer, oficinista, vestida de manera formal pero que está actuando desesperada por algún problema sentimental, expuesta al resto de la oficina. Este también constituye un estereotipo por el cual se cree que las mujeres son más sentimentales y expresivas que los hombres, además de más “escandalosas” por no poder reprimir su parte afectiva o pasional.

Sin embargo hay que destacar que la construcción y/o reproducción de estereotipos femeninos no acaba allí en la publicidad sino que hacia el final de la misma, cuando el joven protagonista con fragancia a chocolate pretende seducir a una mujer despampanante en un contexto nocturno y lujoso, se interpone un hombre más maduro y sofisticado que la conquista antes con el oro como objeto de deseo. En tal sentido, lo que hace es “enviarle” una serpiente de oro que se enrosca en la muñeca de mujer, que definitivamente queda pasmada con el regalo y con el hombre.

El oro representa un objeto de deseo aún más fuerte para las mujeres que el chocolate, lo que marca la importancia de los costos de cada uno de esos productos, ya que en definitiva parece que la mujer elige de acuerdo al regalo más caro. Esto también reproduce un estereotipo femenino que incluye la debilidad ante los regalos costosos o lujosos, es decir, ante la tentación que produce un hombre adinerado.

En esta publicidad el mensaje denotado es que los elementos u objetos a los que refiere la nueva línea de productos de Axe (el chocolate y el oro) se personifican o cobran vida para asistir a los hombres en la conquista femenina. El mensaje denotado, naturalmente, apunta a la superioridad de las fragancias Axe para conquistar mujeres según su necesidad, estatus, clase social, situación afectiva, etc.

En cuanto a la modificación de los estereotipos masculinos, puede verse claramente en la segunda publicidad que la marca tomó una decisión estratégica muy fuerte: los protagonistas masculinos del anuncio ya no responden a estereotipos clásicos de jóvenes (generalmente blancos) delgados o musculosos, altos, de ojos claros, etc. sino que son heterogéneos y apuntan a demostrar que la confianza en sí mismo aunque no se tengan las características de los estereotipos clásicos de varones perfectos.

La publicidad comienza con la cámara enfocando imágenes de publicidades con modelos masculinos hermosos y musculosos en un sentido hegemónico que brillan

en el centro de una ciudad por la noche, pero enseguida el plano se concentra en un joven dentro de un auto que tiene una nariz enorme y está con una chica. Luego se observa un joven en la calle que se coloca un sombrero con alas que en realidad le queda exótico y una mujer hermosa que se da vuelta para mirarlo. A eso le sucede una escena en un gimnasio en la cual un hombre utiliza la cinta de correr al revés y bailando.

También aparece en la publicidad un chico pelirrojo que grita frente al espejo, otro negro que baila travestido y recibe las mejores puntuaciones en un concurso, un hombre que baila en su casamiento en silla de ruedas, un chico y una chica que huyen de la policía, quienes los quieren apresar por estar desnudos, un hombre que abre la puerta de su auto antiguo y pequeño a una joven hermosa con el pie, un hombre con barba que juega con gatitos, un pizzero extravagante, etc.

Axe pasa entonces de motivar a sus consumidores con modelos que son inalcanzables para la gran mayoría a intentar convencerlos de que sus particularidades, incluso sus defectos, son los que hacen auténtico y especial a un hombre mientras esté seguro y satisfecho de sí mismo. Esto supone un cambio de estrategia de la marca que apuntaría a ser más realista en el tratamiento de la masculinidad de las personas que utilizan o pueden utilizar el producto.

En efecto, las escenas repasadas son imágenes que tienden a marcar la diferencia entre los hombres. Ya no se busca el hombre perfecto y atlético sino que la publicidad da a entender que hay que ser auténticos y encontrar la propia expresión (la "magia") para seducir mujeres. Es decir, a ser como ellos mismos son. Así, AXE invita a los hombres a confiar en eso que los hace especiales -su magia- y encontrar aquello que los hace únicos: que no es ni más ni menos que ser como son.

Ahora bien, tal como afirma Verón (2001) "la distinción entre producción y reconocimiento no hace más que expresar, en el plano teórico, el hecho de la no linealidad de la circulación discursiva: el análisis de las propiedades de un discurso, explicables por sus reglas de generación, no nos permite deducir sus efectos de sentido sobre los receptores. La circulación discursiva implica un cierto grado de indeterminación que le es constitutiva. La circulación del sentido es por su misma naturaleza un sistema complejo no lineal" (p. 122).

Por lo tanto, debe tenerse en cuenta que no existe una linealidad entre lo que se quiere representar (producción de un discurso) y los efectos que se pretende que eso tenga sobre los destinatarios (reconocimiento de ese discurso).

Sin embargo no deja de ser importante la nueva propuesta porque muestra también las exigencias a las que sometía al modelo masculino tradicional, que como ya dijimos era bello, seductor, vestía a la moda y estaba siempre dispuesto a seducir. En este sentido, puede decirse que la publicidad toma en cuenta las exigencias que los estereotipos y la cosificación también generan en los hombres, aunque obviamente estos se encuentran en una posición ventajosa, de triunfo y dominio.

Pero tal como afirma Bourdieu (2010) “El privilegio masculino no deja de ser una trampa y encuentra su contrapartida en la tensión y la contención permanentes, a veces llevadas al absurdo, que impone en cada hombre el deber de afirmar en cualquier circunstancia su virilidad” (p. 75). Es indudable que Axe se caracterizó históricamente en sus publicidades por esa exigencia de seducción y virilidad a lo masculino y que en este anuncio pretende relajar un poco dicha exigencia. Sin embargo, ¿eso cambia en algo el rol o la figura femenina? Más adelante intentaremos responder a esto.

Volviendo a la distinción entre producción y reconocimiento que Verón marca en todo discurso, es un criterio que también puede aplicarse a la primera publicidad descrita porque efectivamente lo que podría decirse que busca es una recepción determinada por parte de su target, es decir, de los integrantes del grupo social al que apunta para vender sus productos. En este caso, parecería que se quiere proyectar una visión un poco menos cosificada de la mujer para que la seducción de las mismas (principal motivo de Axe de sus publicidades) ya no se base en la violencia o en la dominación explícita de los hombres sino en su comprensión respecto a lo que les está pasando sentimentalmente.

Sin embargo, no puede esperarse que cuando una firma presenta estereotipos durante tanto tiempo en sus publicidades sea capaz de modificar ese paradigma con una sola publicidad o con una campaña.

Respecto a la primera dificultad señalada, es momento de profundizar las características del concepto de estereotipo, ya abordado anteriormente. A este fin es necesario citar extensamente a Amossy & Anne, quienes informan que el

estereotipo, “en el sentido de esquema o de fórmula cristalizada recién aparece en el siglo XX (...) El publicista norteamericano Walter Lippmann fue el primero en introducir la noción de estereotipo en su obra Opinión pública, en 1922. Designa mediante ese término, tomado del lenguaje corriente, a las imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno” (p. 31/32).

La cita anterior marca en primer lugar la relación entre el estereotipo y la publicidad, tan esencial que el primero en utilizar ese concepto tal como lo conocemos fue un publicista, lo que indica que precisamente el campo publicitario se apoya en los estereotipos para planificar su producción, objetivos y eficacia. Pero asimismo la definición hace énfasis en la cristalización de las representaciones en que consiste el estereotipo.

En otras palabras, las ideas o imágenes que tenemos del mundo no son momentáneas ni débiles, por lo cual los estereotipos una vez que se imponen son muy difíciles de modificar, son resistentes. Aplicando estas premisas a la primera publicidad analizada, los estereotipos de género propuestos por Axe históricamente para la mujer (que fueron tomados de la sociedad, naturalmente, pero exacerbados por la marca a los fines de vender el producto) como la sumisión, la irracionalidad, la belleza hegemónica como único valor social, la inocencia o ingenuidad y la simpleza, entre muchos otros, resisten más allá de las nuevas orientaciones que se pretenda dar a las campañas.

En este sentido es obvio que Axe comenzó a tomar nota del crecimiento de los diferentes movimientos feministas y del proceso de empoderamiento general que iban atravesando las mujeres, y en consecuencia practicó algunas variantes de la imagen de la mujer en esta publicidad, variantes “obligadas” por la situación general de las mujeres, cada vez más conscientes en esa época de los roles que les habían sido impuestos y también cada vez más decididas a cambiar esos roles y elegir sus objetivos y sueños en igualdad de derechos y oportunidades con los hombres.

Pero en el caso de Axe como mencionamos antes, resulta algo incierto ese supuesto cambio porque en la publicidad analizada, más allá de que se disimule un poco la cosificación de la mujer, también aparece como un objeto de deseo que a su

vez, sin importar las diferencias socioeconómicas, laborales, amorosas, etc., no puede evitar la conquista masculina. Creemos además que es muy interesante tener en cuenta cuáles son los objetos que representan las dos fragancias porque en la elección de esos objetos también están implícitos los estereotipos de género.

El producto “Dark” representa al chocolate, que si bien es visto como uno de los alimentos más deseables para todas las personas, está muchas veces relacionado con determinados estados de las mujeres. Por ejemplo, se vincula la ingesta de chocolate con el estado nervioso de las mujeres cuando menstrúan o están en una crisis de pareja, o con el “permitido” que se dan cuando rompen su dieta, lo que por lo general produce culpa.

En el caso del producto “Gold Temptation”, como lo dice su nombre, el objeto escogido es el oro, con lo que se cae en otro estereotipo respecto a los presuntos deseos femeninos en relación con los hombres. La idea de que alguna prenda de oro por sí misma conquiste a una mujer es un concepto sexista que la publicidad pone en escena además en medio de la “lucha” de dos hombres por la conquista de una mujer que es un claro exponente de la belleza hegemónica.

Esa “lucha” por cautivar a una mujer constituye asimismo otro gesto machista, ya que el chocolate, que hasta ese momento le había servido al joven para conquistar mujeres también bellas pero más “mundanas”, no es suficiente para lograr la atención de la última mujer porque aparece otro hombre que evidentemente es más adinerado y maduro y le “roba” a esa mujer con la atracción del oro. Esto parece señalar que las mujeres tienen “diferentes precios”, que según a la clase social a la que pertenezcan se dejarán tentar por objetos de distinto valor.

De este modo, el pretendido cambio de la imagen de la mujer en esta publicidad no sólo no es tal sino que incluso en cierto sentido se incrementa la cosificación de la mujer, esta vez vinculándola al poder adquisitivo. Con esto respondemos al interrogante planteado anteriormente respecto a si este “giro” en la publicidad de Axe respecto a la imagen de la mujer y los estereotipos femeninos es sustancial y genuino. No, no lo es en tanto lo que hace es diversificar esos estereotipos pero sin modificarlos.

En la segunda publicidad, como ya fue aludido, lo que se pretende cambiar es la imagen de belleza masculina a la hora de seducir mujeres. De esta manera se

“alivia” a los hombres de las exigencias de seducción y la mujer precisamente es puesta en un segundo plano, como “espectadora” sorprendida de esas diversas actitudes masculinas.

¿Cuál es entonces el mensaje de Axe en este caso? El mensaje literal o denotado informa que hay personas, hombres en particular, que actúan o visten de manera distinta a la habitual y pueden llamar la atención precisamente por esas características distintivas. El mensaje connotado propone que las fragancias Axe son las que permiten que esas diferencias resalten y resulten atractivas para las mujeres. En síntesis, la publicidad le dice a los hombres que no es necesario ser hermoso o “perfecto” en el sentido habitual para conquistar mujeres, pero con esto no se modifica la imagen de la mujer, que por el contrario aparece mayormente invisibilizada y sigue reaccionando como si estuvieran bajo un hechizo cuando un hombre usa Axe.

4.3 Análisis del tercer segmento de las publicidades:

- a) “Axe destruye el mal olor” (2021)
- b) “Olé increíble con Axe” (2022)

Lo primero que notamos en este segmento de publicidades, el más cercano en el tiempo, es que tanto los varones protagonistas como las mujeres de los anuncios no responden a los modelos tradicionales de la marca, que por lo general encarnan ejemplos de belleza hegemónica en edades que van desde los 20 a los 35 años. En estas publicidades, por el contrario, por un lado aparecen adolescentes que actúan de forma disparatada y rebelde, señoras mayores erotizadas, mujeres de talla grande, personas negras, etc.

Esto marca en principio una “adaptación” de la marca Axe a los “nuevos tiempos” que pueden enmarcarse en nuestro país a partir de la sanción de la ley de interrupción del embarazo. Estos nuevos tiempos, los últimos, se caracterizaron a nivel mundial y en Argentina en particular como una época de empoderamiento femenino cada vez mayor, que fue coronado con la sanción de la ley aludida.

En el caso de la publicidad “Axe destruye el mal olor”, el anuncio comienza con un joven que recibe un mensaje de una chica que le dice que tiene la casa sola, es decir, que lo invita para estar juntos de manera íntima. A diferencia de otras

publicidades de la marca, ambos son muy jóvenes, recién salidos de la adolescencia. Retoma el motivo temático de la mujer que aún vive con sus padres y el joven que no tiene automóvil, ya que luego de aplicarse el desodorante Axe sale apurado, corriendo, al encuentro de la chica, que evidentemente vive muy lejos. En el camino le ocurren muchas eventualidades y se encuentra con dificultades para llegar a su destino, al punto de que tiene que pasar la noche a la intemperie y llega recién al día siguiente, cuando se entendía que un mensaje como el que le había enviado la chica era para encontrarse en ese momento.

Todos estos impedimentos marcan precisamente la edad de los protagonistas, edad vinculada con la rebeldía y el desparpajo pero también por la irracionalidad o por el atreverse a hacer cosas que ya de adulto no se harían. En efecto, lo que le ocurre al protagonista en el trayecto es una especie de aventura en la que va “haciendo dedo”, es decir, pidiendo transporte gratuito y le pasan cosas que están relacionadas con el mal olor. Primero corre a toda velocidad, por lo que tiene que transpirar, luego cae por un accidente en el barro y se despierta en un camión con ovejas. También duerme a la intemperie sobre la tierra y finalmente monta un toro que lo lleva hasta la casa de la mujer.

Ahora debemos preguntarnos si efectivamente este nuevo “giro” de Axe fomenta la diversidad o promueve el empoderamiento femenino juvenil. En tal sentido este anuncio deja entrever algunos símbolos o posturas que relativizan esa presunta evolución. Claro que esto no se percibe necesariamente a primera vista, pero la relación entre los hombres y las mujeres continúa representando estereotipos de género y considerando a las mujeres como seres que no pueden dominar sus deseos ni resistirse a ciertos encantos masculinos.

La presentación misma de una adolescente “atrevida”, que toma la iniciativa y encara a un chico para tener sexo en la casa de sus padres porque ellos no están parece mostrar otro aspecto de los clásicos estereotipos femeninos, según los cuales la mujer es sumisa, discreta, delicada, hipócrita, etc. . Pero si se profundiza lo mostrado, vemos que las figuras masculinas siguen condicionando la vida de la joven.

La chica simplemente envía un mensaje y con eso hace que el chico acuda hacia ella más allá de cualquier obstáculo. Es decir que la simple invitación a tener sexo

hace que el hombre corra y atravesase un montón de obstáculos, lo que demuestra cierto “poder” femenino. Sin embargo, ese “poder” está vinculado con otro estereotipo de género, ya que la mujer sólo parece poder atraer a partir de su sexualidad. Esto constituye no sólo una cosificación de la mujer sino que reproduce un estereotipo de género consistente en endilgarle a la mujer sólo un arma de seducción: su sexualidad, su cuerpo, su belleza.

La chica, como en otras publicidades de la marca Axe, cae rendida ante el joven, por la fragancia del joven, y termina haciendo algo que se podría pensar como “rebelde” pero también irracional, que es mostrarle a su padre que va a tener sexo con el chico en su casa aunque él se encuentre presente.

Asimismo, el modelo femenino de la publicidad se encuentra vinculado a otro estereotipo de género (uno más nuevo o actual si se quiere), que es que todas las mujeres, especialmente las jóvenes, deben (es decir, están obligadas) a tener esa actitud osada y sensual. Claro que resulta positivo el avance respecto a que la mujer pueda ir en busca de su deseo, que sea activa respecto a lo que desea y no pasiva como tradicionalmente fue encasillada. Pero esto no implica que todas las mujeres, en este caso las jóvenes, debían actuar del mismo modo.

En tal sentido, como dice Butler (2008) “la construcción de la categoría de las mujeres como sujeto coherente y estable, ¿es una reglamentación y reificación involuntaria de las relaciones entre los géneros? ¿Y no contradice tal reificación de los objetivos feministas? ¿En qué medida consigue la categoría de las mujeres estabilidad y coherencia únicamente en el contexto de la matriz heterosexual?” (p 52/53).

Por cierto, en el anuncio analizado hay más signos de la perpetuación de estereotipos, porque cuando el joven llega por fin montando un toro (símbolo de virilidad), toca el timbre de la casa y lo atiende el padre de la chica, se pone en escena un triángulo de personajes que representan para la chica tanto el deseo (el chico) y los límites o la ley (el padre). Es decir que la protagonista está condicionada entre dos figuras masculinas y responde instintivamente, como si no pudiera decidir sobre su propia conveniencia o, como ya vimos en otras publicidades de la marca, como si la fragancia en un hombre fuera de verdad irresistible.

De hecho, el padre de la chica mira muy serio al joven y al toro, pero aparece la chica y se arroja a los brazos del joven aunque esté delante de su padre. La publicidad termina con la chica dando un paso más en su actitud rebelde, porque toma al varón de la mano y lo lleva adentro de su casa pasando al lado de su padre como si no importase para nada, cuando por la urgencia es claro que los jóvenes quieren tener sexo. Esto se muestra, tal cual se dijo, como un desafío femenino a la autoridad aunque en realidad es una situación plagada de estereotipos.

Recurriendo nuevamente a Barthes, el mensaje literal o denotado de esta publicidad es que un joven puede tener fuerzas y resistencia para atravesar muchas contrariedades sin resignarse ni perder la oportunidad para estar con una chica linda. O, a su vez, que el desodorante Axe tiene un grado de calidad que soporta cualquier situación.

El mensaje connotado, por su parte, nuevamente es que usar Axe genera la conquista de cualquier mujer que un hombre intente seducir, más allá incluso de la razón o las circunstancias, como ocurre en el caso de esta chica, que no se puede resistir a los encantos de la fragancia del joven y toma una conducta arriesgada frente a su propio padre.

Ahora bien, en la lucha por el aborto legal, seguro y gratuito el movimiento feminista no estuvo solo sino que fue acompañado por muchos otros movimientos que representan la diversidad de orientaciones sexuales. Precisamente la diversidad en general es un concepto que simboliza los años presentes, y esto no sólo incluye a las mujeres sino que se trata de una actitud general en la cual se tiene más tolerancia con las personas que son de algún modo diferentes a los modelos clásicos o hegemónicos.

Este mayor respeto por la diversidad (que no es total, desde ya, pero sí creciente en la sociedad) puede verse como una de las claves de la sociedad actual, sobre todo en las generaciones más jóvenes, que constituyen el target principal al que apuntan los productos de Axe. De esta manera, se muestra la urgencia sexual propia de la adolescencia como algo divertido y no censurable, o se proponen como modelos de belleza y seducción (tanto femeninos como masculinos) algunos que nunca lo habían sido antes.

En torno a este concepto de diversidad, en la segunda publicidad puede observarse con claridad cómo la marca presenta un escenario justamente pleno de pluralidad, representado no sólo a través de las figuras que se destacan sino también de los colores, la música que suena, el movimiento general que se observa, etc. Es evidente que el anuncio apunta a reflejar lo que el producto propone (diversidad, onda cool, estilo, confianza en sí mismo) a través de signos y guiños hacia esos conceptos.

Como dijo el propio Barthes (1992), “lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática” (p. 30).

En efecto, la segunda publicidad escogida lo que muestra es un énfasis muy puntual en la alegría que produce un día de sol cuando uno está seguro y conforme con uno mismo. Todo es jovialidad en el anuncio, buena onda, primavera pero también seducción precisamente en un ámbito de diversidad en el cual los modelos de belleza no son los hegemónicos ni los que la marca propuso históricamente.

El protagonista de la publicidad es el primer ejemplo de la óptica diversa que tiene el anuncio, ya que es un hombre negro y robusto, es decir, no presenta el aspecto habitual de los protagonistas que Axe elige. Este muchacho está vestido con motivos floridos y cuando sale a la calle lo hace con una actitud optimista y graciosa. Unas flores con su rostro lo siguen con la mirada y en la calle de la ciudad todo también es colorido y festivo.

A medida que el protagonista avanza, tal como ocurre en otros anuncios de la marca, las mujeres perciben su aroma y lo siguen con la vista, seducidas. Pero en este caso tampoco son las mujeres que generalmente aparecen en las publicidades sino que hay una diversidad étnica, de color, de edad, de talla física, etc. entre las mujeres que aparecen. Así se cruza con una persona obesa, una señora mayor y finalmente una mujer bella pero de rasgos exóticos que brota de una publicidad gráfica y se va con el protagonista.

Lo anterior podría considerarse parte del “nuevo enfoque” que emprendió Axe, pero en realidad en toda la publicidad subyace la idea de siempre, porque el desodorante concreto que se ofrece en este caso es un producto “potenciado” ¿Qué se está sugiriendo entonces? Que esos modelos que no pertenecen a los estereotipos de belleza hegemónicos y reproducidos habitualmente por la marca necesitan un extra, algo más, para acceder a la satisfacción de sentirse atractivos, deseables o para concitar la atención de los demás.

Este concepto se refuerza claramente si se tiene en cuenta las personas que responden a la seducción del protagonista: una mujer también de tez morena y con talla grande, y una señora mayor que vuelve a erotizarse cuando pasa el hombre. Finalmente, como siempre ocurre en estas publicidades, el protagonista logra conquistar una mujer hermosa, pero en este caso incluso esa mujer representa a la diversidad, ya que no es la típica mujer delgada, rubia, de ojos claros, etc., sino que es una mujer morocha, de rulos marcados y si bien es bellísima, responde también al concepto de diversidad.

El mensaje denotado o literal de esta publicidad es que si una persona está alegre, se muestra alegre, se viste alegre, se mueve alegre, etc., puede interactuar también en un marco de alegría con los demás (ya sean personas, animales o plantas), divirtiéndose y también seduciendo. El mensaje connotado, claro está, es que Axe logra cosas increíbles, incluso que personajes fuera de patrón de belleza hegemónica puedan tener éxito con las mujeres.

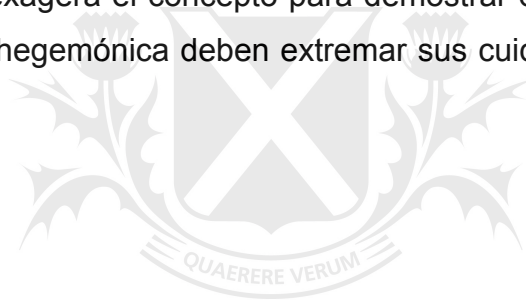
En este punto final del análisis es interesante aplicar algunos conceptos de Foucault en lo referente a la idea propia de la ideología neoliberal de que las personas constituyen un capital humano y deben transformarse en una empresa en sí misma. En tal sentido, el protagonista de esta publicidad parece encarnar ese concepto ya que en la publicidad se hace hincapié en la producción de ese hombre para lograr un estilo de seducción.

Por supuesto, la fragancia utilizada aparece como el elemento más importante, pero toda la vestimenta del hombre, sus anteojos, su corte de cabello, su forma de caminar, moverse y bailar, es decir todo su aspecto responde a un estilo trabajado que es “coronado” por el desodorante. En otras publicidades de la marca, los

hombres o muchachos protagonistas no se producen ni se toman tantas molestias en lucir con determinado estilo u “onda” porque en realidad no parecen necesitarlo.

En palabras de Foucault (2012), excepto aquellas personas que queden excluidas de las sociedades actuales, “en el resto de la sociedad se dejarán actuar, precisamente, los mecanismos económicos del juego, de la competencia, de la empresa. Por encima del umbral, cada uno deberá ser para sí mismo o para su familia, en cierta forma, una empresa” (p. 247). Esta parece ser la postura del protagonista, que produce en torno a su cuerpo un estilo y una actitud jovial que lo vuelve irresistible, al menos para las mujeres que se adecúen a su “target”. En otras palabras, el protagonista en su paseo se ofrece, se “vende” como producto.

Para finalizar, debe decirse que por las razones expuestas anteriormente, en el caso de esta publicidad se exagera el concepto para demostrar que las personas que no gozan de una belleza hegemónica deben extremar sus cuidados para participar de los exitosos.



Universidad de
San Andrés

5. Conclusiones:

El presente trabajo ha tenido como objetivo analizar el papel de las mujeres en distintas publicidades de la marca de fragancias de desodorantes Axe. En tal sentido, se ha indagado desde una perspectiva de género y en una modalidad diacrónica los estereotipos de género que aparecen en las publicidades escogidas y asimismo los modelos de relación o vínculo entre hombres y mujeres.

El objetivo principal del trabajo fue comprobar si en efecto la marca cambió de estrategias a medida que avanzaba el empoderamiento femenino para adecuarse a los nuevos tiempos o si, por el contrario, más allá de algunas modificaciones superficiales, las publicidades de Axe continúan teniendo un sesgo machista en el cual se reproducen y perpetúan estereotipos negativos de género. A estos fines fueron escogidas seis publicidades de la marca pertenecientes a tres momentos diferentes de la historia reciente de nuestro país, segmentados en base a diferentes momentos centrales del avance feminista en busca de la igualdad de derechos y oportunidades para los géneros.

Las publicidades de Axe se caracterizan por reproducir relaciones de género que marcan no sólo la desigualdad entre los géneros sino un vínculo de opresión y cosificación del hombre respecto a la mujer. A este respecto, el análisis se centró en averiguar si las campañas de Axe cercanas en el tiempo efectivamente daban cuenta de lo anacrónico que resultaba su mensaje para las nuevas consignas y realidades de las mujeres.

Como conclusión provisoria de este escrito se puede afirmar la comprobación de la primera hipótesis: “las publicidades de las fragancias desodorantes Axe vehiculizan, reproducen y perpetúan estereotipos de género propios de la cultura patriarcal que a su vez derivan en relaciones de género opresivas para las mujeres, lo que constituyen ejemplos de distintos tipos de violencia contra la mujer, especialmente simbólica”. En todas las publicidades analizadas efectivamente se observa una clara *violencia simbólica* contra la mujer, entendiendo este concepto en los términos ya vistos de Pierre Bourdieu, que refieren sobre todo a la naturalización de la violencia ejercida sobre la mujer.

A través de las diferentes publicidades repasadas se puede señalar como denominador común justamente esa violencia simbólica identificada como base del resto de las violencias, que se concretan en las diversas publicidades con variantes de intensidad y tipos. Vimos por ejemplo desde un trato violento concreto, físico, hacia la mujer (en la publicidad en que caen los “ángeles” del cielo), hasta violencias sutiles que en principio pueden confundirse inclusive con signos de empoderamiento femenino (como el caso de la adolescente en la publicidad “Axe destruye el mal olor”).

Puede concluirse entonces que la violencia simbólica atraviesa en general a las publicidades de Axe, y eso ocurre debido a que, como ya se mostró, la naturalización social de las relaciones patriarcales es la que genera y permite el resto de las violencias contra la mujer, que aparecen como normales, justificadas o insignificantes. De esta manera, esa violencia simbólica se convierte en la base de toda violencia de género a partir de su sutileza y justamente se sostiene inclusive en aquellas publicidades, más recientes en el tiempo, que pretenden caracterizar a las mujeres como empoderadas, audaces o fuertes.

Es decir que las publicidades de Axe reproducen conductas violentas contra las mujeres de manera explícita e implícita en distintas materializaciones y variantes. Hay violencia explícita en el trato con ellas (o sobre todo en el *destrato* al que son sometidas) pero también implícita en absolutamente todos los vínculos que se establecen con las mujeres. Se puede concluir que de alguna manera cada publicidad de Axe analizada se constituye de pequeñas “muestras” de violencias hacia la mujer que implican esa gran violencia simbólica, naturalizada.

La segunda hipótesis afirma que en las publicidades de Axe se presentan estereotipos de cuerpos y rostros femeninos que reproducen los cánones de belleza hegemónica: figuras delgadas o en todo caso pulposas pero estilizadas a la vez, de piel blanca, ojos claros, cabelleras rubias, vestimenta sugerente, entre otros criterios. Ingresando en lo referente, debe decirse que debido a la naturaleza del producto ofrecido y el target al que apunta, en las publicidades de Axe la violencia aludida contra la mujer se plasma principalmente en la exigencia de belleza hegemónica que se asocia a las mujeres “deseables”. Al ser un producto destinado a los hombres jóvenes, las publicidades de Axe presentan modelos de mujeres

codiciadas que responden a estereotipos o modelos determinados respecto a lo que se considera bello en la cultura vigente.

El motivo de la belleza, entonces, de la exigencia de un determinado modelo de belleza para las mujeres, es omnipresente en las publicidades de Axe.

Si bien esto no es privativo de la firma analizada sino que es una característica de las publicidades de muchísimos productos de distintos tipos destinados a hombres o mujeres, no caben dudas de que las campañas publicitarias de Axe representan un extremo de larga tradición respecto a la aparición de mujeres hermosas, sensuales, a la moda, etc. Martínez Lirola (2021) afirma al respecto que “el cuerpo de las mujeres es una construcción social, el ideal de belleza contribuye a perpetuar estereotipos de género que afectan más a las mujeres que a los hombres, y la pervivencia de modelos de publicidad sexista, en los que predomina el empleo del cuerpo de las mujeres como reclamo publicitario” (p 354).

En esta cita se evidencia la relación entre la publicidad sexista, el ideal de belleza y los estereotipos en torno a la figura de la mujer. Efectivamente, las estrategias publicitarias de una infinidad de productos relacionados con la belleza o el cuidado del cuerpo (desde indumentaria hasta alimentos, pasando por cosmética, perfumería o turismo entre muchos otros rubros) es sexista en tanto presentan modelos femeninos que reducen a la mujer a un objeto deseable, a un cuerpo perfecto de acuerdo a las normas vigentes de belleza. Esto implica que la publicidad además de reproducir dichos modelos en realidad es muy importante en su construcción.

La publicidad ciertamente es fundamental en la construcción del ideal social de belleza, que a su vez generan los estereotipos que luego se reproducirán en las publicidades.

Pero más allá de su propia satisfacción, las “personas empresas” son productos para satisfacción de los demás, algo que implica el trabajo sobre el cuerpo, puesto que la apariencia es decisiva para volverse un objeto vendible, consumible, en la sociedad actual. Ahora bien, esa exigencia sobre el cuerpo es mucho mayor sobre el de las mujeres, obligadas a cumplir con las pautas de la belleza hegemónica, que obviamente son determinadas en base a muchas variables pero que se constituye

en un modelo a seguir. En la actualidad y en la fecha de las publicidades analizadas, el modelo de belleza hegemónica tiene, entre otros rasgos, como la delgadez (o en todo caso cuerpos con curvas pero armónicos), la tez clara, al igual que los ojos, cabello rubio, estilización y piernas extensas. Pese a las variantes que se puedan encontrar en torno a este modelo según las modas de época, se trata sin duda de una figura hegemónica que, pese a resultar imposible para la mayoría de las mujeres, es perseguido y exigido.

Axe se caracteriza específicamente por postular en sus publicidades mujeres que respondan al modelo antedicho y esto pudo comprobarse en los anuncios analizados, en los cuales prácticamente todas las protagonistas femeninas encajan en el ideal de belleza hegemónica, lo que corrobora la segunda hipótesis que se planteó este trabajo, es decir, el hecho de que Axe utiliza esos modelos femeninos para lograr su principal objetivo publicitario: persuadir a los espectadores a los que apunta de que el poder de sus productos es tal que podrían conquistar ese tipo de mujeres, aunque en verdad también resulte imposible para la mayoría de ellos.

De este modo, Axe no apunta a vender “seducción” por sí misma sino que promete la posibilidad de conquista de ese estereotipo de mujer, incluso cuando el rápido progreso de las reivindicaciones feministas produjeron aparentes innovaciones en las campañas publicitarias de la marca. En este punto ingresamos en la parte final del presente trabajo y en la corroboración de la tercera hipótesis planteada, vinculada a la pregunta por la autenticidad de los supuestos cambios en las publicidades de Axe respecto al papel que ocupan las mujeres en sus anuncios.

Teniendo en cuenta el conjunto de publicidades analizado, quedó claro que pese a los sutiles cambios realizados en la caracterización de las protagonistas femeninas, el papel, la imagen y el trato hacia las mismas desde 2015 a 2022 es sexista, violento y cosificador. La marca, como muchas otras de diferentes productos, fue interpelada por el ascenso del empoderamiento de las mujeres y la sucesión de avances jurídicos y culturales acompañados de manera multitudinaria en nuestro país, y en consecuencia procuró amoldar sus publicidades a las reivindicaciones feministas, evitando al menos escenas tan sexistas y machistas.

Sin embargo, cuando se intenta responder acerca de la veracidad de la adaptación de la marca frente a su postura machista, se encuentra un análisis profundo de las publicidades más recientes de la marca donde nos indica que los cambios no son esenciales porque se sigue cosificando a las mujeres, destacando su belleza como único valor y considerándolas como presas a conquistar. Es decir que a pesar de las modificaciones superficiales que se fueron encontrando en cada publicidad hasta hoy en día, aun se pueden detectar matices y efectos que parecen presentar otro tipo de rol para las mujeres, donde persiste una visión patriarcal y estereotipada de la mujer, basada en su belleza y sumisión.

Esto sucede incluso en las publicidades del último segmento cronológico considerado, en las cuales se propone el concepto de diversidad como regla y se altera el perfil de los protagonistas típicos de la marca. Como vimos, la aludida diversidad no es tal y se encuentra condicionada en varios sentidos. Por un lado se señala que los modelos de diversidad no tienen jamás el mismo poder y prestigio que los representantes del ideal de belleza predominante; por ejemplo, en la última publicidad analizada, que se trata de un producto con “efecto potenciado” y se publicita con protagonistas que se salen de los modelos habituales de la marca. Asimismo, aún en la publicidad aludida el protagonista, a quien admiran mujeres de distintos color de piel, edad y talla, se queda con la mujer que, pese a su toque exótico, responde a las exigencias de la belleza dominante.

Concluimos de esta manera que las publicidades de Axe analizadas no muestran un cambio sustancial respecto al papel asignado a la mujer, que sigue siendo cosificada y destaca únicamente por su hermosura física en relación a estándares previamente definidos. Para finalizar este trabajo hacemos nuestras las palabras de García Beaudoux (2014): “Los estereotipos tradicionales de género, construidos socialmente y mantenidos por los medios de comunicación, continúan vigentes y lamentablemente gozan de buena salud” (p. 72).

Bibliografía

- Amossy, R., Herschberg Pierrot, A. (2010) *Estereotipos y clichés*. Eudeba
- Barthes, R. (1992). *Retórica de la imagen. En Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós Comunicación.
- Barthes, R. (1993) *La aventura semiológica*. Paidós Comunicación.
- BERGER, J. (2007) *Modos de ver*. Editorial Gustavo Gili.
- Blanco, J. (2009) *Rostros visibles de la violencia invisible. Violencia simbólica que sostiene el patriarcado* en Revista Venezolana de Estudios de la Mujer Vol. 14 Núm. 32.
- Pierre Bourdieu (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Burgess & Borgida, 1999, p50 en Garcia Beaudoux (2014).
- Hernández García, (2006) Acerca del género como categoría analítica.
- Butler, J. (2008) *El género en disputa*. Paidós.
- Castro E. (2014) *Introducción a Foucault*. Siglo XXI.
- Castro E. (2005) *El vocabulario de Michel Foucault*. UNQ.
- DE BEAUVOIR, S. (1997). *El segundo sexo*. Siglo XX.
- Ferreiro Habra, A y Torres, E. (2020) *Cuerpos, Emociones Y Sociedad*. Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad. N°33.
- Foucault (1992) *Microfísica del poder*. Editorial La Piqueta, Madrid.
- Foucault (2012) *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- García Beaudoux, Virginia (2014). *Estereotipos de género y liderazgo femenino*. VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXI Jornadas de Investigación Décimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Rubin, G. (1975). *El tráfico de mujeres. Notas sobre la "economía política" del sexo*. En Reiter R. Toward An Anthropology of Women.
- Gill, R. (2016). *Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times*. Feminist Media Studies, 16(4), 610-630.
- González, L. (2019). *Ni una menos in Argentina: The struggles against gender violence and inequality*. In Women's Movements in the Global Era (pp. 185-200). Brill.

Graber, D. , Smith, J. (2005). *Political communication faces the 21st century*. In Journal of communication. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x>

Instituto Nacional de las Mujeres (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Consultado el 14 de agosto de 2023 en <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/>

Joly, M. (1993), *Introducción al análisis de la imagen*. La Marca.

Lamas, M. (2003). *Feminismo y diferencia(s)*. Debate feminista, 26(13), 13-37.

Laudano, C. (2019). *#Ni una menos en Argentina : Activismo digital y estrategias feministas contra la violencia hacia las mujeres*. En Nathansohn G. y Rovetto F. (Orgs.). Internet e feminismos : olhares sobre violências sexistas desde América Latina. EDUFBA. pp. 149-173

Luengo, M. (2017). Gender violence: the media, civil society, and the struggle for human rights in Argentina. Media, Culture & Society, 0163443717713259.

MartínezLirola, M. (2021). *Violencia simbólica contra la mujer en los anuncios publicitarios: un análisis visual crítico*. Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura, 26(2), 349364. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v26n2a06>

Mendes, K. (2012). *Marriage Equality in Argentina: A Victory for Intersectional Feminism*. Latin American Perspectives, 39(2), 33-48.

Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Andelsman, V., Etenberg, P., Weinstein, M., & Bombau, T. (2019). Whose voices are heard? The byline gender gap on Argentine news sites. Journalism, 1464884919848183.

Montalbetti, C.J.L (2022) *Cuerpas gordas de AbyaYala: Colonialidad, racismo y gordofobia*. Instituto Latinoamericano de Arte, Cultura e Historia

Oakley, A. (1977). *La mujer discriminada: biología y sociedad*. Debate.

O'Guinn T., Allen C. y Semenik R., (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.

Pérez Martínez, E. (2006). *Representaciones de la cultura argentina en el discurso publicitario*. San Cristóbal de La Laguna: Servicio de Publicaciones Universidad de La Laguna.

Prado, P., & Hughes, S. Media diversity and gender (in) equality in Latin American broadcast news.

Puleo, A. (2015). *Ese oscuro objeto del deseo: cuerpo y violencia*. Investigaciones Feministas, vol.6, núm. 122, pp. 122-138. https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51383

Scolari, C. (2018). *Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de medios. Una introducción*. Comunicación sociedad y sociedad (33), 7-13.

Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Editorial Crítica.

Sossa Rojas, A. (2011) *Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo*, Polis [Online], 28. Consultado el 19 agosto 2023.
URL: <http://journals.openedition.org/polis/1417>

Torres, S. (2020). *The Green Tide: The Struggle for Abortion Rights in Argentina*. Feminist Review, 126(1), 20-35.

Valenzuela, M. (2016). *La pertenencia de género como un capital discursivo para la legitimación: El caso de las presidentas Michelle Bachelet (Chile) y Cristina Fernández (Argentina)*. Revista de la Academia, 19, 165-186.

Van Zoonen, L. (1991). Feminist perspectives on the media (pp. pp-33). In Curran enes. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1988). "Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation", en: La presse. Produit, production, réception. Paris: Didier Erudition, pp. 11-25 [Ed. cast.: (2004). "Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación", en Fragmentos de un tejido. Buenos Aires: Gedisa, pp.193-212

Verón, E. (1979): Fragmentos de un tejido. Diccionario de lugares

Verón, E. (1985). El análisis del "Contrato de Lectura". Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los medios. Les Medias: Experiences. IREP, París

Verón, E. (1987). Discursos sociales, El sentido como producción discursiva y La red de distancias.

Verón, E. (1997). *De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía*. En I. Veirat-Masson y D. Dayan, Espacios públicos en imágo. Universitario, San Juan (Alicante), 2007, 276 pp.

Verón, E. (1998). *La semiosis Social*. Barcelona. Editorial Gedisa.

Verón, E. (2004) *Fragmentos de un tejido*. Barcelona. Editorial Gedisa.

Nuria, V. (2019) *Feminismo 4.0. La cuarta Ola*. Ediciones B, España.

La Cuarta Conferencia Mundial sobre la mujer (Beijing, China 1995)

Boczkowski, P y Mitchelstein, E. (2022). *El entorno Digital. Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Editorial Siglo Veintiuno & Gurevitch, *Mass Media & Society*. Arnold.

Steimberg, O. (2013). *Semióticas: Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Editorial Eterna cadencia editora

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing. 14th Edition*, Pearson Education Limited, Essex, England.

Igartua, J. Persuasión narrativa: *El papel de la identificación con los personajes a través de las culturas*. Editorial Clu

Burges & Borgida (1999) Who women are, who women should be: descriptive and prescriptive gender stereotyping in sex discrimination. *Psychology, Public Policy, and Law*, 5(3), 665–692.

Cuadrado, 2007; Silvan, Cuadrado y Sáenz, 2009

Perez Garcia, M. E. y Larrate, S. A. (2017). *Las telenovelas como generadoras de estereotipos de género: el caso de México*. Universidad de Medellín.

Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-, 16(31), 167-185.

Beaudoux, D'Adamo, O y Gavensky, M. p.116)

García Beaudoux, V.G. (2018). *Medios de comunicación, estereotipos de género y liderazgo femenino en América Latina*. En: *Mujeres en la política. Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina*. México, Ciudad de México. Editorial del Instituto Electoral de la Ciudad de México

Morgan, D. & Krueger, R. (1998). *The Focus Group Kit*. London Sage

Delmas, F. (2015): *"Tramas de la violencia simbólica"*. Con X (N.º 1), pp. 19-45, octubre 2015. ISSN en trámite. FPYCS | Universidad Nacional de La Plata,

Argentina. Disponible en: Con X (N.º 1), pp. 19-45, octubre 2015. ISSN en trámite.

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Cremona, F. (2013) *De qué hablamos cuando hablamos de género? el género en la comunicación cotidiana, una articulación indispensable para la transformación social.*

Nahir Saieg en una nota al diario de Izquierda (2017):

<https://www.laizquierdadiario.com/Axe-VosTenesLoTuyo-el-machismo-de-siempre>



Universidad de
San Andrés