



**Representación de la Dominación Masculina en la Publicidad:
Caso Axe.**

Una aproximación al fenómeno de la violencia simbólica

Gabriela Castro
Lic. en Publicidad
Córdoba, 2008

*A dos grandes creativos,
Marta Orías y Eduardo Castro,
por lo más valioso que existe.*

¡Gracias!

a todos aquellos que me acompañaron en este fascinante camino:

profesores, compañeros, amigos, familia,

y a la Vida, como un todo...

Índice

I. Introducción	5
II. Justificación	7
III. Problema de investigación	8
IV. Objetivos	8
V. Marco Teórico	9
VI. Metodología	32
VII. Análisis de Contenido	36
VIII. Conclusión	70
IX. Anexo	72
X. Bibliografía	74

Representación de la dominación masculina en la publicidad: Caso Axe.

Una aproximación al fenómeno de la violencia simbólica

I. Introducción

El presente trabajo tiene por finalidad analizar cómo se representa en la publicidad el fenómeno de la dominación masculina, término acuñado por Pierre Bourdieu (2000). De acuerdo con este autor, la dominación masculina sería la forma paradigmática de la violencia simbólica, un fenómeno muy complejo y arraigado en la cultura que se ejerce a través del camino puramente simbólico de la comunicación.

Este tema, que trata de la diferencia jerarquizada entre los sexos (simplificada como hombre sujeto y mujer objeto), ha sido bastante discutido en distintos ámbitos y con distintas denominaciones (falnarcisismo, cultura fálica, sociedad androcéntrica, etc.), lo que lleva a considerar con mayor seriedad la esencia del problema. El enfoque del autor acerca de este fenómeno se distingue de los demás por su coherente explicación en lo que se refiere a la profunda estructura simbólica arraigada en la realidad social y las relaciones de poder y dominación que se instituyen por medio de esa estructura. Así, consideramos la visión de Bourdieu fundamental para la comprensión de distintos fenómenos sociales y culturales vinculados a la dominación masculina. Y en especial, creemos que adentrarse a analizar este fenómeno es realizar una arqueología objetiva de nuestro subconsciente, alcanzando el supuesto base que da origen a la actual organización social, con toda una manera de comprender y crear el mundo.

Como lo mencionan Berger y Luckmann (1995), el simbolismo y el lenguaje simbólico llegan a ser constituyentes esenciales de la realidad de la vida cotidiana, viviendo el ser humano en un mundo de símbolos. Ahora bien, estamos tan inmersos en ese mundo, tan acostumbrados a convivir con signos, que llegamos a dar por naturales relaciones arbitrarias. Desconocemos cómo los símbolos pueden determinar una estructura (y realidad) social, o más precisamente, una relación de poder y dominación profundamente arraigada en la sociedad. Así, nos dejamos llevar por los símbolos, aceptando pasiva e inconscientemente, determinadas relaciones arbitrarias como si su sentido estuviera dado por la mera existencia del símbolo, olvidando que un símbolo es una abstracción cuyo referente puede no existir. Y sin embargo, estamos sumergidos en un universo simbólico. Difícilmente podemos percibir cómo esta organización simbólica de la realidad social puede resultar un instrumento de dominación. Pero Bourdieu explica, de una manera coherente, a

lo largo de sus trabajos, cómo se realiza ese proceso, dando el ejemplo paradigmático de la dominación masculina.

Por eso también, consideramos importante observar con una mirada crítica la realidad, detectando aquellos indicios que refuerzan esa teoría. Así, el estudio que aquí se propone pretende explorar dicho concepto en el ámbito de la comunicación publicitaria, medio de transmisión de valores culturales y conformación de la realidad. En este sentido es importante considerar la comunicación social como tejido de lo real, destacando la importante participación de los medios en la producción de esa realidad. De hecho, éstos son, en concreto, la externalización del sensorio humano. Por lo tanto, no solamente se reafirma la esencia de la comunicación existente por medio de máquinas, sino que implica también la propagación, a través de esos medios, de mecanismos simbólicos producidos por el ser humano.

En una sociedad conformada por tal universo simbólico y donde la comunicación es cada vez más mediada por máquinas (conformando el nuevo paradigma del poder del orden de la información), es necesario plantear, analizar y cuestionar determinados fenómenos vinculados a lo simbólico, a la comunicación y significación (y por lo tanto a la publicidad). Si bien el fenómeno de la violencia simbólica es considerado, por el campo académico, demasiado complejo como para analizar el papel de la publicidad (comunicación) en su reproducción, se considera plausible analizar la representación del paradigma de la dominación simbólica. Por lo tanto, este trabajo se limitará a abordar el fenómeno de la dominación masculina a través de la publicidad como una representación, y no como una comunicación.

Así, lo que pretendemos con este trabajo es elucidar, con un ejemplo concreto existente en nuestra sociedad actual, este complejo fenómeno de profundas repercusiones. De esta manera, la propuesta es examinar, en distintas publicidades, cómo se representa la dominación masculina, a través del análisis del discurso visual, descomponiendo su estructura en unidades que permitan observar elementos representativos mencionados por Bourdieu acerca de la diferencia jerárquica entre los sexos, al igual que aquellas significaciones impuestas por la cultura.

II. Justificación

La elección de este tema tiene que ver con el análisis de un aspecto estrechamente vinculado con la construcción social de la realidad. Un aspecto muy arraigado en nuestra cultura actual y que hace referencia a lo simbólico. Y nada más representativo de lo simbólico en la actualidad, que la publicidad. De hecho, los anuncios publicitarios comienzan a ser considerados las más ricas reflexiones diarias fieles que una sociedad hace acerca de sus diversas actividades desarrolladas.

De esta manera, lo simbólico desempeña un papel fundamental representando y comunicando un determinado orden estructural y cognoscitivo, que se arraiga en los valores y costumbres de la cultura, tal ley hecha cuerpo. Así, la violencia simbólica actúa en el momento en que hay una imposición inconsciente de unas estructuras de poder, escondidas tras la comunicación. Como lo menciona Flachsland (2003), señalando a Bourdieu, la violencia simbólica constituye el mecanismo principal de la reproducción social, el medio más poderoso del mantenimiento del orden. Quienes poseen el capital simbólico tienen el poder de construir la verdad e imponer una determinada visión del mundo social, establecer criterios de diferenciación social y clasificar y construir los grupos sociales.

Es considerando esta perspectiva del sociólogo Pierre Bourdieu, que se propone este trabajo, una investigación acerca de fenómenos determinantes en la construcción social de la realidad. Es en el ámbito de la cultura, con la selección de significaciones no universales y arbitrarias, presentadas como universales y objetivas, donde mejor se pueden sacar a la luz los mecanismos de la violencia simbólica. Por eso es que seleccionamos su forma paradigmática y a la vez, un aspecto cultural profundamente arraigado, como es el fenómeno de la dominación masculina.

Dado que el poder simbólico permite confirmar o transformar una visión de mundo y, por eso, la acción sobre el mundo, por lo tanto el mundo, es fundamental tomar conciencia de él para no reproducir, o producir, una determinada imposición, legitimando un orden de cosas desfavorable a la sociedad como un todo. Tomar conciencia no solamente como individuos, si bien agentes sociales, pero especialmente como publicitarios ya que somos también productores simbólicos, trabajando con representaciones: producciones y reproducciones de una determinada realidad. Como menciona Lash (2005), el anuncio publicitario y la marca son la encarnación colectiva de las innumerables vidas privadas de los sujetos, una especie de instantánea del inconsciente colectivo. Es importante, entonces, ser conscientes de esta realidad, para así ser más críticos respecto a nuestras producciones simbólicas. Es importante, entonces, analizar la

representación de la dominación masculina en la publicidad y aproximarse al fenómeno de la violencia simbólica.

III. Problema de investigación

En virtud de lo expuesto, puede definirse la pregunta central que orienta este proyecto de investigación y a la cual se pretende dar respuesta al concluir el trabajo de investigación: *¿Existen, en los spots de Axe, elementos asociables al concepto de dominación masculina? De ser así ¿Cómo se presentan dichos elementos?*

IV. Objetivos

General

Identificar, en los spots de Axe, la existencia de elementos representativos de la dominación masculina, y analizar el modo en que dichos elementos exhiben ciertos valores sociales actuales.

Específicos

- 1) Analizar la caracterización física y psicológica del sexo masculino y del sexo femenino.
- 2) Analizar las actitudes de la mujer respecto al hombre, así como del hombre hacia la mujer, representadas en la publicidad.
- 3) Identificar, en los spots de Axe, elementos vinculados a la construcción social de lo femenino y lo masculino.
- 4) Analizar los valores socioculturales presentes en esos mensajes publicitarios.
- 5) Relacionar tales valores con el fenómeno de la dominación masculina descrito por Pierre Bourdieu.
- 6) Analizar el rol del producto Axe en la representación de la dominación masculina.

V. Marco Teórico

El punto de partida para esta investigación son los trabajos realizados por Pierre Bourdieu vinculados al concepto de dominación masculina. Comenzaremos definiendo conceptos centrales del autor con la finalidad de contextualizar teóricamente el concepto clave de este trabajo y así desarrollar otras definiciones directamente vinculadas. Una vez precisado el fenómeno de la dominación masculina, se tomará en cuenta la cultura, estrechamente vinculada con el anterior, para luego adentrarnos al papel de los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión y entonces, más específicamente, a las representaciones vehiculadas en la publicidad, de manera a comprender su rol en este fenómeno.

V.1. *Contexto teórico Bourdieano*

V.1.1. Campos sociales

Según Bourdieu y Wacquant (1995) los campos son sistemas de relaciones objetivas que son producto de la institución de lo social en las cosas. Son considerados espacios de juego históricamente constituidos, con instituciones específicas y leyes de funcionamiento propias. Su estructura es un estado de las relaciones de fuerza entre los agentes o las instituciones comprometidos en el juego: se trata de la conservación o de la subversión de la estructura de distribución del capital específico.

“(…) un campo puede definirse como una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes o instituciones, por su situación (situs) actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital) – cuya posesión implica el acceso a las ganancias específicas que están en juego dentro del campo – y, de paso, por sus relaciones objetivas con las demás posiciones (dominación, subordinación, homología, etc.)” (Bourdieu y Wacquant, 1995:64)

Un campo puede ser comparado a un juego¹, donde existe una inversión en ese juego (*illusio* o *interés*, ya que los jugadores – agentes sociales – están atrapados por el juego), un reconocimiento al juego y sus apuestas que no se pone en tela de juicio (*doxa* = creencia), *apuestas*

¹ Aquí es importante destacar una diferencia fundamental respecto al juego: el campo obedece a regularidades que *no son explicitadas o codificadas* (recordemos que no es producto de una creación deliberada).

como resultado de la competición entre los jugadores y *triumfos* (cartas maestras cuya fuerza varía según el juego). Entonces, para que funcione un campo es necesario que haya gente dispuesta a jugar el juego, que esté dotada de los habitus que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego y que crean en el valor de lo que allí está en juego (capital que otorga una determinada posición dentro del campo).

V.1.2. Capital simbólico

El objeto central de las luchas y del consenso en cada campo está constituido por una de las diferentes variedades de capital. Este puede definirse como el “conjunto de bienes acumulados que se producen, se distribuyen, se consumen, se invierten, se pierden.” (Gutiérrez, 2005: 34)

Por lo tanto, el capital “confiere un poder sobre el campo, sobre los instrumentos materializados o incorporados de producción o reproducción, cuya distribución constituye la estructura misma del campo, así como sobre las regularidades y las reglas que definen el funcionamiento ordinario del campo y, de ahí, sobre las ganancias que se generan en el mismo.” (Bourdieu y Wacquant, 1995: 67)

Existen, según Bourdieu, cuatro tipos de capital específico², de los cuales el más importante para este estudio está directamente vinculado con el poder simbólico: el capital simbólico, aquel que sobreañade prestigio, legitimidad, autoridad y reconocimiento a los otros capitales, permitiendo que sean conocidos y reconocidos como naturales.

“El capital simbólico es una propiedad cualquiera, fuerza física, riqueza, valor guerrero, que percibida por agentes sociales dotados de las categorías de percepción que permiten percibirla, conocerla y reconocerla, deviene eficiente simbólicamente, semejante a una verdadera fuerza mágica: una propiedad que, por que responde a ‘expectativas colectivas’, socialmente constituidas, a creencias, ejerce una suerte de acción a distancia, sin contacto físico.” (Gutiérrez, 2005: 40)

Así, este capital implica poder simbólico, proporcionando formas de dominación que implican la dependencia respecto a aquellos que permite dominar, debido, justamente, a su existencia mediante el crédito y la confianza de los demás, logrando perpetuarse mientras logra obtener la fe en su existencia.

² El capital económico (relativo a los bienes materiales), el capital cultural (conocimientos), el capital social (círculo de relaciones estables y útiles) y el capital simbólico (reconocimiento por la posesión de los otros capitales).

V.1.3. Poder simbólico

Hablar de capital simbólico, entonces, implica adentrarse en la cuestión del poder simbólico. Según Bourdieu (2000), para comprender este fenómeno es necesario verificar y explicar la construcción social de las estructuras cognitivas que organizan los actos de construcción del mundo y de sus poderes. Esta construcción práctica, lejos de ser un acto intelectual consciente, libre y deliberado de un “sujeto” aislado, es en sí mismo el efecto de un poder, inscrito de manera duradera en el cuerpo de los dominados bajo la forma de esquemas de percepción y de inclinaciones (a admirar, a respetar, a amar, etc.) que hacen sensibles a algunas manifestaciones simbólicas del poder. Por lo tanto, éste depende estrictamente de la contribución de los que lo soportan porque lo construyen como tal.

Entonces, el poder simbólico de acuerdo con Bourdieu (2003), es un poder de construcción de la realidad que tiende a establecer un orden gnoseológico: el sentido inmediato del mundo que supone el conformismo lógico. Asimismo, este autor señala, siguiendo a Durkheim, la función social del simbolismo: los símbolos hacen posible el consenso sobre el sentido del mundo social, que contribuye fundamentalmente a la reproducción del orden social.

Las producciones simbólicas, en cuanto instrumentos de comunicación y conocimiento, cumplen a la vez su función política, como instrumentos de dominación, que imponen o legitiman una determinada visión de mundo. Así, el poder simbólico es un poder invisible, que se ejerce con la complicidad de los que perciben ese poder no sólo como una representación mental o una ideología, sino también y especialmente, como un sistema de estructuras establemente inscrita en las cosas y en los cuerpos.

Bourdieu (2000) destaca la fuerza simbólica, el poder ejercido directamente sobre los cuerpos mediante una violencia invisible, al margen de cualquier coacción física. Esta acción transformadora es tanto más poderosa en la medida que se ejerce de manera invisible e insidiosa, a través de la familiarización insensible con un mundo físico simbólicamente estructurado. De esta manera, los actos de reconocimiento prácticos de esa dominación adoptan frecuentemente la forma de emociones corporales (como vergüenza, humillación, timidez, ansiedad, culpabilidad) o de pasiones y sentimientos (amor, admiración, respeto), algunos de los cuales se traducen en manifestaciones visibles como la torpeza, el temblor, la confusión verbal o la ira impotente, maneras de someterse a la opinión dominante y experimentar, a veces en el conflicto interior, la complicidad inconsciente que un cuerpo que rehuye las directrices de la voluntad mantiene con las censuras inherentes a las estructuras sociales.

V.1.4. Dominación simbólica

El principio por el cual pasamos a aceptar unos axiomas y supuestos determinados, concibiendo la realidad social como natural, es una relación de dominación profundamente arraigada en la sociedad, como explica Bourdieu:

“El efecto de la dominación simbólica (trátase de etnia, de sexo, de cultura, de lengua, etc.) no se produce en la lógica pura de las conciencias conecedoras, sino a través de los esquemas de percepción, de apreciación y de acción que constituyen los hábitos y que sustentan, antes que las decisiones de la conciencia y de los controles de la voluntad, una relación de conocimiento profundamente oscura para ella misma.” (Bourdieu, 2000:54)

Esta concepción del mundo es generada a través de unos esquemas de pensamiento basados en un conjunto de oposiciones que organizan todo el cosmos, consagrando el orden natural establecido. Estas clasificaciones (alto/bajo, masculino/femenino, blanco/negro, fuerte/débil, superior/inferior, discontinuo/continuo, fuera/dentro, positivo/negativo, etc.) son constituidas por una gran densidad semántica (debido a la sobredeterminación de afinidades, connotaciones y correspondencias), que posibilita su asimilación, registrando como diferencias naturales (inscritas en la objetividad), unas características distintivas que contribuyen a su existencia y naturalización, de manera que las previsiones que generan son constantemente confirmadas por la evolución del mundo.

Así, los esquemas de aplicación universal funcionan como matrices de percepciones – de los pensamientos y de las acciones de todos los miembros de la sociedad –, trascendentales históricas que, al ser universalmente compartidas, se imponen a cualquier agente como trascendentes. De esta manera, se percibe la importancia de las divisiones en este proceso de dominación:

“Gracias a que el principio de visión social construye la diferencia anatómica y que esta diferencia social construida se convierte en el fundamento y en el garante de la apariencia natural de la visión social que la apoya, se establece una relación de causalidad circular que encierra el pensamiento en la evidencia de las relaciones de dominación, inscritas tanto en la objetividad, bajo la forma de divisiones objetivas, como en la subjetividad, bajo la forma de esquemas cognitivos que, organizados de acuerdo con sus divisiones, organizan la percepción de sus divisiones objetivas.” (Bourdieu, 2000:24).

Entonces, a medida que los principios de visión y de división propuestos están objetivamente ajustados a las divisiones preexistentes se consagra el orden establecido, llevándolo a la existencia conocida y reconocida, oficial (normal). Consecuentemente, las relaciones existentes

aparecen como una aplicación más de un sistema de relaciones de sentido perfectamente independiente de las relaciones de fuerza. En palabras de Bourdieu:

“La concordancia entre las estructuras objetivas y las estructuras cognitivas, entre la conformación del ser y las formas del conocer, entre el curso del mundo y las expectativas que provoca, permite la relación con el mundo que Husserl describía con el nombre de ‘actitud natural’ o de ‘experiencia dóxica’, pero olvidando las condiciones de posibilidad. Esta experiencia abarca el mundo social y sus divisiones arbitrarias, comenzando por la división socialmente construida entre los sexos, como naturales, evidentemente, y contiene por ello una total afirmación de legitimidad.” (Bourdieu, 2000:21)

V.1.5. Violencia simbólica

Esta noción de Bourdieu desempeña un papel teórico central en su análisis de la dominación en general. Así, su definición clásica es: “La violencia simbólica es (...) aquella forma de violencia que se ejerce sobre un agente social con la anuencia de éste. (...) En virtud de que nacimos dentro de un mundo social, aceptamos algunos postulados y axiomas, los cuales no se cuestionan y no requieren ser inculcados.” (Bourdieu y Wacquant, 1995:120)

Como lo menciona Gutiérrez (2005), la teoría de la violencia simbólica descansa sobre una teoría de la producción de la creencia, del trabajo de socialización necesario para producir agentes dotados de los esquemas de percepción y de apreciación que les permitirán percibir los llamados al orden y obedecerlos. Es importante destacar que esta creencia no es una creencia explícita, voluntaria, producto de una elección deliberada del individuo, sino una adhesión inmediata, una sumisión dóxica al mundo y a las exhortaciones de ese mundo.

Así, la violencia simbólica es una violencia eufemizada (disimulada y transfigurada)³, y por ello socialmente aceptable. De acuerdo con Bourdieu (2007), es una forma de dominación que, superando la oposición que se hace comúnmente entre las relaciones de sentido y las relaciones de fuerza, entre la comunicación y la dominación, no se realiza sino a través de la comunicación bajo la cual se disimula, otorgando un sentido aparente (natural) a una relación forzada, arbitraria.

³ Se realiza por un acto que es a la vez de **conocimiento** (de la estructura, del sentido común, de la posición propia y la ajena, etc.), de **re-conocimiento** (porque dota de sentido subjetivo esa estructura, ese sentido común, esas posiciones), pero también de **des-conocimiento** de su arbitrariedad y los mecanismos de su ejercicio. Es una violencia que se ejerce precisamente en la medida en que se le desconoce como violencia.

Asimismo, se considera el lenguaje como un instrumento o un soporte de relaciones de poder, más que un simple medio de comunicación. Recordando Bourdieu y Wacquant (1995), las relaciones lingüísticas siempre son relaciones de fuerza simbólica a través de las cuales las relaciones de fuerza entre los locutores y sus grupos respectivos se actualizan bajo una forma transfigurada.

Calderone (2004) agrega que la noción de violencia simbólica invita a pensar en ese concepto, el de violencia, junto a la idea de lo simbólico como un espacio en el que necesariamente los agentes sociales se encuentran en una relación de percepción y reconocimiento. Esta dimensión simbólica de lo social no sería, desde este punto de vista, un aspecto accesorio sino, muy por el contrario, un componente esencial de la realidad en la que los agentes viven y actúan. Ya al considerar que el mundo funciona a través de lenguajes, códigos más y menos desarrollados, la dimensión simbólica de la existencia en el mundo se hace patente.

Finalmente, en la visión de Bourdieu (2000), la forma paradigmática de la violencia simbólica sería la dominación masculina, un fenómeno muy complejo y arraigado en la cultura. Así lo expresa el autor en el preámbulo del libro de mismo título:

“Siempre he visto en la dominación masculina, y en la manera como se ha impuesto y soportado, el mejor ejemplo de aquella sumisión paradójica, consecuencia de lo que llamo la violencia simbólica, 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 o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento.” (2000:11)

V.2. *Dominación masculina*

V.2.1. Dominación masculina

Para Bourdieu (1995), la forma paradigmática de la violencia simbólica es la dominación masculina, una institución inscrita por milenios en la objetividad de las estructuras sociales y la subjetividad de las estructuras mentales, que, lejos de ser sólo una violencia ejercida por hombres sobre mujeres, es un complejo proceso de dominación que afecta a los agentes sin distinción de géneros.

El autor habla de una construcción social arbitraria de lo biológico, del cuerpo masculino y femenino, de sus costumbres y de sus funciones, en particular de la reproducción biológica, que proporciona un fundamento aparentemente natural a la visión androcéntrica de la división de la actividad sexual y de la división sexual del trabajo y, a partir de ahí, de todo el cosmos. De esta manera, se presenta una visión de mundo que puede instituir el falo (símbolo de virilidad) y la diferencia entre los cuerpos biológicos, en fundamentos objetivos de la diferencia entre los sexos, en el sentido de géneros construidos como dos esencias sociales jerarquizadas.

Como explican Bourdieu y Wacquant

“(…) El trabajo de socialización tiende a efectuar una progresiva somatización de las relaciones de dominación sexual: impone una construcción social de la representación del sexo biológico (...), inculca una hexis corporal que es una auténtica política incorporada. En otras palabras, la sociodicea [ideología] masculina debe su eficacia específica al hecho de que legitima la relación de dominación al inscribirla en un esquema biológico que es, en sí mismo, una construcción social biologizada.” (1995:123)

A partir de esto, se establece un orden social que funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya, generando una sociedad androcéntrica, donde el orden masculino está tan arraigado que no requiere justificación: se impone a sí mismo como evidente y universal (monopolizando el ser hombre, es decir, *homo*). Las estructuras de dominación se consolidan como producto de un trabajo histórico de reproducción al que contribuyen agentes singulares (entre los que están los hombres) e instituciones: Familia, Iglesia, Escuela, Estado. Estas instituciones, objetivamente orquestadas, aseguran el trabajo de reproducción de la dominación y de la visión masculinas, actuando conjuntamente sobre las estructuras inconscientes. Según Bourdieu (2000), la Familia es la que asume el papel principal en esa reproducción, debido a la experiencia precoz de la división sexual del trabajo y de la representación legítima de esa división, inscrita en el lenguaje. Asimismo, la Iglesia inculcaba una moral profamiliar, enteramente dominada por los valores patriarcales, especialmente por el dogma de la inferioridad natural de las mujeres. En el caso de la Escuela, ésta transmite los presupuestos de la representación patriarcal (basada en la homología entre la relación hombre-mujer y la relación adulto-niño) y sobre todo, los inscritos en sus propias estructuras jerárquicas, todas con connotaciones sexuales. Para completar, en lo que respecta al papel del Estado, éste inscribió en el derecho de la familia, y muy especialmente en las reglas que regulan el estado civil de los ciudadanos, todos los principios fundamentales de la visión androcéntrica. De esta manera, estos factores institucionales van a colaborar con la imposición de distintas disposiciones, según sea hombre o mujer, que pueden observarse respecto a los juegos sociales como los de la guerra, la política, los negocios, la ciencia, por ejemplo.

V.2.2. Habitus

Para comprender cómo funciona la reproducción de lo social, incluso de sus estructuras de dominación es necesario tener en cuenta el habitus, o sea, el modo por el que los agentes sociales encuentran al mundo como evidente en sí mismo, y con ello, constituyen la relación de dominación de que son parte.

“Fruto de la incorporación de una estructura social en forma de una disposición casi natural, a menudo con todas las apariencias de lo innato, el habitus es la *vis insita*, la energía potencial, la fuerza durmiente y el lugar de donde la violencia simbólica deriva su misteriosa eficacia.” (Bourdieu, 1999:223)

El habitus es un sistema de esquemas de percepción, apreciación y acción, o en otras palabras, disposiciones a actuar, percibir, valorar, sentir y pensar de una cierta manera más que de otra. Producto de la historia, el habitus es un sistema socialmente constituido de disposiciones estructuradas (lo social que se ha encarnado de manera duradera en el cuerpo, como una segunda naturaleza) y estructurantes (como esquema generador y organizador), adquirido mediante la práctica y siempre orientado hacia funciones prácticas. Así, Bourdieu (1999) explica que lo esencial del aprendizaje de la masculinidad y la feminidad tiende a inscribir la diferencia entre los sexos en los cuerpos, en forma de maneras de andar, hablar, comportarse, mirar, sentarse, etc. Tanto en la acción psicósomática diaria como en los ritos de institución, se ejerce frecuentemente mediante la emoción y el sufrimiento, psicológico o físico.

Por esto, según el autor, las imposiciones sociales más serias no van dirigidas al intelecto, sino al cuerpo, tratado como un recordatorio: aprendemos por el cuerpo. De esta manera, el orden social no es más que el orden de los cuerpos: la habituación a la costumbre y la ley que éstas producen por sus propias existencia y persistencia basta en lo esencial, y al margen de cualquier intervención deliberada, para imponer un reconocimiento de la ley, del orden basado en el desconocimiento de la arbitrariedad que preside su origen.

Así, este concepto ayuda a explicar la imposibilidad de cambiar un estado de cosas por la simple toma de conciencia, debido a la opacidad e inercia que resultan de la inscripción de las estructuras sociales en los cuerpos.

“La realidad social existe, por decirlo así, dos veces, en las cosas y las mentes, en los campos y los habitus, dentro y fuera de los agentes. Y cuando el habitus entra en relación con un mundo social del cual es producto, se encuentra como pez en el agua y el mundo le parece autoevidente.” (Bourdieu y Wacquant, 1995:88)

V.2.3. Economía de los bienes simbólicos

Bourdieu (2000) explica que la economía de los bienes e intercambios simbólicos se orienta hacia la acumulación del capital simbólico (el honor). Esta economía actúa a través del principio de división fundamental (categorías de oposiciones), de manera a imponerse a todo el mundo social y organizar la percepción acerca de éste. Así, la división sexual opera económicamente y se inscribe en la división de las actividades productivas (trabajo) y en la división del trabajo de mantenimiento de los capitales social y simbólico, atribuyendo a los hombres el monopolio de todas las actividades oficiales, de representación, y en especial de todos los intercambios de honor, intercambios de palabras, intercambios de mujeres, de desafíos y muertes.

Así mismo, la división sexual está inscrita en las disposiciones (los hábitos) de los protagonistas de la economía de los bienes simbólicos: las disposiciones de las mujeres, que esa economía reduce al estado de objetos de intercambio; y las de los hombres, a quienes todo el orden social impone adquirir la aptitud y la propensión (del sentido del honor) a tomar en serio todos los juegos, que de esa manera se convierten en algo serio. Así, esta inversión primordial en los juegos sociales (*illusio*) que hace el hombre (a través del sentido del honor, virilidad), se halla en la relación entre un hábito construido de acuerdo con la división fundamental de lo recto y de lo curvo, de lo erguido y de lo abatido, de lo fuerte y de lo débil, en suma, de lo masculino y de lo femenino, y va a ser el motor, el móvil de todo lo ordenado, es decir, lo que debe realizarse para estar en regla consigo mismo, para seguir siendo digno, ante los propios ojos, de una cierta idea del hombre.

Como indica el autor, esa *illusio* (adquirida mediante la sumisión al orden de las cosas, del mundo social) es el origen de las estrategias de los hombres para asegurar el capital simbólico:

“Así pues, el *pundonor*, esa forma especial de sentido del juego que se adquiere mediante la sumisión prolongada a la norma y a las reglas de la economía de los bienes simbólicos, es el principio del sistema de las estrategias de reproducción con las que los hombres, poseedores del monopolio de los instrumentos de producción y de reproducción del capital simbólico, tienden a asegurar la conservación o el aumento de dicho capital.” (Bourdieu, 2000:66)

De esta manera, el mundo social funciona como un mercado de los bienes simbólicos dominado por la visión masculina. Esta estructura de mercado es el fundamento de las actividades técnico-rituales responsables por la producción y reproducción de las estructuras insertas en la objetividad del mundo social y la subjetividad de los cuerpos (inclinaciones del *habitus*). En este mercado (el cual puede ser visto como un espacio de intercambio en el que cada cual da a evaluar su apariencia sensible) la mujer es un ser percibido, y percibido por la mirada masculina o por una mirada habitada por las categorías masculinas, lo que explica la esencia de las disposiciones femeninas en la relación social: la parte que, en ese ser-percibido, corresponde al cuerpo reducido a

lo que se llama el “físico” (potencialmente sexualizado), respecto a unas propiedades menos directamente sensibles, como el lenguaje, es mayor para la mujer que para el hombre. Esto explica que la inversión (en tiempo, en dinero, en energía, etc.) en el trabajo cosmético sea mucho mayor en el caso de la mujer, con la finalidad de exaltarla y convertirla en un signo de seducción; mientras que, para los hombres, la cosmética tiende a eliminar el cuerpo en favor de signos sociales de la posición social (indumentaria, condecoraciones, uniforme, etc.).

Esta economía, por lo tanto, transforma diferentes materiales brutos, y en primer lugar la mujer, así como todos los objetos susceptibles de tener formas intercambiables, en dones: signos de comunicación que son de manera indisociable unos instrumentos de dominación. Al estar condenadas a circular como unos signos fiduciarios y al instituir así unas relaciones entre los hombres, las mujeres quedan reducidas al estatuto de símbolos cuyo sentido se constituye al margen de ellas, instrumentos de producción o reproducción del capital social y simbólico poseído por los hombres (produciendo alianzas y aliados prestigiosos). Rubin agrega que en esas relaciones las mujeres no están en condiciones de recibir los beneficios de su propia circulación: “En tanto que las relaciones especifican que los hombres intercambian mujeres, los beneficiarios del producto de tales intercambios, la organización social, son los hombres.” (1998:33). Esto significa que la economía de los bienes simbólicos favorece una asimetría radical entre el hombre, sujeto, y la mujer, objeto del intercambio, entre el hombre responsable y dueño de la producción y de la reproducción, y la mujer, producto transformado de ese trabajo.

“El principio de la inferioridad y de la exclusión de la mujer, que el sistema mítico-ritual ratifica y amplifica hasta el punto de convertirlo en el principio de división de todo el universo, no es más que la asimetría fundamental, la del sujeto y del objeto, del agente y del instrumento que se establece entre el hombre y la mujer en el terreno de los intercambios simbólicos, de las relaciones de producción y reproducción del capital simbólico.” (Bourdieu, 2000: 59)

V.2.4. La construcción social de los cuerpos

Rubin (1998) menciona que “el sexo es el sexo, pero lo que califica como sexo también es determinado y obtenido culturalmente. Toda sociedad tiene también un sistema de sexo-género – un conjunto de disposiciones por el cual la materia prima biológica del sexo y la procreación humana son conformadas por la intervención humana y social y satisfechas en una forma convencional.” (1998:24). Así, en opinión de la autora, lejos de ser una expresión de diferencias naturales, la identidad del género requiere represión: en los hombres, de la versión local de los rasgos “femeninos”; en las mujeres, de la versión local de los rasgos “masculinos”. El mismo sistema social que oprime a las mujeres en sus relaciones de intercambio, oprime a todos por su

insistencia en una división rígida de la personalidad. De esta manera, el falo, más que un rasgo que distingue los sexos, termina siendo la encarnación del *status* masculino, al cual acceden los hombres y que tiene ciertos derechos inherentes – entre ellos el derecho a una mujer.

En este sentido, Bourdieu (2000) explica que la diferencia anatómica entre los órganos sexuales puede aparecer como la justificación natural de la diferencia socialmente establecida entre los sexos. Así, se incorpora una percepción de la construcción social del cuerpo como realidad sexuada que se aplica a todas las cosas del mundo, y en primer lugar al cuerpo en su realidad biológica. De esta manera, se construye la diferencia entre los sexos biológicos de acuerdo con los principios de una visión mítica del mundo arraigada en la relación arbitraria de dominación de los hombres sobre las mujeres, inscrita a su vez en la realidad del orden social, o el “orden de las cosas”, como se dice en referencia a lo que es normal y natural, hasta el punto de ser inevitable.

“El trabajo de construcción simbólico no se reduce a una operación estrictamente performativa de motivación que orienta y estructura las representaciones, comenzando por las representaciones del cuerpo; se completa y se realiza en una transformación profunda y duradera de los cuerpos (y de los cerebros), o sea, en y a través de un trabajo de construcción práctico que impone una definición diferenciada de los usos legítimos del cuerpo, sexuales sobre todo, que tiende a excluir del universo de lo sensible y de lo factible todo lo que marca la pertenencia al otro sexo (...), para producir ese artefacto social llamado un hombre viril o una mujer femenina.” (Bourdieu, 2000:37)

Cuando los dominados aplican a lo que les domina unos esquemas (de pensamientos y percepciones) que son el producto de la dominación que se les ha impuesto, sus actos de conocimiento son actos de reconocimiento y sumisión. Así, en un mundo donde las diferencias sexuales permanecen inmersas en el conjunto de las oposiciones que organizan todo el cosmos, “dominados y dominadores se someten al orden simbólico de la división de los géneros por propia inclinación. El sistema simbólico androcéntrico en el que los individuos se sumergen desde su nacimiento modela la parte pasional de la subjetividad, inscribe duraderamente en su cuerpo, las disposiciones que le harán tener la inclinación de someterse al orden genérico.” (Gordo García, 2001: 3)

V.2.5. Ser femenino, ser percibido

Como explica Bourdieu (2000), la dominación masculina, que convierte a las mujeres en objetos simbólicos (ser percibido), tiene el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal, de dependencia simbólica. Esta ausencia de autonomía es la que origina las

disposiciones acerca del deseo de llamar la atención y de gustar, en otras palabras, presumir. De acuerdo con el autor, éstas existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, en cuanto que objetos acogedores, atractivos, disponibles. Las mujeres están constantemente orientadas en su práctica hacia la evaluación anticipada del precio que su apariencia corporal, su manera de mover el cuerpo y de presentarlo, podrá recibir (por eso la tendencia a la autodenigración, al malestar corporal y la timidez, como resultado de la asimilación del juicio social). Ellas invierten energía para satisfacer al otro porque sienten la necesidad de la mirada de los demás para construirse.

Respecto a la supuesta “liberación” de la mujer, inferida por su actual forma de exhibir el cuerpo, y su supuesta ruptura con las normas tradicionales del pudor, Bourdieu (2000) destaca que ese uso del cuerpo permanece subordinado al punto de vista masculino. El cuerpo femenino ofrecido manifiesta la disponibilidad simbólica que conviene a la mujer, por su poder de atracción y seducción, adecuada para honrar a los hombres (de los que depende o a los que está vinculada), además del poder de rechazo selectivo que añade al efecto de “consumo ostentoso” el premio de la exclusividad.

Además, a las mujeres (quienes aparecen situadas en el campo de lo interno, de lo húmedo, de abajo, de la curva y de lo continuo) se les adjudica todos los trabajos privados y ocultos, prácticamente invisibles o vergonzosos. En esta dirección, ser “femenina” también implica evitar todas las propiedades y las prácticas que puedan funcionar como signos de virilidad. Siguiendo esta línea, ahora respecto a los juegos sociales, Bourdieu (2000) señala que toda su educación las prepara para entrar en el juego masculino por delegación, es decir, en una posición a la vez exterior y subordinada, y a conceder a la preocupación masculina una especie de tierna atención y de confiada comprensión. De esta manera, participan por una solidaridad afectiva con el jugador, que no implica una auténtica participación intelectual y efectiva en el juego, y que las convierte en unos “hinchas” incondicionales pero mal informados de la realidad del juego y de las bazas que en él se disputan. Finalmente, en palabras del autor: “decir de una mujer poderosa que es muy ‘femenina’ sólo es una manera sutil de negarle el derecho a ese atributo claramente masculino que es el poder”. (2000:123)

V.2.6. Virilidad y violencia

Según Bourdieu (2000), corresponde a los hombres (situados en el campo de lo exterior, de lo oficial, de lo público, del derecho, de lo discontinuo) realizar todos los actos a la vez, breves, peligrosos y espectaculares que marcan unas rupturas en el curso normal de la vida; rupturas vinculadas a lo discontinuo, lo vertical, lo duro, que van a caracterizar la virilidad. Ésta es entendida no solamente como capacidad reproductora, sexual y social, pero también como aptitud para el

combate y para el ejercicio de la violencia. De hecho, el vínculo entre la virilidad y la violencia está explícito en las tradiciones que describen el pene como un arma, al igual que la correlación entre penetración y dominación.

Asimismo, los hombres están amaestrados para reconocer seriamente los juegos sociales considerados fundamentales, como los del honor y la guerra (donde se exhibe la masculinidad) o, en las sociedades avanzadas, todos los juegos más valorados, como la política, los negocios y la ciencia. Ellos están designados desde muy pronto, especialmente por los ritos de institución, como dominadores, y dotados, por este motivo, de la *libido dominandi*, con el privilegio de doble filo de entregarse a los juegos para la dominación.

Esas tendencias que llevan a reivindicar y a ejercer la dominación, así como las de sumisión, que aprenden hombres y mujeres respectivamente, no están inscritas en la naturaleza y tienen que estar construidas por un prolongado trabajo de socialización, de diferenciación activa en relación con el sexo opuesto. Por lo tanto, la virilidad es un concepto eminentemente relacional, construido ante y para los restantes hombres y contra la feminidad, en una especie de miedo de lo femenino, y en primer lugar en sí mismo. La exaltación de los valores masculinos tiene su contrapartida en los miedos y las angustias que suscita la feminidad: principios de debilidad en cuanto que encarnaciones de la vulnerabilidad del honor. Esta vulnerabilidad es la que conduce, paradójicamente, a la inversión (a veces forzada) en todos los juegos de violencia masculinos, de manera a asegurar su honor, como se observa en los deportes, competiciones, negocios, guerras.

“Al igual que el honor, la virilidad tiene que ser revalidada por los otros hombres, en su verdad como violencia actual o potencial, y certificada por el reconocimiento de la pertenencia al grupo de los ‘hombres auténticos’. Muchos ritos de institución, especialmente los escolares o los militares, exigen auténticas pruebas de virilidad orientadas hacia el reforzamiento de las solidaridades viriles.” (Bourdieu, 2000: 70)

V.3. *Cultura y valores*

Para analizar la dominación masculina es importante tener en cuenta la cultura. De acuerdo con Fischer (1992), la cultura, en cuanto fenómeno social, designa un conjunto de conductas socialmente reconocidas y compartidas. Este concepto señala el hecho de que los comportamientos están estandarizados, o sea, “construidos” en conformidad con un modelo reconocido como normativo y eficaz en la orientación de las conductas. En palabras de Fischer:

“La cultura es el conjunto de las modalidades de la experiencia social, construidas sobre unos saberes aprendidos y organizados como sistemas de signos, dentro de una comunicación social que proporciona a los miembros de un grupo un repertorio y constituye un modelo de significaciones socialmente compartidas que les permiten comportarse y actuar de manera adaptada en el seno de una sociedad”. (Fisher, 1992:20)

Esto nos permite comprender cómo la dominación masculina puede estar arraigada en la cultura, fenómeno en gran parte inconsciente, a través del habitus y la comunicación social como experiencia compartida. Las costumbres y conductas están profundamente vinculadas con el habitus, en la medida en que éste es incorporado a los cuerpos a través de las experiencias acumuladas. Como menciona Bourdieu (1999:126), citando a Pascal “La costumbre es la ley por la sencilla razón de que ha sido heredada: ésta es el fundamento místico de su autoridad”. Así, el autor subraya la relación entre la costumbre y la ley, a la vez que el vínculo de ésta con la violencia, mencionando que en el principio de la ley sólo hay arbitrariedad y artificiosidad, la violencia sin justificación.

Asimismo, la cultura está ante todo constituida por un conjunto de valores que actúan en una sociedad. Ésta define unas categorías ideales que después orientan los comportamientos, pues representan un orden a partir del cual se juzga a los individuos, las conductas y los objetos. De esta manera, los valores aseguran la coherencia y la integración de la sociedad por la evaluación de las competencias exigidas por la realización de los roles y de las gratificaciones que se hallan asociadas. Fischer (1992) explica:

Uno de los principales mecanismos por los que se manifiestan los valores es el rol social: en un cierto conjunto cultural hay una diferenciación de posiciones a la que corresponden conductas particulares que desempeñan ciertas funciones en razón de lo que esperan los demás. Así, los roles aparecen como unos marcos culturales en cuyo interior determinan su acción los individuos. (Fisher, 1992:30)

Finalmente, es importante destacar el componente simbólico de la cultura, caracterizado por las creencias y las representaciones a través de las cuales los miembros de un grupo expresan su manera de pensar y manifiestan los valores a los que se adhieren.

V.4. Representación y comunicación

V.4.1. Medios masivos de comunicación

Los medios de comunicación de masas tienen una importancia considerable para este estudio ya que ellos suponen, de acuerdo con McQuail (1994), un recurso de poder, como instrumento potencial de influencia, control e innovación en la sociedad (siendo el modo primario de transmisión de información para el funcionamiento de las instituciones sociales); un ámbito donde se desarrollan muchos asuntos de la vida pública; un lugar donde se construye, almacena y expresa de manera más visible la cultura y los valores de la sociedad; y finalmente, el origen de un sistema de significados, ordenado y público, que proporciona un patrón de lo que es normal, empírica y subjetivamente.

En ese sentido, la televisión, sobre la base de la visibilidad e ilusión de realidad, se erige en una institución social con un amplio espectro de posibilidades discursivas y representativas que configuran espacios de poder. De acuerdo con Bourdieu, la televisión, comunicación mediática, ejerce violencia simbólica a través de mecanismos invisibles de manera tal a ser considerada un “colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico” (1998:20). Según el autor, el mundo social es “descrito-prescrito” por la televisión, ya que más que un instrumento que refleja la realidad, termina siendo un instrumento que crea una realidad.

“Los peligros políticos inherentes a la utilización cotidiana de la televisión resultan de que la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el *efecto de realidad*, puede mostrar y hacer creer en lo que muestra. Este poder de evocación es capaz de provocar fenómenos de movilización social. Puede dar vida a ideas o representaciones, así como a grupos.” (Bourdieu, 1998:27)

Asimismo, la televisión tiene un papel determinante en las luchas políticas, favoreciendo la imposición de unos principios de visión del mundo, mostrando el mundo según unas divisiones determinadas (jóvenes y viejos, nativos y extranjeros, hombres y mujeres, por ejemplo). Al imponer estas divisiones se crean grupos que se movilizan y, al hacerlo, pueden conseguir presionar y obtener ventajas. Como indica Bourdieu (1998), los diferentes protagonistas de un campo elaboran con frecuencia polémicas representaciones ideales de los demás agentes con los que compiten, como estrategias de lucha para transformar o conservar el poder.

Otro punto destacado por el autor es acerca del privilegio otorgado al *fast food* cultural (Bourdieu, 1998:40), en alusión al material circulante en la televisión: “predigerido”, prepensado.

Así, los espectadores decodifican rápidamente lo que ven porque en realidad se emiten ideas preconcebidas, comunes al emisor y al receptor. Esta condición está relacionada a la función de entretenimiento y distracción de la televisión, que a su vez implica una participación profunda, como menciona Lash: “En la era electrónica leemos el diario, miramos televisión y navegamos por Internet en condiciones de distracción. Paradójicamente, la participación profunda se produce en un marco de distracción. Este reconocimiento de los códigos comunitarios está implícito y no es del todo consciente.” (2005:308). Es importante tener en cuenta estas palabras ya que esta distracción participativa va a contribuir a la asimilación inconsciente de los mensajes transmitidos.

Finalmente, otro aspecto no menos importante sobre la televisión, aplicable a la publicidad, es la cuestión del valor del tiempo. Si bien Bourdieu (1998) habla específicamente sobre lo periodístico, es importante recordar que el minuto en la pauta publicitaria tiene un costo muy alto, demanda una verdadera inversión en dinero, y un anunciante (por medio del publicitario) no va a arriesgar tanto capital en un mensaje, una comunicación que no esté de acuerdo a las ideas o deseos del espectador, posible consumidor.

V.4.2. Representación social

Según Fischer (1990), la representación social es un modo de organizar nuestro conocimiento de la realidad, a la vez que da lugar a la recreación de esa realidad, como consecuencia de la producción de informaciones significativas. El autor menciona que la transformación operada por las representaciones sociales se manifiesta como un trabajo de naturalización de la realidad social, ya que interpreta los elementos sociales sesgándolos.

Moscovici (1979), concibe las representaciones sociales como una producción, una compleja construcción formulada por sujetos sociales, individuos que juegan un papel activo y creador de sentido, portadores de la praxis social y de la transformación del mundo tanto a nivel individual como grupal y societal. Para el autor, las representaciones se originan o emergen en la dialéctica que se establece entre las interacciones cotidianas de los sujetos, su universo de experiencias previas y las condiciones del entorno y sirven para orientarse en el contexto social y material, para dominarlo. De esta manera, se puede decir que la representación constituye un tejido conectivo entre comportamientos y cogniciones, entre sujetos y objetos.

Jodelet (en Moscovici, 1986:478) integra el concepto señalando los siguientes rasgos característicos de una representación social:

“a) siempre es la representación de un objeto.

- b) tiene un carácter de imagen y la propiedad de poder intercambiar lo sensible y la idea, la percepción y el concepto.
- c) tiene un carácter simbólico y significativo.
- d) tiene un carácter constructivo.
- e) tiene un carácter autónomo y creativo.”

Finalmente, Bourdieu (1996) considera el mundo social como una representación, sea en el sentido de la psicología, del teatro o la política (como delegación). Lo que se considera como la realidad social es en gran parte representación o producto de la representación, en todos los sentidos del término. En palabras del autor: “Representar es hacer ver y hacer valer los intereses de una persona o un grupo” (1996:158). En este sentido, señala que en las luchas simbólicas se puede actuar por acciones de representaciones (individuales o colectivas) destinadas a hacer ver y hacer valer ciertas realidades, como es el caso de las manifestaciones que tienen por objetivo mostrar a un grupo, su número, su fuerza, su cohesión, haciéndolo existir visiblemente. Asimismo, el autor menciona que el mundo social se presenta, objetivamente, como un sistema simbólico que está organizado según la lógica de la diferencia.

De esta manera, percibimos cómo las representaciones, a partir de un proceso de elaboración cognitiva y simbólica, cumplen un importante papel en la formación y orientación de las conductas y las comunicaciones. Vemos que las representaciones, más que reproducir imágenes de la realidad, son construcciones que recrean la realidad, donde influyen, además del objeto, el carácter creativo de cada individuo, su grupo y condiciones del entorno.

Estereotipos

Dentro de las representaciones es importante mencionar los estereotipos, imágenes que sirven para esquematizar la realidad social, reduciendo el coste psicológico de una representación. Son categorías simplificadas mediante las cuales intentamos situar a otra persona o a grupos de individuos. De acuerdo con Fischer: “La elaboración cognitiva de los estereotipos parece estrechamente vinculada a la situación colectiva de los individuos, que desarrollan posiciones de discriminación en relación a un objeto dado, en función de su pertenencia a una categoría.” (1990:107). Así, el estereotipo se desarrolla siempre sobre un trasfondo de situación social, siendo que su aparición va directamente determinada por las modalidades de las relaciones intergrupos. De hecho, constituye un importante mecanismo de mantenimiento del prejuicio (evaluación frecuentemente negativa respecto a personas y grupos) y eso asegura su función esencial de discriminación. Este, a su vez, es un elemento de conformización (reproduciendo el orden social), operada por la representación social, en la medida en que los individuos se ajustan a la percepción

que tienen de las expectativas de los demás respecto a ellos. Otra función del estereotipo que debe ser subrayada es la justificación social, ya que permite al grupo afirmarse creando aquellos elementos que lo diferencian de los demás y que, por eso, dan lugar a su cohesión. De esta manera, los estereotipos representan una justificación de “nuestra” verdad, creando y manteniendo la realidad social.

En definitiva, los estereotipos organizan el “orden de cosas”, instaurando la coherencia en el mundo social. Como ejemplo, podemos mencionar las representaciones de Disney. Dorfman y Mattelart (1973) mencionan que aquí el personaje femenino lleva a cabo el rol de humilde servidora o belleza siempre cortejada, subordinada al hombre. Por eso utiliza sin cesar los estereotipos de las actrices de Hollywood, único arquetipo, compuerta de existencia física en su lid amorosa: “El único poder que se le permite es la tradicional seducción, que no se da sino bajo la forma de la coquetería. No puede llegar más lejos, porque entonces abandonaría su papel doméstico y pasivo”. (1973:35) En ese mundo, la mujer no puede participar en las aventuras y hazañas; incluso en el caso de las mujeres que infringen el código de la femineidad, son caracterizadas como aliadas a las potencias oscuras y maléficas. Por lo tanto, vemos que en este mundo, se le concede a la mujer únicamente dos alternativas: “ser la doncella ama de casa o la madrastra perversa” (1973:35). Ni siquiera como madre aparece, dado que significaría retornar a la real cotidianidad, amenazando al personaje masculino que busca adueñarse de todo el universo. De esta manera, la historieta trabaja sobre el “fondo natural” de la mujer, su “ser esencial”, aprovechando solo aquellos rasgos que acentúan su condición de objeto sexual inútil.

V.4.3. Signos y símbolos

La palabra *signo* posee varias definiciones, pero utilizaremos la noción dada por Charles Peirce, fundador de la Semiótica (estudio de los signos): “Signo, o ‘representamen’ es toda cosa que sustituye a otra, representándola para alguien, bajo ciertos aspectos y en cierta medida.” (Pignatari, 1977:21). Los signos surgen por la necesidad de comprender y comunicarse y puede decirse, en términos generales, que implican un significante (un objeto, una expresión material), un significado (un contenido, un concepto mental) y un interpretante, un ser humano que establece la relación entre el primero y el segundo.

Si bien los trabajos de Bourdieu están vinculados al fenómeno simbólico, el autor se limita al enfoque sociológico, manifestando pocas palabras acerca de la especificidad de un signo, al referirse a las representaciones: “El signo hace la cosa significada, el significante se identifica con la cosa significada que no existiría sin él. El significante no es solamente aquel que expresa y

representa al grupo significado; es lo que él significa existir, lo que tiene el poder de llamar a la existencia visible, movilizándolo, al grupo que significa.” (1996:161)

Los signos son clasificados, respecto al referente (o significante, objeto al que se refiere), en icono, índice y símbolo. El icono posee alguna semejanza o analogía con su referente, como por ejemplo, una estatua o un pictograma. El índice remite a algo para señalarlo, mantiene una relación directa con su referente, como es el caso de una huella o una impresión digital. Ya el símbolo indica una relación arbitraria con el referente. Éste es el caso de las palabras. Evidentemente, los signos pueden tener una naturaleza doble o triple, como por ejemplo la imagen (sea fotográfica, cinematográfica o televisiva) considerada a la vez icono, índice y símbolo.

Ahora bien, esta clasificación es importante para observar dos puntos, a primera vista distintos, pero que convergen hacia un mismo significado. El primer punto se refiere a lo simbólico. Dado que analizamos la violencia y la dominación simbólica es importante, si bien ya fue mencionado, destacar lo que caracteriza un símbolo: una relación *arbitraria* entre significante y significado. La segunda cuestión trata de la representación en una imagen televisiva y su carácter icónico. Dado que lo característico de un icono es su semejanza con la realidad, mucho se ha debatido sobre esta impresión transmitida en representaciones del cine y televisión que favorece la transmisión de determinadas ideas como reales. Como menciona Metz, “por una parte, la duplicación [representación] lleva en sí un número más o menos grande de *indicios de realidad*, por la otra, esa construcción activa que siempre es la percepción se apodera de ella de modo más o menos realizante. (...) una reproducción [o producción] bastante convincente inicia en el espectador fenómenos de participación a la vez afectiva y perceptiva que culminan en un otorgamiento de realidad a la copia.” (1972:22)

El punto anterior es central porque da lugar a la confusión entre sentido (considerado como inmanente a una cosa, una expresión natural) y significación (que relaciona desde el exterior un significante aislable con un significado que es un concepto, arbitrario). Vilches señala: “El problema de la semejanza es central porque para la semiótica no aparece como una competencia natural sino adquirida. Si se quiere, el código de la imagen sería tan arbitrario como el de la palabra escrita”. (1991:15). En otras palabras, el nivel de la expresión visual es tan artefacto como el de la lengua. De hecho, Eco señaló: “Los signos llamados icónicos están *codificados culturalmente*, sin que por ello den a entender necesariamente que están en *correlación arbitraria* con su contenido.” (Dalmasso, 1994:33). Y aquí reside el problema de la imagen, no sólo como impresión de realidad, sino y especialmente como codificación cultural, con sus efectos en las representaciones sociales, y por lo tanto, en la construcción social de la realidad.

Así, no es el objeto quien motiva la organización de la expresión sino el contenido cultural que le corresponde a ese objeto. Por lo tanto, este tipo de representación debe ser estudiado como una correspondencia entre la imagen y el contenido cultural del objeto, resultado de una convención cultural. Con esto tenemos que la cultura actúa aún a través de los signos más análogos a la realidad, determinando arbitrariamente esa realidad. Si a esto sumamos el hecho de que la violencia simbólica se encuentra profundamente arraigada en la cultura, entonces debemos analizar cuidadosamente no sólo las palabras, sino las imágenes, que pueden comunicar toda una estructura de dominación.

V.4.4. Imagen y texto

Al tratar con proyección de imágenes, podemos remitirnos a Metz (1972), adaptando su idea acerca del cine a nuestro objeto de estudio: la publicidad no es la vida, es un espectáculo compuesto. En este sentido, la publicidad más que una imagen, es una producción simbólica, transmitida a un espectador que percibe imágenes evidentemente seleccionadas, evidentemente ordenadas. De esta forma, se obtiene una significación deliberada, mediante un acto organizatorio distinto en el cual se redistribuye el sentido: la significación se complace en recortar con precisión significados discontinuos que corresponden a otros tantos significados discretos. Esto nos conduce a la intención del autor en producir y transmitir un mensaje, dentro de un determinado contexto, a través de ciertos códigos culturales para su comprensión, con la finalidad de crear un efecto. Así, toda imagen presupone un significado, debiéndose estudiar los sistemas culturales actualizados en las operaciones de representación.

Entonces, dado que la imagen es comprensible por medio de reglas culturales ya adquiridas, debemos analizar la imagen como un texto dentro de un contexto comunicativo. En la lectura de la imagen, el texto puede ser descrito como una unidad sintáctica/semántica/pragmática que viene interpretado en el acto comunicativo mediante la competencia del destinatario. Así, de acuerdo con Vilches (1998), el texto puede ser estudiado como un conjunto de procedimientos que determinan un continuo discursivo, es decir, como una representación semanticosintáctica, así como una negociación pragmática, o sea, una comunicación que depende para su actualización discursiva de una interacción que se juega entre emisor y destinatario, ambos activos. Dicho esto, es importante aclarar el significado de las dimensiones nombradas, las cuales serán utilizadas para analizar las representaciones en los spots.

Esta última clasificación concierne a las relaciones que se establecen entre los signos y con ellos, dando lugar a 3 niveles: sintáctico, semántico y pragmático. El nivel sintáctico se refiere a las relaciones formales de los signos entre sí (es el plano expresivo o significante), el semántico

engloba las relaciones de significado entre signo y referente (es el significado denotado, básico) y el pragmático indica las relaciones con quienes los usan (nivel connotativo, significados deflagrados por su uso efectivo). En el primer caso, los signos interesan por lo que son, cómo están formados. En el segundo caso, estudiamos la relación del signo con aquello que designa, o sea, su contenido. Ya en el último caso, tenemos en cuenta las competencias que, bajo formas de presuposiciones, señalan y guían al lector para que dé cuenta de las claves de lectura del texto, de su coherencia y sus objetivos comunicativos. En otras palabras, esta es la dimensión que considera el papel de la cultura. Esto significa que el lector, para inferir adecuadamente, debe respetar los roles sociales que producen los tipos cognoscitivos, la jerarquía de personajes y de marcos de referencia, etc.

V.4.5. Discurso audiovisual

El lenguaje propio de la televisión respeta reglas precisas de gramática y sintaxis. De acuerdo con Solarino (1993), la primera considera las “unidades elementales de lenguaje”, o sea, la composición de la imagen simple, la dinámica interna de la imagen, los movimientos de la cámara y los recursos de edición. En cambio, la segunda considera la construcción coordinada de las unidades de lenguaje para alcanzar una exposición completa, por lo que aquí se toma en cuenta la secuencia y el ritmo.

En lo que respecta a las unidades elementales de lenguaje, se considera el “plano de encuadre” como unidad básica de la narrativa, el cual constituye por agrupación, la “escena”: parte del discurso visual que se desarrolla en un solo escenario y que por sí misma no tiene sentido dramático completo. Para explicar el plano, es importante mencionar el término básico “toma”. Ésta es, según Fernández Diez (1999), todo lo captado por la cámara desde que se pone en función de registro de imagen hasta que deja de hacerlo. Esta representación bidimensional supone un determinado encuadre, o sea, la precisión de límites con la selección del espacio real. De acuerdo con Millerson (1993), al encuadrar o alinear una toma se elige exactamente lo que se va a incluir en la imagen (dentro de encuadre) y lo que se va a excluir (fuera de encuadre). Esto se hace para concentrar la atención y evitar distracciones. Al mismo tiempo se sitúan los sujetos, creándose la perspectiva y el contraste dentro del encuadre. Todas las partes del encuadre no tiene el mismo valor expresivo. El efecto cambia en función del lugar donde se coloque el sujeto principal. Por ejemplo, las posiciones cercanas a los bordes no suelen dar buen equilibrio, a la vez que las esquinas ejercen una presión hacia el exterior en objetos allí situados.

Para describir el encuadre que realiza la cámara se hace referencia al “plano” que recoge la porción de espacio que se mostrará, normalmente definida en función a la figura humana*. Los planos largos (como los planos general y conjunto) revelan el lugar, establecen el ambiente, muestran las posibles relaciones y siguen una acción amplia. Al cerrar el plano y dejar menos espacio de escena visible, disminuye el impacto producido por los personajes en el escenario, mientras que ellos adquieren mayor importancia. Así, los planos cortos (como primer plano, primerísimo plano y plano detalle) ponen énfasis, dramatizan, revelan las acciones y muestran detalles.

Asimismo, para el encuadre deben considerarse los puntos de vista y los movimientos de cámara*. Los primeros atañen a las distintas posiciones de la cámara respecto al sujeto. Esto tiene implicancias de tipo dramáticas, por ejemplo, minimizando o jerarquizando las personas según vistas desde arriba (picado) o abajo (contrapicado). Además existe el punto de vista subjetivo (o “cámara subjetiva”) que recrea la visión del propio sujeto, lo cual tiene gran importancia narrativa ya que pone al espectador en la piel del personaje. En lo que respecta al movimiento de cámara, según Millerson (1993), éstos condicionan nuestro comportamiento frente al sujeto, dando la impresión de que somos nosotros los que nos movemos para mirar y satisfacer nuestra curiosidad o para ver mejor el detalle. Este movimiento subjetivo de la cámara crea en la audiencia un efecto de participación (implicando una importante técnica persuasiva), lo que no ocurre cuando son los actores que se mueven, creando un efecto objetivo.

De acuerdo con el autor, lo que rodea al sujeto tiene gran influencia en lo que éste destaca, y en la actitud que tomemos hacia él. Asimismo, las actitudes asociadas al actor pueden modificar su fuerza efectiva para aparentar violencia, cobardía, sumisión. “Las actitudes débiles incluyen visiones de lado o atrás, tumbado mirando hacia abajo, doblegado, agachado y movimientos lentos. Las actitudes fuertes incluyen visión de frente, cabeza levantada, puños cerrados, pies que patean y movimientos rápidos.” (Millerson, 1993:105)

Igualmente, los recursos de edición⁴ también contribuyen a la gramática, y hacen referencia a la alternancia de las imágenes proporcionadas por las distintas cámaras (efectos dinámicos o de pasaje) y la producción de imágenes contrapuestas por superposición de dos o más

* Ver Anexo, pg 68.

⁴ La edición o montaje consiste en el conjunto de las operaciones realizadas sobre el material grabado, con la finalidad de obtener la versión completa y definitiva del programa. Prevé la visión completa de lo grabado, la selección de las mejores secuencias, el vertido de éstas en una cinta única y definitiva en sucesión correcta, los efectos o recursos de edición, las titulaciones y la sonorización. (Solarino, 1993:381)

imágenes simples (efectos estáticos o mantenidos). Los más usuales son: corte, fundido, barrido, cortina, sobreimpresión y matte*.

En lo que respecta a la sintaxis, los elementos más significativos se refieren a las secuencias y al ritmo. La secuencia, de acuerdo con Fernández Díez (1999), es una unidad de división del relato visual en la que se plantea, desarrolla y concluye una situación dramática. En la visión de Solarino (1993), la secuencia es constituida por una sucesión ordenada de unidades elementales de lenguaje, capaces de expresar conjuntamente un contenido, con sentido completo e independiente. Por lo general es formada por una o varias escenas. Comparando con la literatura, la secuencia correspondería a una frase o período. En el caso de la publicidad, la secuencia es toda la publicidad y corresponde al concepto que se quiere transmitir.

A su vez, el ritmo es un componente esencial del lenguaje televisivo, capaz de influir de manera inmediata y evidente en la atmósfera de toda la comunicación. Por ritmo se entiende la cadencia de repetición de algunos elementos de referencia contenidos en la comunicación. El ritmo, en una publicidad, puede estar definido por el cambio de encuadre, por la manera como se determina el cambio (corte, fundido lento o rápido, etc.), por la velocidad de exposición de los contenidos e incluso por la división de la imagen individual (cortina, split, etc.).

Finalmente, consideramos los elementos del lenguaje sonoro, igualmente importantes para el mensaje fílmico. Aquí aparece el discurso verbal, a través de la locución, o sea, la palabra leída o actuada que un locutor profesional o actores interpretan y que, por lo general, es la encargada de transmitir la parte informativa del mensaje, efectuando función de relevo o anclaje⁵. Otro elemento sonoro fundamental para este tipo de discurso es la música, en cuanto al aporte emotivo que imprime y a la rápida conexión que establece con los públicos objetivos, ya que cada uno de éstos tiene una tendencia musical que los identifica o representa; además también puede complementar el mensaje con una determinada letra, sumando al trabajo informativo o persuasivo del spot. Asimismo, los ruidos forman parte de este lenguaje, colaborando en la recreación de un ámbito definido, así como favoreciendo la sensación de realidad. Finalmente, debemos considerar el silencio, por oposición al sonido, relevante dado su carácter altamente dramático.

⁵ De acuerdo con Barthes (Zeccheto, 1999), el mensaje lingüístico posee dos funciones en relación con la imagen: anclaje y relevo. El primero respecta a la función denominativa (debido al empleo de una nomenclatura) y aparece como un control que busca fijar la interpretación de la imagen frente a los varios significados que podría adquirir. El segundo respecta a la función de complementación, ya que dispone una secuencia de sentidos que no están en la imagen, complementándola.

VI. Metodología

Estudio Exploratorio

Esta tipología de investigación fue seleccionada en función al objeto y posibilidades de estudio respecto a un tema poco analizado en el contexto de la publicidad, por lo que el objetivo será familiarizarse con la noción de dominación masculina y sus implicaciones en este ámbito. Esto significa realizar un estudio amplio, utilizando una metodología más flexible que los estudios descriptivos o explicativos, por lo que aquí se llevará a cabo una investigación de tipo exploratoria.

De esta manera, con el propósito de explorar áreas sustantivas sobre las cuales se conoce poco y se busca obtener un conocimiento nuevo, se utilizará un método de investigación cualitativo.

Método Cualitativo

En coherencia con la perspectiva comprensivista y las ideas de Weber (citado en Vieytes 2004) - para quien las ciencias sociales se ocuparían del entendimiento *interpretativo* de la acción social en su significado subjetivo - este trabajo se preocupa por la construcción de conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven. Esto implica ver en las representaciones, elementos de análisis para producir conocimiento sobre la realidad social.

Al ser una investigación cualitativa, se recurre a la inducción con el objetivo de construir esquemas conceptuales que hagan comprensible la información empírica. Por lo tanto, lo que se pretende, a través de conocimientos referenciales, es delinear conceptos sensibilizadores, y no elaborar una teoría para ser validada. En esta investigación nos interesa más el proceso que el producto: descubrir una teoría, no comprobarla.

Técnica de Análisis de Contenido

La técnica a utilizar es el análisis de contenido de cada spot. Éste es un método de estudio y análisis de la comunicación de una forma sistemática y objetiva para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto. Por ello, los elementos de la comunicación a analizar serán clasificados en categorías preestablecidas.

Con esta técnica es posible reflejar las actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades, analizar determinados valores culturales vinculados a la dominación masculina descrita por Bourdieu (2000). En el análisis de contenido es importante tener en cuenta que, cuando

hablamos del “contenido” de cualquier realidad expresiva, a lo que se está aludiendo, según Delgado y Gutierrez (1999), es a algo en relación con lo cual la expresión (spot) funciona, en cierto modo, como instrumento. Así, el “contenido” no es algo que estaría localizado dentro del spot en cuanto tal, sino fuera de él, en un plano distinto en relación con el cual esa expresión define y revela su *sentido*.

Para realizar este estudio, entonces, se efectuará una codificación⁶ para convertir el contenido del mensaje en algo susceptible de describir y analizar.

Así, los siguientes pasos serán:

1. Definir con precisión el corpus a ser analizado.
2. Establecer y definir las unidades de análisis.
3. Establecer y definir las categorías y subcategorías que presenten a las variables de la investigación.
4. Codificar el contenido de acuerdo con las definiciones establecidas.
5. Analizar los datos recogidos.
6. Extraer conclusiones de los resultados.

Corpus

El material de análisis de este trabajo consistirá en una muestra no probabilística de 6 publicidades televisivas⁷ de la marca Axe, transmitidas en Argentina, por canal abierto, durante los últimos 5 años. Esta selección se realizó en base a las características de esta investigación que pretende analizar la representación de la dominación masculina en los spots de Axe, por lo que la muestra se limitó a aquellas publicidades que presenten situaciones donde la diferenciación entre ambos sexos aparezca marcada.

Así, el corpus se constituye por:

- 2 publicidades de la campaña “Marcales el camino” del año 2004: “Hombro” y “Cumpleaños”
- 2 publicidades de la campaña “Academias Axe Unlimited” del año 2005: “Introducción” y “Graduación”
- 2 publicidades más recientes, del año 2007: “Iglesia” y “Eyectadas”.

⁶ Proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso.

⁷ Ver Cd anexo en contratapa.

Unidades de análisis

Para realizar el análisis, dividiremos cada spot en 4 unidades que abarcan la totalidad de los signos representados:

❖ Personajes. Subcategorías: Hombres y Mujeres

Se refiere a todo individuo representado en el spot, en sus distintos sexos.

❖ Contexto situacional.

Hace referencia a todo elemento, que no sea personaje, que aparece en el encuadre.

❖ Discurso. Subcategorías: Verbal y Visual

Incluye todo texto contenido en el spot, sea verbal o visual.

❖ Producto.

Respecta específicamente al rol del producto.

Categorías de análisis

Como categorías analizables de este fenómeno altamente simbólico presentamos, en primer lugar, la categoría referente a las representaciones, dividida en dos subcategorías semióticas: un nivel sintactosemántico y otro pragmático. Dado el carácter analógico de las producciones visuales, con la cuasi fusión del significante y del significado, en lo que respecta a la imagen en sí misma, analizaremos lo sintáctico y lo semántico en una misma categoría, considerando aquellos elementos importantes para el propósito de este estudio. Por lo tanto, en esta subcategoría serán englobados los elementos que aparecen en la imagen, así como su significado básico. Luego, analizaremos la dimensión connotativa de la representación, con la interpretación cultural. Recordando a Eco, citado por Vilches: “El texto, como lugar de una producción e interpretación comunicativa es una ‘máquina semántico-pragmática que pide ser actualizada en un proceso interpretativo, cuyas reglas de generación coinciden con las propias reglas de interpretación.’ ” (1998:32)

Asimismo analizaremos categorías específicas de la teoría de Bourdieu, seleccionadas de acuerdo a los elementos claves (y analizables) para verificar su teoría. De esta manera, comenzaremos con la categoría que respecta a los ejes de oposiciones, que organizan la percepción

del mundo social y consagran el orden natural establecido según la división fundamental de los sexos. En esta categoría se nombrarán por ejemplo, las representaciones de lo activo-pasivo, superior-inferior, erguido-abatido, etc.

Otro aspecto fundamental a analizar es el que respecta a los distintos sexos con sus significados particulares (según Bourdieu), considerando en primer lugar, la cuestión de la mujer vista como un objeto simbólico. En esta categoría se observará la mujer como ser percibido, condición necesaria para circular como signo de comunicación en el mercado de bienes de los hombres. Recordemos que Bourdieu (2000) menciona que las mujeres están constantemente orientadas en su práctica hacia la evaluación que su apariencia corporal, su manera de mover y presentar el cuerpo, podrá recibir, lo que explica la inversión (en tiempo, dinero, energía) depositada en el trabajo cosmético y estético. Asimismo, se considera la dependencia simbólica, dada la inversión con el objetivo de satisfacer al otro, sintiendo la necesidad de la mirada de los demás para construirse. Sintetizando, en palabras de Bourdieu “[Las mujeres] Existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que objetos acogedores, atractivos, disponibles”. (Bourdieu, 2000:86)

Por último, la categoría virilidad hace referencia al hombre y analizará las características respectivas sea a su capacidad reproductora y sexual, como a su capacidad social, a través de las actitudes oficiales, y también su aptitud para el ejercicio de la violencia, con actitudes activas. Con esto se pretende tomar en cuenta sea los aspectos vinculados a las rupturas, lo discontinuo, lo vertical, lo duro, lo violento, sea a lo exterior, lo público, lo derecho, lo digno y los juegos de honor. Recordando a Bourdieu (2000), a los hombres se atribuye el monopolio de todas las actividades oficiales, de representación, y en especial de todos los intercambios de honor, intercambios de palabras, intercambios de mujeres, de desafíos y muertes.

Así, las categorías a utilizar en este trabajo son:

- 1) Representaciones
 - a) Nivel sintáctico-semántico
 - b) Nivel pragmático
- 2) Oposiciones
- 3) Mujer como objeto simbólico
- 4) Virilidad

VII. Análisis de Contenido

PUBLICIDAD 1

Título: Hombre - Marcales el camino

Producto: Desodorante Axe

Anunciante: Unilever Argentina

Agencia: VegaOlmosPonce

Duración: 20''

Año: 2004



	Personajes		Contexto Situacional	Discurso		Producto
	Hombres	Mujeres		Verbal	Visual	
Sintáctico semántico	<p><i>Personaje 1:</i> <u>Caract. Físicas:</u> Hombre entre 20 y 25 años, flaco y despeinado. Primer toma: Torso desnudo, con una cruz colgando del cuello, pantalón oscuro. Tercer toma: Remera blanca y campera beige semiabierta, jeans azul.</p> <p><u>Comportamiento:</u> 1^{er} toma: Se presenta en pie, frontal, mirando hacia su axila derecha mientras se coloca desodorante allí, luego mira hacia su derecha con ojos bien abiertos e inclina su cuerpo en esa dirección. Mueve la cabeza verticalmente, sonriendo, mientras coloca desodorante en su hombro derecho.</p> <p>3^{er} toma: Aparece apoyado con su lado izquierdo en el trailer, con el cuerpo erguido y direccionado hacia el frente; se sacude el hombro derecho y se acomoda, apoyando su mano izquierda en la parte superior del trailer. Cuando la joven 2 se apoya en su hombro, él gira su cuerpo en dirección a ella para abrazarla.</p>	<p><i>Personaje 2:</i> <u>C.E.:</u> Mujer entre 20 y 25 años, cabello alinado. Remera musculosa blanca y pollera jeans azul claro. Carga bolsa mediana.</p> <p><u>Comp.:</u> Aparece de perfil, con el cabello recogido, dentro de un trailer, guardando rápidamente sus objetos. Luego abre bruscamente la puerta y sale en pasos firmes, dirección recta. Mira hacia el costado donde está el joven y desvía su camino, yendo en dirección a él e inclinando su cabeza hacia abajo para luego apoyarla en el hombro de él y sus manos en el torso del joven.</p>	<p>Primer toma: Ambiente cerrado, iluminado artificialmente, con 2 ventanas bajas y alargadas, situadas a la izquierda y derecha de la imagen, en cada pared. Fotos arriba de la ventana derecha (de la imagen) y superficie con diversos objetos del lado izquierdo, debajo de esa ventana. Aparece otra pequeña superficie del lado derecho del encuadre, con un tubo alargado.</p> <p>Segunda toma: Aparece una pared blanca, de madera, con rayas longitudinales rojas. Al medio se ve una puerta de plástico transparente. A la izquierda de la imagen aparecen hojas de color verde claro, puntiagudas.</p> <p>Tercer toma: Sobre un césped de color verde claro, intenso, aparecen dos trailers color claro. El primero presenta rayas anaranjadas a lo largo del centro longitudinal, una puerta de plástico transparente al centro y una ventana alargada a la derecha. A la izquierda hay una planta. A la derecha hay una silla anaranjada, y por delante aparecen hojas puntiagudas. Al frente de éstas aparece otro trailer con líneas azules a lo largo de su centro longitudinal. A la izquierda del encuadre aparece la parte frontal de una moto.</p>	<p><u>Oral:</u> Primer toma: Voz femenina (2): <i>¿Ahora yo te cansé? No, no lo puedo creer.</i> [Voz masculina: <i>No me importa, me cansé.</i>] <i>A mí no me pasas tu mala onda. Me tenes barta!</i> Segunda toma: <i>¡Chau. Y hacete ver porque estas mal, nene!</i> Tercer toma: Locución en off, voz masculina: <i>Marcales el camino.</i> Última toma: <i>Axe. Desodorante para todo el cuerpo.</i></p> <p><u>Escrito:</u> Última toma: Texto animado, deslizando sobre el producto, horizontalmente, en color blanco, tipografía sans serif: “Marcales el camino”.</p>	<p>Plano medio (posición de cámara normal) de joven 1 en la habitación de un trailer colocándose desodorante /corte/ Plano medio (pcn) de joven 2 de perfil, vista a través de la puerta de vidrio de una casa rodante, guardando objetos en una bolsa /corte/ Plano conjunto de la chica 2 saliendo de una casa rodante, dirigiéndose hacia el joven 1 y apoyándose en él./corte/ Primer plano del producto sobreimpreso en posición central sobre la habitación inicial como fondo.</p>	<p>Forma cilíndrica, gruesa, con punta redondeada. Color negro, tres líneas al centro en ambos costados. Se ve un símbolo abstracto en gradiente azul a celeste en la parte superior derecha del producto y más abajo, a su izquierda, en dirección vertical, la palabra “Axe” en color blanco y letras mayúsculas de formato cilíndrico. A su derecha, en el centro inferior del producto, aparece una palabra en color blanco, con letra más chica e ilegible.</p>
Pragmático	<p><i>Personaje 1:</i> Joven se presenta relajado y confanzudo al colocarse el desodorante en el hombro, luego de escuchar la discusión ajena, debido al supuesto poder que le otorga el uso de Axe.</p> <p>2^o momento: Apoyado en el trailer, se prepara para lograr sus objetivos, acomodando el hombro (sobre el cual se puso Axe), y aguarda con confianza, el efecto sobre la joven que sale del otro trailer. Cuando siente que ella se rinde ante él, él la abraza muy contento por conseguir dominarla.</p>	<p><i>Personaje 2:</i> Joven de apariencia bien cuidada rompe relación anterior, yéndose decidida. Pero al ver el joven 1 usando Axe, se somete a su poder simbólico, valorando su carácter viril (efecto Axe).</p>	<p>La situación transcurre en verano, en un ámbito de distensión. Hay dos trailers vecinos donde en el primero está viviendo una pareja con problemas de relación, cuya protagonista es una joven, y en el segundo vive sólo un joven con aspiraciones de conseguir mujeres, para incrementar su virilidad.</p>	<p><u>Oral:</u> Hay una discusión fuerte proveniente de una pareja, en la cual se percibe que la joven 2 le atribuye el problema a su compañero de entonces, y está decidida a no convivir más con él. La locución en off indica que es posible atraer mujeres con el simple uso del desodorante Axe (que otorga virilidad al hombre), destacando el carácter de objeto de la mujer y de sujeto del hombre.</p> <p><u>Escrito:</u> “Marcales el camino” complementa el mensaje oral, destacando que el uso del producto permite atraer mujeres y por lo tanto, como hombre digno, debes usarlo.</p>	<p>Es una comunicación dirigida a un público joven masculino (que aparece en primer lugar y nítidamente visible frente a la mujer que presenta un papel secundario). El protagonista de este spot es, en definitiva, el desodorante Axe que remata como un producto que otorga beneficios, atrayendo mujeres. Esto indica la obtención de virilidad o capital simbólico (y por lo tanto poder) por parte del hombre que usa Axe.</p>	<p>Forma peneana que remite a turgencia, erección y potencia. El uso de Axe devendría en virilidad.</p>

	Hombres	Mujeres	Contexto situacional	Discurso Verbal	Discurso Visual	Producto
Oposiciones	Desaliñado Erguido Visible Independencia Control Desordenado	Aliñado Inclinado Oculto Dependencia Descontrol Ordenado	Moto x Silla Activo x Pasivo Azul x Rojo Puntiagudo x Redondeado	Sujeto x Objeto	Visible – Oculto Superior – Inferior Grande - Pequeño	No se observan
Mujer como objeto simbólico	Inexistente	<i>Personaje 2:</i> Joven con apariencia aliñada y ropa ajustada al cuerpo aparece primeramente dentro del trailer de un hombre (que aparece como una sombra detrás de ella), con quien discute. Luego de salir del primer trailer en actitud decidida, desvía repentinamente su camino al percibir al joven 1, yendo directo hacia él, con la cabeza inclinada hacia abajo. Luego se apoya en el joven agarrándose de él.	Aparece una silla anaranjada cerca del primer trailer, vinculado a la presencia de la joven, como objeto acogedor.	<i>Marcales el camino</i> en voz masculina implica la mujer como objeto subordinado al hombre sujeto.	Inexistente	Inexistente
Virilidad	<i>Personaje 1:</i> Aparece con el cuerpo erguido y direccionado hacia el frente, sin mirar hacia la joven hasta que ella se apoya en él.	Inexistente	Moto Objetos puntiagudos	<u>Oral:</u> Tercer toma: Locución en off, voz masculina: <i>Marcales el camino</i> . <u>Escrito:</u> Última toma: “Marcales el camino”, tipografía sans serif.	Plano conjunto de la chica 2, en tamaño pequeño, alejada, saliendo de una casa rodante, dirigiéndose hacia el joven 1, en mayor tamaño, y apoyándose en él. Primer plano del producto.	Forma vertical, tipografía de “Axe” en palo seco y de formato peneano, al igual que el producto.

PUBLICIDAD 2

Título: Cumpleaños - Marcales el camino

Producto: Desodorante Axe

Anunciante: Unilever Argentina

Agencia: VegaOlmosPonce

Duración: 20''

Año: 2004



	Personajes		Contexto Situacional	Discurso		Producto
	Hombres	Mujeres		Verbal	Visual	
Sintáctico semántico	<p><i>Personaje 1:</i> <u>Caract. Físicas:</u> Hombre entre 25 y 30 años. Cabello corto peinado. Sobrepeso visible en el abdomen. Remera beige, campera negra y jeans oscuro. <u>Comportamiento:</u> Se presenta casi de frente (diagonal), avanzando de izquierda a derecha, sobre una vereda, mientras va marcando una pared con un líquido que sale de un spray que sostiene con su mano izquierda. Luego, aún lanzando el spray, llega desde la izquierda a la puerta de entrada de una casa, mientras 2 llega desde la derecha, y aguarda a que salga alguien. Cuando 3 sale, lo toca en la cabeza y le coloca el producto en el torso, hasta que llegan 4 y 5, momento en que pasa a quedarse observando.</p> <p><i>Personaje 2:</i> <u>C.F.:</u> Hombre entre 25 y 30 años. Barba y bigote. Cabello corto peinado. Remera negra, campera blanca y pantalón negro. <u>Comp.:</u> Aparece caminando sobre una vereda, dirección derecha-izquierda, a la vez que lanzando un spray con su mano derecha, en línea horizontal, sobre unos carteles colocados en una pared pública. Luego, aún lanzando el spray, llega desde la derecha a la puerta de entrada de una casa y toca el timbre. Cuando 3 sale, le sostiene el brazo y le coloca el producto en el torso, hasta que llegan 4 y 5, momento en que pasa a quedarse observando con una amplia sonrisa.</p> <p><i>Personaje 3:</i> <u>C.F.:</u> Hombre entre 20 y 25 años. Cabello corto. Torso desnudo, pantalón celeste. <u>Comp.:</u> Abre la puerta cuando 2 toca el timbre. Mueve la boca y sonríe llevando sus brazos hacia 1 y 2. Entonces es marcado con los sprays de 1 y 2 en su torso en “T” a lo que responde quieto, observando tal acción. Luego, levanta la cabeza para mirar, con la boca abierta, a 4 y 5 que se le acercan.</p>	<p><i>Personaje 4:</i> <u>C.F.:</u> Mujer entre 20 y 25 años, cabello largo alinado. Maquillaje. Vestido corto gris, escote diagonal mostrando hombro derecho. <u>Comp.:</u> Aparece avanzando desde la derecha, de perfil, y luego dobla a su derecha, dirigiéndose con pasos firmes hacia 3.</p> <p><i>Personaje 5:</i> <u>C.F.:</u> Mujer entre 20 y 25 años, cabello largo recogido. Maquillaje. Campera de cuero negra, remera blanca y short jeans. <u>Comp.:</u> Aparece avanzando desde la izquierda, de perfil enfrentada a 4, y luego doblando a su izquierda, al lado de 4, dirigiéndose con pasos firmes hacia 3.</p> <p><i>Personaje 6:</i> <u>C.F.:</u> Mujer entre 20 y 25 años, cabello largo recogido. Anteojos oscuros. Remera y pantalón azules ajustados al cuerpo. <u>Comp.:</u> Aparece avanzando desde la derecha, de perfil, enfrentada a 7 quien surge desde la izquierda, y luego dobla a su derecha, dirigiéndose con pasos firmes, al lado de 7, hacia 3.</p> <p><i>Personaje 7:</i> <u>C.F.:</u> Mujer entre 20 y 25 años, cabello hasta el hombro, teñido. Remera musculosa blanca y short rosa, ambos ajustados al cuerpo. Cartera rosada. <u>Comp.:</u> Surge avanzando desde la izquierda, enfrentada a 6, y luego dobla a su izquierda, dirigiéndose con pasos firmes hacia 3.</p> <p><i>Personajes 8 y 9:</i> <u>C.F.(8):</u> Mujer entre 20 y 25 años, cabello largo. Remera musculosa blanca ajustada al cuerpo y pantalón jeans. <u>C.F.(9):</u> Mujer entre 20 y 25 años, cabello corto, anteojos oscuros, muñequera negra. Remera musculosa verde ajustada al cuerpo y pantalón verde, en tono más oscuro. <u>Comp.:</u> Surgen en perfil avanzando desde ambos costados del encuadre, 8 desde la derecha y 9 desde la izquierda, ambas enfrentadas, y luego doblan con pasos firmes en dirección a 3.</p>	<p>Primer toma: Ambiente abierto, con iluminación natural; vereda con baldosas cuadradas grises; pared verde con orificios circulares y cuadrados.</p> <p>Segunda toma: Ambiente abierto, pared gris con 5 carteles pegados horizontalmente a lo largo de la construcción, con rostros de hombres dibujados en fondo negro y la palabra “D;” claramente visible, además de otros datos ilegibles. Baldosas grises.</p> <p>Tercer toma: Ambiente abierto, iluminación natural, portón metálico negro de fondo.</p> <p>Cuarta a sexta toma: Ambiente abierto, iluminación natural, fachada de casa amarilla, con puerta de entrada negra de metal y ventanal de vidrio con cortina blanca y azul; plantas de porte mediano y hojas puntiagudas, de ambos costados, siendo que la de la izquierda posee además otra planta por detrás con 3 troncos finos alargados y cortados por el encuadre. Lámpara de techo prendida, al frente de la puerta; timbre y número 86 de la casa a la derecha del encuadre. Por dentro de la casa, al fondo se observa cortina formada por barras azules.</p>	<p><u>Oral:</u> Toma 5: “Happy Birthday” cantado en voz masculina y en ritmo rápido y pesado. Toma 6: Locución en off, voz masculina: <i>Marcales el camino.</i> Placa: <i>Axe.</i> <i>Desodorante para todo el cuerpo.</i></p> <p><u>Escrito:</u> Última toma: Texto animado, deslizando sobre el producto, horizontalmente, de derecha a izquierda, en color blanco, tipografía sans serif: “Marcales el camino”.</p>	<p>Plano americano (posición de cámara normal) de joven 1 caminando, de izquierda a derecha, por la vereda mientras marca una línea en la pared con un líquido saliente del aerosol que carga en su mano izquierda /corte/ Plano americano (pcn) de joven 2 avanzando por la vereda, desde el lado contrario, mientras pone un spray en los carteles públicos /corte/ Plano americano de 1 de perfil avanzando en una vereda, colocando un spray en un portón /corte/ Plano conjunto de 1 y 2 avanzando y continuando a desparramar el líquido del spray, desde ambos costados de la imagen, hacia el centro, donde está la puerta de una casa //Plano medio de 1 y 2 tocando el timbre, 3 abriendo la puerta y 1 y 2 colocando a 3 spray en la línea central del torso y en la línea del pecho, en “T”; 4 y 5 apareciendo desde ambos costados del encuadre, avanzando hacia 3// Plano conjunto de 4 y 5 acercándose a 3, mientras 1 y 2 observan, y 6 y 7 surgiendo desde ambos costados, seguidas por 8 y 9 // Plano detalle del producto sobreimpreso en posición central sobre un fondo con barras verticales, en colores beige, negro y azul, alternados. Reciben mayor iluminación las que ocupan el área central de la imagen, atrás del producto.</p>	<p>Forma cilíndrica, gruesa, con punta redondeada. Color negro, tres líneas al centro en ambos costados. Se ve un símbolo abstracto en gradiente azul a celeste en la parte superior derecha del cuerpo del producto y más abajo, a su izquierda, en dirección vertical, la palabra “Axe” en color blanco y letras mayúsculas de formato cilíndrico. A su derecha, en el centro inferior del producto, aparece una palabra en color blanco, con letra más chica e ilegible.</p>

	Hombres	Mujeres	Contexto situacional	Discurso Verbal	Discurso Visual	Producto
Pragmático	<p><i>Personaje 1:</i> Sujeto experimentado avanza confiantemente, marcando una pared pública con un spray (desodorante Axe) hasta llegar a la casa de un amigo, al cual, cuando abre la puerta, le eyecta el producto en su torso para atraer mujeres gracias a la virilidad otorgada por el producto.</p> <p><i>Personaje 2:</i> Sujeto avanza con un spray en actitud invasora, disfrutando marcar una serie de carteles colocados en un edificio y continúa marcando su trayecto hasta llegar a la casa del amigo al cual, juntamente con 1, le empapan su torso con el desodorante Axe, otorgándole virilidad y por lo tanto poder a través de la atracción de las mujeres 4 y 5.</p> <p><i>Personaje 3:</i> Joven abre la puerta de su casa, en respuesta al timbre, y se encuentra con dos amigos que lo sorprenden eyectándole un spray en su cuerpo (Axe), como regalo de cumpleaños que le brinda el poder necesario para atraer más mujeres, obteniendo más dignidad como hombre.</p>	<p><i>Personajes 4, 6 y 8:</i> Jóvenes atractivas (apariencia bien cuidada, modelos), de distintos estilos, surgen avanzando mecánicamente por el camino marcado por 2, bajo el poder del desodorante Axe, en relación de sumisión hacia hombre 3.</p> <p><i>Personajes 5,7 y 9:</i> Jóvenes atractivas (apariencia bien cuidada, modelos), de distintos estilos, surgen avanzando mecánicamente por el camino marcado por 1, bajo el poder del desodorante Axe, en relación de sumisión hacia hombre 3.</p>	<p>Primer a tercer toma: La situación transcurre al aire libre, en una zona urbana, la calle, espacio público, lo que legitima el ámbito de poder del efecto Axe.</p> <p>Cuarta a sexta toma: Se observa la fachada de la casa de un joven, punto de convergencia de las acciones de los sujetos 1 y 2, donde se dirigen todas las mujeres como objetos manipulados.</p>	<p><u>Oral:</u> La música indica que es una publicidad dirigida a un público joven, masculino, además de indicar que se trata del cumpleaños del personaje 3. La locución en off en voz masculina “<i>Marcales el camino</i>”, y luego “<i>Axe</i>”. <i>Desodorante para todo el cuerpo</i>” indica que es posible atraer mujeres con el simple uso del desodorante Axe, por lo tanto usted debe usarlo.</p> <p><u>Escrito:</u> “<i>Marcales el camino</i>” complementa el mensaje oral, destacando que el uso del producto permite atraer mujeres, reforzando la virilidad y por lo tanto, como hombre digno, debe usarlo.</p>	Es una comunicación dirigida a un público joven masculino, cuyos actores varones aparecen como sujetos de la acción frente a la mujer que aparece como objeto de la acción, sometido al hombre. El protagonista de este spot es, en definitiva, el desodorante Axe que remata como un producto que otorga beneficios, atrayendo mujeres.	Forma peneana que remite a turgencia, erección y potencia. El uso de Axe devendría en virilidad.
Oposiciones	Desaliñado Sujeto Independencia Consciente	Aliñado Objeto Dependencia Inconsciente	No se observan	Sujeto - Objeto	Centro – Periferia	No se observan
Mujer como objeto simbólico	Inexistente	<i>Personajes 4,5,6,7,8 y 9:</i> Jóvenes con apariencia aliñada y ropa ajustada al cuerpo, de variados estilos, surgen avanzando automáticamente, como hipnotizadas, por el camino marcado por 1 y 2, para llegar al objetivo de estos (su amigo 3).	Inexistente	<i>Marcales el camino</i> implica la mujer como objeto subordinado al hombre sujeto.	Inexistente	Inexistente

	Hombres	Mujeres	Contexto situacional	Discurso Verbal	Discurso Visual	Producto
Virilidad	<p><i>Personaje 1:</i> Joven avanzando confianzudamente, va marcando una pared pública con un spray hasta llegar a la casa de un amigo, al cual le eyecta el producto en su torso, de manera a atraer mujeres.</p> <p><i>Personaje 2:</i> Joven avanza con un spray, disfrutando marcar una serie de carteles colocados en un edificio y continua marcando su trayecto hasta llegar a lo de un amigo al cual le empapa su torso con el líquido del spray, lo que trae como efecto atraer mujeres.</p> <p><i>Personaje 3:</i> Atrae 6 mujeres para sí.</p>	Inexistente	Plantas puntiagudas Cortina en barras	<p><u>Oral:</u> Locución en off, voz masculina: <i>Marcales el camino.</i></p> <p><u>Escrito:</u> “Marcales el camino”, tipografía sans serif.</p>	Música. Montaje por cortes. Aparición periférica de mujeres. Hombre generalmente centrado en el encuadre. Primer plano del producto.	Forma vertical, tipografía de “Axe” en palo seco y de formato peneano, al igual que el producto.

PUBLICIDAD 3

Título: Introducción – Academias Axe Unlimited

Producto: Desodorante Axe Unlimited

Anunciante: Unilever Argentina

Agencia: VegaOlmosPonce

Duración: 40''

Año: 2005



	Personajes		Contexto Situacional	Discurso		Producto
	Hombres	Mujeres		Verbal	Visual	
Sintáctico semántico	<p><i>Personaje 1:</i> <u>Caract. Físicas:</u> Hombre con alrededor de 20 años, flaco, cabello corto, remera negra, camisa a cuadros, marrón y blanca, suelta y arrugada, por fuera del pantalón jeans suelto. <u>Comportamiento:</u> Sentado en la barra de un boliche, observando con la boca abierta al personaje 2 bailar solo. Recibe de un hombre una tarjeta, la cual mira detenidamente. Luego, en otro ámbito, le entrega esa tarjeta a personaje 5, mirando hacia ella para luego bajar por las escaleras. Entra a un lugar oscuro en el cual observa parejas simulando estar en un auto, donde el hombre se aproxima a la mujer y se queda mirando sorprendido. Luego aparece descendiendo otras escaleras y mirando sonriente hacia otras parejas simulando la situación de un juego de pool donde el hombre la sostiene a la mujer. Aparece sentado, entre otros jóvenes observando atentamente la situación, actuada por varias parejas enfiladas, de una pareja en un sofá, con vino y luz de velas, donde la mujer se acerca al hombre luego de éste soltar el corcho en el foco de luz. Entonces, se lo observa en otra habitación yendo hacia un balcón y escribiendo sobre un papel. Cuando la secretaria coloca el producto Axe sobre la mesada, él levanta la mirada para detenerla fijamente en ella.</p> <p><i>Personaje 3:</i> <u>C.F.:</u> Hombre alrededor de 30 años, cabello corto, remera negra. <u>Comp.:</u> Entra en la escena con pasos firmes, seguido por una joven bailando, y le entrega una tarjeta al joven 1, en el boliche.</p> <p><i>Personaje 7:</i> <u>C.F.:</u> Hombre joven alrededor de 25 años, cabello corto, despeinado, flaco, camisa celeste, jeans, reloj</p>	<p><i>Personaje 2:</i> <u>C.F.:</u> Mujer con alrededor de 30 años. Cabello largo, brillante y sedoso. Remera ajustada al cuerpo, musculosa, escotada, roja, con borde negro. Pulsera como accesorio. <u>Comp.:</u> Se presenta bailando sola, con los brazos levantados, haciendo pico con la boca. Es observada por personaje 1, a lo lejos.</p> <p><i>Personaje 4:</i> <u>C.F.:</u> Mujer entre 20 y 25 años. Cabello largo, suelto. Remera musculosa ajustada al cuerpo. <u>Comp.:</u> Aparece en escena siguiéndolo a 3, bailando.</p> <p><i>Personaje 5:</i> <u>C.F.:</u> Mujer con alrededor de 25 años. Peluca lisa, corta, rubia y brillante. Vestido negro, con escote en V hasta la cintura, mostrando parte del pecho. En la parte izquierda superior del vestido presenta una rosa. Zapatos negros puntiagudos. Uñas largas pintadas. <u>Comp.:</u> Se presenta en la parte interna de un mostrador circular, en un ambiente muy iluminado. Recibe la tarjeta que el personaje 1 le entrega, lo mira fijamente y aprieta un botón por debajo de la mesada, llena de desodorantes Axe enfilados en la parte interna. Entonces la mesada comienza a girar de manera a dejar descubierto una escalera subterránea. Ella se la señala con el brazo a 1 y lo observa descender.</p> <p><i>Personaje 6:</i> <u>C.F.:</u> Mujer con aprox. 20 años. Peluca rubia rulada brillante. Vestido negro de largo hasta 20 cm antes de la rodilla; escotado en V hasta la cintura, mostrando parte del pecho. Maquillaje. [En el momento en que 7 levanta su brazo izquierdo para ponerlo del otro lado de sus piernas, se observa un bulto en color negro que luego se presenta en color rojo en la parte anterior a la pierna]. <u>Comp.:</u> Aparece sentada con las piernas cruzadas en un asiento de auto simulado, al lado de personaje 7. Mira para arriba, donde le señala su compañero, con expresión ingenua. Luego, cuando 7 le baja</p>	<p><u>Escena 1:</u> Habitación oscura con iluminación en tono rojizo, mostrador con vasos y copas a la derecha, mujeres y hombres bailando del lado izquierdo del encuadre, la mayoría jóvenes entre 20 y 30 años.</p> <p><u>Escena 2:</u> Columna rectangular beige conteniendo cartel backlight de Axe a la izquierda del cuadro; otras dos columnas al fondo a la izquierda; un mostrador beige en forma de “C” ocupando desde el centro hacia la derecha del cuadro, lleno de productos Axe en su interior; dos lámparas de techo blancas redondas, una al centro y otra a la derecha del cuadro; una ventana por donde entra luz al fondo a la derecha; baldosas rectangulares, la mayoría en color beige y 4 negras. Escaleras subterráneas beige en la misma forma que el mostrador.</p> <p><u>Escena 3:</u> Escaleras del lado derecho del cuadro; paredes con azulejos blancos; bordes de paredes pintadas en amarillo, formando 2 rectángulos verticales a la derecha y al centro del encuadre; a la izquierda se ve una puerta doble gris con ventanas de vidrio opaco y arriba de la puerta un cartel negro en forma rectangular con la frase “Academias Axe Unlimited” en blanco y amarillo.</p> <p><u>Escena 4:</u> Un galpón oscuro con piso y paredes grises y columnas rectangulares verde oscuro; 7 estructuras simulando el tablero y los asientos delanteros de un auto distribuidos a lo largo de la sala, cada uno en colores rojo y marrón.</p> <p><u>Escena 5:</u> Piso gris; paredes y columnas rectangulares de color mitad inferior marrón y mitad superior beige; 7 lámparas blancas fluorescentes distribuidas a lo largo del techo en el encuadre; caños horizontales amarillos atravesando el techo; mesas de pool en forma triangular afilada, de color rojo; tacos de pool marrones, sostenidos por los diversos personajes femeninos enfilados; bolas de pool de distintos colores.</p> <p><u>Escena 6:</u> Ambiente oscuro, piso</p>	<p><u>Oral:</u> Todas las tomas: música en inglés “Don’t be shy” (“No seas tímido”) Toma 31: Locución en off, voz masculina “Nuevo Axe Unlimited”. Tomas 33 y 34: Locución en off, voz masculina “Aprenderás a tener recursos ilimitados”.</p> <p><u>Escrito:</u> Toma 6: Escrito en una tarjeta blanca, centrado, abajo del isotipo, en letras grandes, color oscuro y tipografía sans serif: “Academias Axe Unlimited”. Debajo de esto, en letra más chica “Marcelo T. Alvear [números y letras incomprensibles]” Toma 7: Escrito en un cartel publicitario, luminoso: “Axe Unlimited”, al lado de la fotografía del producto, también con la palabra Axe. La primera palabra aparece en color blanco, con letras cilíndricas, mientras que la segunda aparece en amarillo, letras más grandes y tipo palo seco. Ambas palabras aparecen en la parte inferior del cartel, donde se destaca el producto. Toma 15: Sobre la puerta aparece, en una placa negra en forma cilíndrica horizontal,</p>	<p>Plano medio (pcn) de joven 1 sentado en una barra, mirando hacia la izquierda y gente bailando a su lado /corte/ Primer plano (pcs) de joven 1 de espaldas, a la derecha de la imagen, y al fondo joven 2 (quien recibe mayor iluminación) bailando en medio de otras personas que bailan también /corte/ Plano medio de joven 2, centrada en la imagen, bailando con los brazos arriba /corte/ Primer plano de joven 1 con la boca abierta, mirando fijamente hacia la izquierda /corte/ Plano medio corto de joven 1 sentado en la barra, recibiendo y leyendo una tarjeta de un hombre acompañado por una mujer atrás /corte/ Plano detalle /corte/ Plano entero (travelling hacia atrás) de joven 1 llegando hacia el mostrador de una recepcionista /corte/ Plano medio corto de joven 1 de espaldas, a la izquierda, entregando tarjeta a joven 5 /corte/ Plano detalle de mano femenina apretando un botón rojo /corte/ Plano medio de mujer 5 (sin aparecer la cabeza) a la izquierda de la imagen y al centro y a la derecha desodorantes colocados en tres hileras de una estante que gira hacia la izquierda /corte/ Plano conjunto (pccenital) de joven 5 (situada del lado de dentro del mostrador circular) indicando a 1 (situado externamente) la escalera subterránea que queda a la vista mientras el mostrador gira /corte/ Primer plano de joven 1 en el centro girando la cabeza (inclinada hacia abajo) hacia el frente /corte/ Plano entero (pcc) de joven 1 bajando las escaleras a la izquierda, mientras es observado por 5, de la cual se muestra la mitad frontal del cuerpo, centrado en la parte superior de la imagen /corte/ Plano americano del joven bajando las escaleras a la derecha y mirando hacia arriba de una puerta doble a la izquierda del encuadre /corte/ Plano detalle (contrapicado) de inscripción arriba de la puerta, mostrado en diagonal hacia arriba /corte/ Plano americano de joven 1 abriendo la puerta y pasando por ella /corte/ Plano medio corto de 1 centrado, observando hacia el frente y arriba y moviéndose hacia la derecha /corte/ Plano americano (travelling hacia atrás y paneo a la derecha) de 1 de espaldas, a la izquierda de la imagen y 6 parejas sentadas en doble fila, cada una en un simulador de auto /corte/ Plano medio (travelling hacia delante y picado) corto de pareja centrada en la imagen, vista de atrás, con un tablero de auto al frente y luego, otras parejas sentadas en hilera; al fondo se ve una pantalla con la imagen y la palabra luna /corte/ Primer plano de mujer 6 de perfil, a la izquierda del encuadre y hombre a la derecha, de frente, girando su cabeza para mirarla /corte/ Plano americano de perfil de misma pareja sentada, él inclinando el asiento de ella hacia abajo; en la izquierda del cuadro se observa la parte inferior de un traje masculino, dislocándose hacia la izquierda de manera a salir del cuadro /zoom in de joven 7 inclinando al máximo el asiento, la joven 6 llevando el brazo hacia atrás y joven 7 inclinando su cuerpo hacia ella, acercando su rostro al de ella y colocando su mano por encima de su cuerpo /corte/ Plano entero (paneo hacia izquierda) de joven bajando escaleras y llegando a un cuarto con parejas jugando en varias mesas de pool /corte/ Primer</p>	<p>Forma cilíndrica, gruesa, con punta redondeada Color negro, tres líneas al centro (debajo de la base anaranjada de la tapa) en ambos costados. Se ve un símbolo abstracto color amarillo en la parte superior derecha del cuerpo del producto y a su izquierda, en dirección vertical, la palabra “Axe” en color blanco y letras mayúsculas en forma cilíndrica. A su derecha, la palabra “Unlimited” en mayúscula, letra más chica y color amarillo.</p>

<p>Sintáctico semántico</p>	<p>negro. <u>Comp.</u>: Sentado al lado de 6, en un auto simulado, señala hacia delante y luego inclina el asiento de ella, aproximándose a ella y pasando su brazo izquierdo, que en un momento aparece escondido en el cuadro detrás de las piernas de ella, a la otra extremidad.</p> <p><u>Personaje 8:</u> <u>C.E.</u>: Hombre de 25 años aprox., cabello corto, dos brazos izquierdos, camisa rosada larga arrugada. <u>Comp.</u>: Aparece sobre una mesa de pool, abrazado a personaje X, sobre su lado posterior. Con uno de los brazos izquierdos sostiene la mano de ella y con el otro le acaricia el cabello.</p> <p><u>Personaje 10:</u> <u>C.E.</u>: Hombre de aprox. 25 años, camisa beige arrugada, pantalón jeans. <u>Comp.</u>: Sentado en un sofá con las piernas abiertas, al lado de personaje 11, agarra una botella de vino y la apunta hacia la lámpara del techo y le saca el corcho, el cual dispara hacia el foco de luz, apagándolo. En ese momento ella se le acerca y él se acomoda en el sofá, mirando a su pecho y luego a su boca.</p>	<p>el asiento y se arrima sobre ella, ella levanta su brazo derecho, llevándolo para atrás y gira su rostro para el lado de 7, mirándolo enfrentada.</p> <p><u>Personaje 9:</u> <u>C.E.</u>: Mujer entre 20 y 25 años. Peluca lisa, rubia, corta, con flequillo y brillante. Vestido negro, con escote en V hasta la cintura, mostrando parte del pecho. Maquillaje. <u>Comp.</u>: Se presenta inclinada sobre una mesa de pool, con sus manos sosteniendo el taco, apuntando una bola. Aparece siendo acariciada por 8, quien está arrimado a ella.</p> <p><u>Personaje 11:</u> <u>C.E.</u>: Mujer con aprox. 25 años. Peluca rubia lisa brillante. Vestido negro de 20 cm de largo por debajo de la cintura; escotado en V hasta la cintura, mostrando parte del pecho. <u>Comp.</u>: Aparece sentada con piernas y brazos cruzados en un sofá en la extremidad derecha del cuadro, al lado del personaje 10, quien está prácticamente centrado. Ella observa a 10 destapando el vino y cuando se corta la luz aproxima su cuerpo a él, ya con brazos y piernas descruzadas.</p> <p><u>Personaje 12:</u> <u>C.E.</u>: Mujer con aprox. 25 años. Peluca corta, rubia, lisa, brillante. Vestido negro escotado en V hasta la cintura, mostrando parte del pecho. Uñas largas pintadas. Maquillaje. <u>Comp.</u>: Aparece tras un balcón de recepción dándole a personaje 1 un papel para llenar y luego colocando el producto Axe sobre el mostrador. Responde a la mirada fija de 1, inclinando la cabeza hacia abajo, con una leve sonrisa de labios cerrados y la mirada fija en él.</p>	<p>gris, columnas rectangulares y paredes mitad inferior gris oscuro y mitad superior beige; 3 ambientes simulados de living enfilados, cada uno con: una lámpara de techo roja, planta con hojas puntiagudas a la izquierda, mesa redonda chica, de vidrio, con vino, una vela cilíndrica blanca y recipiente con hielo, a la izquierda del sofá de dos lugares rojo, mesa ratona rectangular de vidrio centrada al frente, conteniendo pequeñas velas prendidas enfiladas a la derecha, en el costado derecho de cada ambiente hay una puerta ventana con vidrios opacos y cortinas anaranjadas en cada costado. En la pared del fondo hay un cuadro grande, verde, rectangular, en posición horizontal, semejante a un pizarrón. A la izquierda de toda la habitación hay asientos ocupados por diversos personajes masculinos observando las escenas simuladas.</p> <p><u>Escena 7:</u> Habitación con paredes beige, ventilador en el techo centrado más hacia la izquierda, puerta beige a la izquierda con ventana de vidrio opaco, a su derecha extintor de fuego rojo. La pared de la derecha presenta un mostrador de recepción con una pared beige en la mitad inferior y en la mitad superior vidrio, estando en el centro la apertura y mesada. Por detrás se ve un archivador gris con un adorno de vidrio en forma circular, colocado arriba, conteniendo una sustancia verde.</p> <p><u>Escena 8:</u> Galpón con techo negro en “A”, paredes beige, piso gris, dos ventanas grandes en la pared de la derecha, muchos varones jóvenes distribuidos en fila. Iluminación fuerte desde la izquierda, dando una tonalidad amarilla.</p>	<p>“Academias Axe Unlimited”, en mayúscula, tipografía sans serif, las primeras dos palabras en color blanco y la última en amarillo.</p> <p>Toma 31: Aparece la palabra “Axe” claramente visible en el producto, en color blanco sobre negro.</p> <p>Placa final: Aparece sobre fondo negro, en anaranjado, tipografía palo seco “Axe Unlimited” escrito centrado, del lado izquierdo del producto con la palabra “Axe”, en color blanco, posición vertical y formato cilíndrico.</p>	<p>plano del perfil de joven 1 mirando sonriendo hacia la izquierda // Plano americano (travelling hacia atrás) de pareja jugando al pool, estando cada hombre por detrás de cada mujer, ayudándola a sostener el palo de pool e inclinándose hacia delante, por encima de ella // Plano medio corto (travelling hacia la derecha) de pareja inclinada sobre una mesa de pool, él sobre ella, del lado derecho, acariciando con la mano derecha el cabello de ella, mientras ella sonríe, a la vez que sosteniendo su mano sobre la mesa de pool // Plano medio corto (travelling hacia adelante) de joven 1 de perfil, a la derecha del cuadro, sentado entre otros dos jóvenes, mirando atentamente hacia la derecha // Plano entero (travelling hacia la derecha) de pareja sentada en un sillón, en un ambiente simulando un living, el joven 10 centrado en el encuadre, sosteniendo una botella de vino y abriéndola, y la joven 11 sentada en el costado derecho // Plano americano (travelling hacia la izquierda) de pareja 10 y 11 sentada de perfil al costado izquierdo de la pantalla, él destapando la botella y el corcho alcanzando la lámpara del techo y apagando esa luz; espaldas del busto de un hombre al costado frontal derecho del encuadre. Iluminación inicial frontal hacia pareja, luego que se “corta” la luz, iluminación suave hacia el hombro del hombro de espaldas e iluminación central de velas rojas // Plano medio largo (travelling hacia la izquierda) de la misma pareja sentada en un sofá, él más al centro de la imagen, del lado izquierdo y ella del lado derecho, acercándose a él; a la izquierda del encuadre hombres jóvenes sentados observando la escena que se repite en hilera, con distintos actores. Iluminación artificial centrada en la izquierda y dos velas colocadas en las distintas mesas, al centro y al costado izquierdo del encuadre // Plano americano (posición de cámara normal) de joven 1 acercándose desde el centro hacia un mostrador del lado derecho de la pantalla, donde está joven 12 quien le acerca un papel // Plano detalle del joven 1 escribiendo sobre el formulario / Zoom in de desodorante Axe siendo colocado en el mostrador, al centro del encuadre, por manos femeninas // Primer plano (pcn) frontal de joven 1 mirando a joven 12, quien aparece de espaldas, a la derecha del encuadre // Primer plano (pcn) frontal de 12 mirando a joven 1, quien aparece de espaldas, a la izquierda de la imagen // Plano americano (leve contrapicado, travelling hacia la derecha) de mujer joven de espaldas frente a un grupo de hombres jóvenes enfilados, ocupando todo el encuadre // Fondo negro, aparece un símbolo abstracto siendo formado a la derecha del encuadre que luego se funde al producto Axe, situado igualmente a la derecha.</p>
---------------------------------	---	---	--	--	---

	Hombres	Mujeres	Contexto situacional	Discurso Verbal	Discurso Visual	Producto
Pragmático	<p><i>Personaje 1:</i> Adolescente observa deslumbrado una mujer bailando sola. Un tipo experimentado, acompañado por una joven, le entrega una tarjeta con la referencia de Academias Axe Unlimited, institución especialista en el tema de virilidad. El adolescente va al lugar expectante e inseguro, y al observar, atentamente, las distintas escenas simuladas, queda fascinado con el poder de conquista desarrollado. Entonces va hacia el mostrador y se anota; cuando la recepcionista pone el desodorante Axe en la mesada él la encara con deseo, gracias a la garantía que el producto brinda con respecto a la virilidad.</p> <p><i>Personaje 3:</i> Joven canchero, experimentado con mujeres, le aconseja a 1 un lugar dónde aprender a conquistar mujeres y desarrollar la virilidad.</p> <p><i>Personaje 7:</i> Joven inexpérimentado está participando de una evaluación de cómo ser un hombre viril, avanzando bruscamente sobre una mujer objeto, usada para experimentar, en un auto simulado, quedando por encima de ella.</p> <p><i>Personaje 8:</i> Joven participa de una clase de cómo conquistar una mujer en un ámbito de juego de pool, donde debe estar por encima de la mujer, vulnerable, acariciándole el cabello y ayudándole a sostener el taco de pool, ya que la mujer no tiene noción de la técnica.</p> <p><i>Personaje 10:</i> Joven participa en una clase siendo</p>	<p><i>Personaje 2:</i> Joven haciéndose notar, bailando sola, provocativamente, es observada por un adolescente atónito, inexpérimentado respecto a mujeres.</p> <p><i>Personaje 4:</i> Joven encantada con hombre 3, lo sigue entusiasmada, sometida a su poder.</p> <p><i>Personaje 5:</i> Joven recepcionista uniformada, de apariencia atractiva y vestida de acuerdo al gusto de los hombres, lo atiende a 1 recibiendo su referencia y decide que puede entrar a la selecta Academia Axe Unlimited, institución especializada en desarrollar la virilidad de los hombres.</p> <p><i>Personaje 6:</i> Joven uniformada de acuerdo al gusto de los hombres, actuando ingenua y subordinadamente, es usada para la experimentación de 7, acerca de cómo abordar a una mujer objeto de deseo, en un auto.</p> <p><i>Personaje 9:</i> Joven uniformada de acuerdo al gusto de los hombres, es usada para la experimentación de sujeto 8, demostrando poco conocimiento acerca del pool y actuando subordinada al joven.</p> <p><i>Personaje 11:</i> Joven uniformada de acuerdo al gusto de los hombres, es usada para evaluar a 10 respecto a cómo desarrollarse una noche en un living para obtener a la mujer deseada. Cuando 10 destapa el corcho que va a chocar contra el foco de luz, ella se aproxima a él por su virilidad reflejada en la metáfora de la potencia del acto anterior.</p> <p><i>Personaje 12:</i> Joven atractiva uniformada, secretaria de la academia, le entrega a 1 el formulario a completar para hacer parte de la</p>	<p><u>Escena 1:</u> La situación transcurre a la noche, en un boliche cuyo target se encuentra entre los 21 y 30 años, ámbito de seducción y conquistas.</p> <p><u>Escena 2:</u> Se trata de la entrada de la academia Axe, un lugar arreglado y formal, a partir del cual, si se es aceptado, se ingresa a la academia en sí, a través de un pasaje secreto que lleva al subsuelo, ámbito restringido dentro del juego social masculino.</p> <p><u>Escena 3:</u> Pasaje entre la entrada formal de la academia y las aulas que están en un nivel inferior. Esto indica que es un lugar escondido, exclusivo para determinado grupo.</p> <p><u>Escena 4:</u> Se está realizando una demostración, por parte de los alumnos, de lo que aprendieron sobre la virilidad, en este caso cómo conquistar a una mujer deseada en un auto, a través del uso de Axe.</p> <p><u>Escena 5:</u> Se está realizando una práctica de lo aprendido acerca de cómo obtener una mujer, reforzando la virilidad del hombre en un ámbito de juego de pool.</p> <p><u>Escena 6:</u> Se está realizando una práctica, por parte de los jóvenes alumnos, de lo aprendido acerca de cómo actuar de manera a conseguir una mujer para legitimar su virilidad, en un living a oscuras, con vino y velas.</p> <p><u>Escena 7:</u> El joven 1 decide anotarse para comenzar en la academia, convencido del poder del efecto Axe, por lo que se dirige a la secretaría para inscribirse.</p> <p><u>Escena 8:</u> Se está dando una clase a varios varones no viriles, por parte de una joven miembro de la</p>	<p><u>Oral:</u> Se trata de la publicidad de presentación del nuevo desodorante Axe (“Nuevo Axe Unlimited”) dirigida a un público joven o activo (por el ritmo y estilo de la música, entre otros aspectos). Esta comunicación fomenta el carácter osado (“Don’t be shy”) e indica la obtención de beneficios con el uso del producto (“Aprenderás a tener recursos ilimitados”), reforzando la virilidad.</p> <p><u>Escrito:</u> La tarjeta formal con la inscripción “Academias Axe Unlimited” remite a una institución seria, ya establecida como especialista en el tema de la virilidad. “Axe Unlimited” escrito en un cartel publicitario conjuntamente con la foto del producto legitima la existencia del producto. La existencia de un cartel con la inscripción “Academias Axe Unlimited” sobre la puerta, además de reforzar sobre qué se trata, destaca la importancia del producto. Finalmente, “Axe</p>	<p>Es una publicidad con ritmo rápido y brusco, que tiene como enganche a mujeres uniformadas, atractivas y subordinadas a los actores masculinos que aparecen en posición central, por lo que es una comunicación dirigida a hombres. Éstos a su vez se presentan en relación de dependencia al producto que se anuncia, mostrado como protagonista varias veces, con la promesa de virilidad.</p>	<p>Forma peneana que remite a turgencia, erección y potencia. El uso de Axe devendría en virilidad.</p>

	evaluado por autoridades sobre cómo conquistar a una mujer en el sofá de un living, destapando una botella de vino, de manera a presentarse como hombre viril para que la mujer se aproxime, otorgándole poder.	institución, además del producto Axe, herramienta clave de aprendizaje para lograr el objetivo de conquistar una mujer, por lo que 1 obtiene mayor seguridad acerca de su virilidad y encara a 12 con mirada deseosa. Ella responde sonriente, sometiéndose al poder de él.	academia, de cómo colocarse el producto Axe en todo el cuerpo, de manera a ser viriles.	Unlimited” destaca los atributos del producto, dando la sensación de poder ilimitado.		
	Hombres	Mujeres	Contexto situacional	Discurso Verbal	Discurso Visual	Producto
Oposiciones	Abierto Activo Superior Desaliñado Independencia Rápido Fuerte Sujeto Visible	Cerrado Pasivo Inferior Aliñado Dependencia Lento Débil Objeto Oculto	Iluminado – Oscuro Visible - Oculto Recto– Curvo Nuevo - Viejo Exterior – Interior	Osado – Tímido Ilimitado - Limitado	Movimiento – Estático Centrado – Periférico Visible – Oculto Sujeto – Objeto Superior – Inferior	No se observan
Mujer como objeto simbólico	Inexistente	<p><i>Personaje 2:</i> Joven con cabello brillante y sedoso. Remera roja ajustada al cuerpo, musculosa, escotada; uso de accesorios. Es observada por personaje 1.</p> <p><i>Personaje 4:</i> Joven con remera musculosa ajustada al cuerpo. Aparece en escena siguiéndolo a 3, bailando.</p> <p><i>Personaje 5:</i> Joven con peluca rubia y brillante. Vestido negro, con escote en V hasta la cintura, mostrando parte del pecho. Rosa como accesorio. Uñas largas pintadas. Se presenta en la parte interna de un mostrador circular.</p> <p><i>Personaje 6:</i> Joven con peluca rubia brillante. Vestido negro escotado en V hasta la cintura, mostrando parte del pecho. Maquillaje. Aparece sentada con las piernas cruzadas en un asiento de auto simulado, al lado de personaje 7. Mira donde le señala su compañero, con expresión ingenua. Luego, cuando él se arrima sobre ella, ella</p>	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente

		<p>demuestra apertura corporal levantando su brazo derecho, y mirándolo a 7 enfrentada.</p> <p><i>Personaje 9:</i> Joven con peluca rubia y brillante. Vestido negro, con escote en V hasta la cintura, mostrando parte del pecho. Maquillaje. Se presenta inclinada sobre una mesa de pool, con su cabello siendo acariciado por personaje 8, quien está arrimado a ella y ayudándola a sostener el taco de pool.</p> <p><i>Personaje 11:</i> Joven con peluca rubia brillante. Vestido negro de 20 cm de largo por debajo de la cintura; escotado en V hasta la cintura, mostrando parte del pecho. Aparece sentada con piernas y brazos cruzados en un sofá al lado del personaje 10. Cuando éste destapa el corcho cortando la luz, ella se aproxima a él.</p> <p><i>Personaje 12:</i> Joven con peluca rubia y brillante. Vestido negro escotado en V hasta la cintura, mostrando parte del pecho. Uñas largas pintadas. Maquillaje. Aparece como recepcionista atendiéndolo a 1 y colocando el producto Axe sobre el mostrador. Responde a la mirada fija de 1, inclinando la cabeza hacia abajo, con una leve sonrisa de labios cerrados y la mirada fija en él.</p>				
	Hombres	Mujeres	Contexto situacional	Discurso Verbal	Discurso Visual	Producto
Virilidad	<p><i>Personaje 1:</i> Al final, cuando recibe el producto Axe, encara firmemente a la secretaria, sugiriendo su conquista.</p> <p><i>Personaje 7:</i> Joven avanza bruscamente hacia una mujer, empujando el asiento de ella hacia atrás a la vez que aproximándose, quedando encimado a ella.</p> <p><i>Personaje 8:</i> Joven esta apoyado en una mujer sobre una mesa de pool, acariciándole el cabello.</p>	Inexistente	<p>Elementos alargados (lámparas, columnas, caños, carteles, tacos, plantas puntiagudas, velas, extintor de incendio)</p> <p>Mesas de pool en forma de punta</p> <p>Movimiento del ventilador y su sombra proyectada en la pared</p> <p>Vino y corcho - potencia</p> <p>Productos Axe</p> <p>Doble brazo de personaje 8</p> <p>Escenarios de la academia y mujeres uniformadas</p>	<p><u>Oral:</u> Música “Don’t be shy” (“No seas tímido”) Locución en off, voz masculina: “Aprenderás a tener recursos ilimitados”.</p> <p><u>Escrito:</u> “Academies Axe Unlimited” escrito en la tarjeta. En un cartel publicitario, luminoso: “Axe”</p>	<p>Ritmo rápido de música y montaje – discontinuidad</p> <p>Corte en la imagen de mujeres</p> <p>Centralización del hombre</p> <p>Travellings y zooms – movimientos de avance</p> <p>Primeros planos y planos detalles de lo referente a Axe</p> <p>Presencia de figuras masculinas (como autoridades evaluadoras) en los márgenes de algunos encuadres.</p>	<p>Forma vertical, tipografía de “Axe” en palo seco y de formato peneano, al igual que el producto.</p>

	<p><i>Personaje 10:</i> Joven destapa una botella de vino, haciendo volar el corcho de manera a romper una lámpara de techo. Luego de esto, la mujer que lo acompaña se acerca a él.</p>			<p><i>Unlimited</i>”. Sobre la puerta, en una placa negra en forma cilíndrica “Academias Axe Unlimited”. Placa final: Sobre fondo negro, “Axe Unlimited” escrito centrado, del lado izquierdo del producto con la palabra “Axe, posición vertical y formato cilíndrico.</p>	
--	--	--	--	---	--

PUBLICIDAD 4

Título: Graduación - Academias Axe Unlimited

Producto: Desodorante Axe Unlimited

Anunciante: Unilever Argentina

Agencia: VegaOlmosPonce

Duración: 31''

Año: 2005



	Personajes		Contexto Situacional	Discurso		Producto
	Hombres	Mujeres		Verbal	Visual	
Sintáctico semántico	<p><i>Personaje 1:</i> <u>Caract. Físicas:</u> Hombre entre 15 y 20 años, flaco, despeinado, torso desnudo. <u>Comportamiento:</u> Acostado, ojos abiertos, tapado hasta el pecho, al lado de personaje 2. Rápidamente se sienta, frunciendo la frente ante la llegada de 3. Sonríe cuando 3 le aprieta la mano y le da un papel.</p> <p><i>Personaje 3:</i> <u>C.F.:</u> Hombre adulto, alrededor de 50 años, pelado, anteojos, sobrepeso. Ropa formal: traje y corbata. <u>Comp.</u> Entra en la escena con paso firme. Aprieta la mano del joven y le entrega un papel enrollado, luego lo abraza y se sienta al lado por breve tiempo hasta la aparición de un flash. Se levanta y se va a un costado. Luego se arrima a la cama, sentándose próximo a 5 y apoyando una mano sobre su hombro, ambos tapando el personaje 2.</p> <p><i>Personaje 4:</i> <u>C.F.:</u> Hombre adulto, alrededor de 40 años. Ropa semiformal: camisa y corbata. Porta cámara de fotos profesional. <u>Comp.:</u> Entra detrás de 3 y aparece siempre a un costado, de espaldas, apenas visible, mirando a través de la cámara.</p> <p><i>Personaje 6:</i> <u>C.F.:</u> Hombre adulto, entre 50 y 60 años, semipelado, cabello blanco, sobrepeso, anteojos colgados al cuello. Ropa informal, desarreglada. <u>Comp.:</u> Primeramente aparece a un costado de la escena, al lado de 5, con el cuerpo inclinado en dirección opuesta a ella, mientras 3 saluda a 1. Luego, él se aproxima a saludar a 1, lo abraza y le pasa la mano sobre el cabello. Se sienta al lado de 1 y apoya una mano sobre su hombro.</p>	<p><i>Personaje 2:</i> <u>C.F.:</u> Joven de edad aproximada 20 años. Cabello brillante y sedoso, Cejas delineadas. Ropa liviana, íntima. <u>Comp.:</u> Acostada, con ojos cerrados, cuerpo inclinado hacia el joven 1 y con una de sus manos apoyada en el pecho de éste. Cuando el joven se levanta, pasa a estar prácticamente oculta, quedando desapercibida.</p> <p><i>Personaje 5:</i> <u>C.F.:</u> Señora con alrededor de 50 años. Cabello arreglado, aros, maquillaje, cejas delineadas. Ropa planchada. Blusa con detalles y saco apenas tapando el torso. <u>Comp.:</u> Aparece en escena agarrada del brazo de 6, con el cuerpo inclinado hacia él. Mira hacia donde está 1, y, moviendo la boca, mira al marido, finalizando en una sonrisa. Luego, se sienta con las piernas juntas en el borde derecho de la cama, distante del personaje 1. Cuando 4 toma la foto de 6 abrazando a 1, ella se da vuelta hacia la cámara y sonríe. Luego, después de que 3 se apoye sobre ella, se acomoda y sonríe ampliamente.</p>	<p>Habitación con cama doble al centro; a la izquierda del encuadre hay una ventana con la cortina semiabierta. En esa misma pared, bajo la ventana, se ve una mesa con cuadernos y libros. A su izquierda se ven parcialmente un aire acondicionado y un calefactor, y un objeto con forma de plancha de surf. A los costados de la cama hay ropa arrugada, tirada en el piso. Hay mesas de luz en ambos lados; en la de la derecha hay un velador con forma redonda, mientras que en la de la izquierda es alargado, con la punta arredondeada. En el costado derecho aparece una guitarra. En la pared detrás de la cama, en un estante superior se ven porta cds llenos de cds y formas semejantes a altoparlantes. Aparece una puerta del lado derecho de la cama. Esta, como las paredes son blancas, el piso es de parké y los muebles son de tono beige.</p>	<p><u>Oral:</u> Primera toma: Locución en off, voz masculina “<i>Academias Axe Unlimited. Graduación</i>” Demás tomas: música en inglés “<i>Don’t be shy</i>” (“No seas tímido”) Penúltima toma: Locución en off, voz masculina “<i>Aprenderás a tener recursos ilimitados</i>”. Última toma: Locución en off, voz masculina “<i>Nuevo Axe Unlimited</i>”</p> <p><u>Escrito:</u> Primera toma: Al centro y superimpreso a la imagen (primer plano de jóvenes 1 y 2 en la cama), en letras grandes y blancas: “<i>Graduación</i>”, colocado en forma de arco sobre la palabra en horizontal “<i>Academias Axe Unlimited</i>”, también en blanco y menor tamaño. Última toma: “<i>Axe Unlimited</i>”, colocado sobre fondo negro en color anaranjado, un poco más a la izquierda del centro, al lado del producto. Tipografía sans serif.</p>	<p>Primer plano (picado) de joven 1 y 2 en una cama /corte/ Plano entero (posición de cámara normal, inferior) de la habitación vista desde la derecha (lado de la joven 2) /corte/ Primer plano (picado) de los 2 acostados /corte/ Plano entero de la habitación con la cama al medio (pcn) movimiento de cámara hacia la derecha muestra la llegada de 2 hombres /corte/ Plano entero (pcn) de personaje 3 apretando la mano de personaje 1, personaje 2 acostado, casi desapercibido, personaje 4 preparando cámara de fotos /corte/ Plano Medio (pcn, breve movimiento de cámara hacia la izquierda) de personaje 3 entregando un papel enrollado a personaje 1 /corte/ Primerísimo plano (pcn) de (1) siendo abrazado por (3), mirando hacia el frente y siendo iluminados por un flash /corte/ Plano entero (pcn, levemente inclinado con la parte izquierda superior) de 1 y 3 sacándose foto por el fotógrafo y personajes 5 y 6 aparecen al costado derecho de la imagen, observando la situación /corte/ Primer plano (pcn) de joven inclinando la cabeza hacia la derecha (de la imagen) superior y sonriendo /corte/ Plano medio (pcn) de 5 agarrando el brazo de 6, mirando primeramente hacia la izquierda inferior, luego hacia la derecha y sonriendo al personaje 6 /corte/ Plano medio de 1 en la cama, erguido al lado de 2 acostada, sosteniendo diploma y sonriendo, inclinado levemente hacia la derecha /corte/ Plano entero de 6 inclinándose hacia 2 en el costado izquierdo de la imagen, 5 sentada en el borde frontal de la cama, lado derecho, atrás 3 erguido, y 4 a un costado, mirando a través de la cámara /corte/ Primerísimo plano de 1 con los ojos cerrados, siendo abrazado por 6 /corte/ Plano entero de 6 pasando la mano por el cabello de 1, mientras 5 observa sentada en la cama, 2 sigue acostada, 3 al costado derecho y 4 mirando a través de la cámara. Flash /corte/ Plano medio corto de 4 moviendo su mano derecha hacia la izquierda y mirando hacia el frente y sosteniendo la cámara /corte/ Plano entero de personaje 3 sentándose en la cama, al frente de 2, detrás de 5, y 1,3,5 y 6 mirando hacia el frente y 4 de espaldas, sosteniendo la cámara y mirando a través de ella /zoom in/ Plano medio corto de 6 sentado del lado izquierdo de la cama, al lado de 1, con su mano izquierda apoyada sobre el hombro izquierdo de 1 que sostiene un papel enrollado con la mano derecha, luego, más adelante, aparece 3 por detrás de 5, apoyando su mano izquierda sobre hombro izquierdo de 5, ambos sonriendo. Mayor iluminación de la escena (Flash) /corte/ Plano conjunto (pcn, inferior. Poca iluminación general. Fuente principal: izquierda) del interior de una construcción con diversos personajes masculinos de pie, mirando hacia el frente, moviendo el brazo alrededor del torso /corte/ Animación sobre fondo negro, de un símbolo abstracto siendo formado al costado derecho de la imagen achicándose para formar la etiqueta del producto que aparece por fundido, y del lado izquierdo, surge un texto verbal, por fundido /corte.</p>	<p>Forma cilíndrica, gruesa, con punta redondeada. Color negro, tres líneas al centro (debajo de la base anaranjada de la tapa) en ambos costados. Se ve un símbolo abstracto color amarillo en la parte superior derecha del cuerpo del producto y a su izquierda, en dirección vertical, la palabra “Axe” en color blanco y letras mayúsculas en forma cilíndrica. A su derecha, la palabra “Unlimited” en mayúscula, letra más chica y color amarillo.</p>

	Hombres	Mujeres	Contexto situacional	Discurso Verbal	Discurso Visual	Producto
Pragmático	<p><i>Personaje 1:</i> Adolescente se encuentra despierto, relajado y satisfecho como hombre, luego de una relación sexual con una joven linda. Con la llegada de las autoridades como el director y los padres, se siente afligido acerca de su situación, con temor de ser reprendido, pero luego, al recibir las felicitaciones, se tranquiliza al percibir que lo que hizo está muy bien conceptualizado.</p> <p><i>Personaje 3:</i> Director, experto académico, entra con autoridad en la escena, felicitándolo al joven por su logro y entregándole, en una ceremonia, un diploma de graduación en virilidad, marcando un momento especial en la vida del adolescente.</p> <p><i>Personaje 4:</i> Fotógrafo profesional es contratado para registrar momento tan importante en la vida de un hombre.</p> <p><i>Personaje 6:</i> Padre del joven observa orgulloso al hijo mientras éste recibe el reconocimiento académico por su acto viril. Luego él pasa a saludarlo, felicitándolo mediante el abrazo y la caricia en su cabeza. De ahí se sienta junto al hijo, posando para la foto tradicional, de manera a registrar momento tan especial.</p>	<p><i>Personaje 2:</i> Joven se encuentra acostada, durmiendo, gustosa con el joven 1, luego de una relación sexual. Cuando los intrusos llegan, sigue durmiendo pasivamente, sin tener ninguna participación en la ceremonia.</p> <p><i>Personaje 5:</i> Señora madre, elegante, acompañando el marido, observa emocionada el logro del hijo que lo convierte en un hombre. Se presenta en una posición distante y subordinada al juego masculino, limitándose a sonreír muy contenta y posar orgullosa para la foto.</p>	<p>La situación transcurre en una pieza de adolescente de un nivel socioeconómico medio/alto (plancha de surf, cds, guitarra, aire acondicionado, estufa, adornos, cama doble), lo que indica la legitimación de la situación en el ámbito familiar.</p>	<p><u>Oral:</u> Se trata de la continuación de la campaña de Axe, que juega con la formación en el ámbito académico de adolescentes sexualmente exitosos (“<i>Academias Axe Unlimited. Graduación</i>”). Es un producto para hombres, que fomenta su carácter osado (“<i>Don’t be shy</i>”) e indica la obtención de beneficios con su uso. (“<i>Aprenderás a tener recursos ilimitados</i>”, “<i>Nuevo Axe Unlimited</i>”), reforzando la virilidad. La música, por su ritmo además, es dirigida a un público joven o activo.</p> <p><u>Escrito:</u> “<i>Graduación</i>”, colocado en forma de arco sobre la palabra en horizontal “<i>Academias Axe Unlimited</i>” remite a la forma peneana como punta de un cilindro, connotando turgencia, y continuando con el estilo utilizado por Axe en la comunicación de su producto. “<i>Axe Unlimited</i>” refuerza los atributos del producto, dando la sensación de poder.</p>	<p>El protagonista de este spot es el hombre, que aparece en primeros planos, mientras la mujer aparece casi desapercibida, lo que indica que es un producto masculino el que se anuncia. Posee un ritmo rápido y brusco entre las tomas, que caracteriza el ritmo joven, activo. La iluminación fuerte de las tomas de fotos destaca la importancia de la academia y de la familia como legitimadoras del honor conseguido por el joven a través del sexo con la mujer objeto.</p>	<p>Forma peneana que remite a turgencia, erección y potencia. El uso de Axe devendría en virilidad.</p>
Oposiciones	<p>Abierto Activo Superior Erguido Desaliñado Visible Independencia Presencia Derecha</p>	<p>Cerrado Pasivo Inferior Abatido Aliñado Oculto Dependencia Ausencia Izquierda</p>	<p>Velador alargado - velador redondo Mesa de luz alta – mesa de luz baja Derecha - izquierda</p>	<p>Osado - tímido</p>	<p>Discontinuo – Continuo Activo – Inactivo Superior – Inferior Derecho - Izquierdo</p>	<p>No se observan</p>

	Hombres	Mujeres	Contexto situacional	Discurso Verbal	Discurso Visual	Producto
Mujer como objeto simbólico	Inexistente	<p><i>Personaje 2:</i> Joven con cabello brillante y sedoso, cejas delineadas, ropa liviana, íntima. Acostada, con ojos cerrados, cuerpo inclinado hacia el joven 1 y con una de sus manos apoyada en el pecho de éste. Cuando el joven se levanta, pasa a estar prácticamente oculta, quedando desapercibida.</p> <p><i>Personaje 5:</i> Señora con cabello arreglado, aros, maquillaje, cejas delineadas, ropa planchada. Blusa con detalles y saco apenas tapando el torso. Aparece en escena agarrada del brazo de 6, con el cuerpo inclinado hacia él. Mira hacia donde está 1, sonriente, y luego mira al marido. Luego, se sienta con las piernas juntas en el borde de la cama, distante del personaje 1. Cuando 4 toma la foto, ella se da vuelta hacia la cámara y sonríe. Luego, después de que 3 se apoye sobre ella, se acomoda y sonríe ampliamente.</p>	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Virilidad	<p><i>Personaje 3:</i> Autoridad académica entra en la escena bruscamente, con paso firme. Aprieta fuertemente la mano del joven y le entrega un diploma, luego</p>	Inexistente	<p>Plancha de surf Diploma Cámara de fotos Velador recto Lado derecho</p>	<p><u>Oral:</u> Locución en off, voz masculina “<i>Academias Axe Unlimited. Graduación</i>” Demás tomas: música en</p>	<p>Primeros planos de entrega de diploma y abrazo entre hombres. Ceremonia, fotografías, movimientos rígidos de los personajes masculinos. Primer plano del producto. Montaje por cortes y ritmo rápido.</p>	<p>Forma vertical, tipografía de “Axe” en palo seco y de formato peneano, al igual que el</p>

	<p>lo abraza y se sienta al lado, con las piernas abiertas, para posar para la foto. Igualmente posa para la última foto, apoyándose sobre la mujer.</p> <p><i>Personaje 6:</i> Primeramente aparece al lado de 5, con el cuerpo inclinado en dirección opuesta a ella, mientras 3 saluda a 1. Luego, él se aproxima a saludar a 1, lo abraza y le pasa la mano sobre el cabello. Se sienta al lado de 1, con las piernas abiertas y apoya una mano sobre su hombro. Queda con expresión seria para la foto.</p>			<p>inglés <i>“Don’t be shy”</i> (“No seas tímido”)</p> <p><u>Escrito:</u> <i>“Graduación”</i>, colocado en letras grandes y tipografía formal, así como <i>“Academias Axe Unlimited”</i></p>		<p>producto. Color negro.</p>
--	--	--	--	--	--	-------------------------------

PUBLICIDAD 5

Título: Iglesia

Producto: Axe Gel de Ducha

Anunciante: Unilever Argentina

Agencia: VegaOlmosPonce

Duración: 30"

Año: 2007



	Personajes		Contexto Situacional	Discurso		Producto
	Hombres	Mujeres		Verbal	Visual	
Sintáctico semántico	<p><i>Personaje 1:</i> <u>Caract. Físicas:</u> Primera, penúltima y última escena: Hombre entre 15 y 20 años, flaco, torso desnudo. Demás escenas: peinado, con ropa planchada y combinada. En escena 6 aparece de traje. <u>Comportamiento:</u> Aparece bañándose con los ojos cerrados, con un jabón rosado. Luego aparece saliendo de una camioneta, acomodándose la manga de la camisa, portando flores. Toca el timbre de una casa, y, cuando 2 sale, le muestra la iglesia que está atrás suyo. Luego aparece manejando un vehículo con el ceño fruncido. Sale de un local, acompañado por 3, a quien le muestra, sonriente, una pequeña caja con alianzas. En otra escena, se lo ve llegar a un parque y saludar desde lejos, moviendo lentamente el brazo, al frente de la camioneta con ceño fruncido hacia abajo. Finalmente, se lo ve desnudo, desde la cintura, siendo enjabonado por 5 y 6, mirando hacia el frente y sonriendo con la boca cerrada, levemente inclinada para el costado izquierdo.</p>	<p><i>Personaje 2:</i> <u>C.E.:</u> Joven de 20 años aproximadamente. Cabello rubio brillante. Maquillada. Cejas delineadas. Remera escotada. <u>Comp.:</u> Abre la puerta de la casa y, al ver las flores que 1 tiene en las manos, sonríe con la boca cerrada. Luego de aparecer la imagen de la iglesia, cierra la puerta frunciendo el ceño.</p> <p><i>Personaje 3:</i> <u>C.E.:</u> Joven de 20 años, maquillada, cejas delineadas. Accesorios. Vestido negro, discreto, por debajo de las rodillas. Cabello castaño arreglado. <u>Comp.:</u> Aparece sonriente, saliendo de un lugar cerrado, acompañada por 1. Luego de [aparecer la imagen de la iglesia y] ver la alianza que 1 le muestra, retrocede, mirándolo con ceño fruncido.</p> <p><i>Personaje 4:</i> <u>C.E.:</u> Joven (20 años aprox.) con vestido corto y escotado. Cabello castaño claro. <u>Comp.:</u> En un parque mira a través de un binocular y tan luego vislumbra a 1 con la iglesia, se va inmediatamente del lugar.</p> <p><i>Personajes 5 y 6:</i> <u>C.E.:</u> Mujeres jóvenes de bikini, una rubia y otra morocha. <u>Comp.:</u> Aparecen poniéndose el líquido del producto en las manos y enjabonando a 1, una de cada lado, mientras miran hacia abajo, al centro.</p>	<p><i>Escena 1 y 7</i> Azulejos blancos, algunos con diseño de hojas grises y cortina con flores rosadas.</p> <p><i>Escena 2</i> Casa de piedra, de un piso, jardín grande con plantas y flores, casilla de correo en la parte frontal izquierda y 2 sillas rojas a la izquierda, al fondo, pegadas a la casa. Camino de escalones que conducen a la puerta. 2 lámparas en la pared externa, una en cada costado superior de la puerta. Un cuadro con marco azul del lado interno de la casa, pared de color verde claro.</p> <p><i>Escena 3</i> Puente de concreto sobre un espejo de agua, con el sol en el horizonte.</p> <p><i>Escena 4</i> Puerta externa grande de madera, abierta; puerta interna de vidrio cerrada, toldo amarillo; plantas en ambos costados de la imagen.</p> <p><i>Escena 5</i> Puente de concreto sobre río, paisaje verde por detrás con muchos árboles, algunos más iluminados que otros y cielo color celeste claro, prácticamente sin nubes.</p> <p><i>Escena 6</i> Arbustos al fondo, palmera grande, césped y camino ancho con bancos blancos. 2 binoculares distantes entre sí, de pie rojo pegado al piso. Al otro lado un río, con edificios del lado posterior y arbustos y asfalto del lado anterior.</p> <p><i>Escena 8</i> Fondo negro, agua cayendo al centro.</p> <p><i>Objetos vinculados a personaje 1:</i> Camioneta de color bordó, vieja, con iglesia celeste atada atrás.</p>	<p><u>Oral:</u> Locución en off, voz masculina. Antepenúltima toma: “<i>El jabón de mujer te hace pensar como mujer.</i>” Penúltima toma: “<i>Nuevo gel de ducha Axe</i>” Última toma: “<i>El efecto Axe llegó a tu baño.</i>”</p> <p><u>Escrito:</u> Textos sobreimpresos en la parte inferior de la imagen, con tipografía sans serif. Antepenúltima toma: Texto en color rosado: “<i>El jabón de mujer te hace pensar como mujer.</i>” Penúltima toma: Texto en color celeste: “<i>Nuevo gel de ducha Axe</i>” Última toma: Texto en color celeste “<i>El efecto Axe llegó a tu baño.</i>”</p>	<p>Plano medio corto (posición de cámara normal) de joven 1, en la ducha, pasándose jabón rosado [predominio de tonalidad rosácea]/corte/ Plano detalle (picado, zoom in) de mano colocando jabón rosado en la jabonera /corte/ Plano medio (pc levemente picado) de 1 saliendo de su camioneta vieja /corte/ Plano conjunto (posición de cámara normal) de 1 llegando con flores a una casa /corte/ Plano americano de 1 tocando el timbre y 2 abriendo la puerta /corte/ Primer plano de 2 sonriendo al ver las flores /corte/ Plano medio de 1 mostrando la iglesia detrás de él /corte/ Primerísimo plano de 2 cerrando la puerta /corte/ Primer plano de 1 frustrado manejando en su camioneta, con la iglesia atrás / Plano general de camioneta con iglesia, cruzando un puente sobre un espejo de agua, con el sol en el horizonte /corte/ Plano entero de 1 saliendo acompañado con 3 de un lugar de encuentro social /fundido/ Primer plano de 3 sonriente con los ojos cerrados y luego abriéndolos y mirando asustada hacia el frente /corte/ Plano general de la camioneta con la iglesia /corte/ Plano medio corto de 1 mostrándole una pequeña caja con una alianza y ella yéndose hacia atrás /corte/Plano general de camioneta con iglesia en un paisaje natural, cruzando otro puente con luz de día /corte/ Plano conjunto de 1 llegando con su camioneta a un parque y observando a través de la ventana a 4, que observa a través de un binocular /fundido/ Plano medio (zoom in) de 4 mirando por el binocular /corte/ Plano americano (movimiento de cámara hacia izquierda) de 4 yéndose y dejando el binocular /corte/ Plano detalle (picado) de jabón rosado /corte/ Primer plano de 1 en la ducha con ceño fruncido mirando hacia abajo/corte/ Plano detalle de dos manos femeninas, una sujetando el producto anunciado y colocando su contenido en la otra mano; ambas frente a un pecho masculino, bajo una ducha /corte/ Plano medio (levemente contrapicado) de 1 siendo enjabonado por 5 y 6 que miran casi todo el tiempo hacia abajo, centro/corte/ Plano detalle de producto cayendo hasta terminar parado sobre una superficie con agua, salpicándola.</p>	<p>Forma irregular, gruesa, con punta levemente arredondeada. Pack de color negro, con símbolos no identificables de color rojo en la parte inferior de la etiqueta y la palabra Axe, tipografía sans serif, en color plateado apareciendo verticalmente a partir de esos símbolos.</p>

<p>Pragmático</p>	<p><i>Personaje 1:</i> Joven delicado, con comportamiento femenino, se baña en un baño femenino. Luego va con flores, muy arreglado, prolijo en su apariencia y entusiasmado, a visitar a una chica, proponiéndole casamiento, a través de la iglesia que lleva atada a su auto. Ella lo rechaza por esa actitud impensable en un hombre, como ser dependiente, cerrándole la puerta. Él se va resignado a probar suerte en otro lugar, de esta vez en un bar, donde le ofrece alianzas a una chica, en un gesto delicado y atento, muy femenino, que genera rechazo nuevamente. Entonces va a un parque, más arreglado, de traje, desesperado por encontrar a alguna chica que lo acepte, pero es de nuevo rechazado al ser visto saludando tímidamente, al lado de la Iglesia, en actitud más bien de ser percibido, dependiente respecto a la mujer, y con movimientos contenidos. Finalmente, en la ducha se cuestiona sobre su fracaso como hombre y lo relaciona con el jabón rosado que usaba, el cual lo hacía pensar como mujer. Entonces se presenta la solución en el producto Axe que otorga virilidad a cualquier hombre, por lo que él obtiene el honor siendo enjabonado por 2 mujeres voluptuosas de bikini.</p>	<p><i>Personaje 2:</i> Joven atractiva sonríe al ver las flores que 1 tiene en la mano. Pero luego, al ver la actitud poco masculina de él, dependiente y sumiso, proponiéndole casamiento a través de una Iglesia, lo considera raro, rechazándolo y cerrándole la puerta.</p> <p><i>Personaje 3:</i> Joven atractiva sale gustosa de un bar acompañada por 1. Pero luego de ver la iglesia y las alianzas, indicando dependencia y desesperación por parte del joven, lo mira con extrañeza y lo rechaza.</p> <p><i>Personaje 4:</i> Joven atractiva vislumbra, a través del binocular, a joven 1 con la iglesia, muy arreglado y desesperado por conseguir a alguien, y se va inmediatamente del lugar, alejándose del hombre raro.</p> <p><i>Personajes 5 y 6:</i> Jóvenes voluptuosas aparecen sometidas a 1, enjabonándolo sensualmente, mientras miran detenidamente su pene, destacando su virilidad.</p>	<p><i>Escena 1 y 7: Baño</i> La situación comienza transcurriendo en un baño femenino y anticuado, de nivel socioeconómico medio.</p> <p><i>Escena 2: Casa</i> Casa de familia de nivel socioeconómico medio, chata, indicando formalidad.</p> <p><i>Escena 3: Puente</i> Viaje a un lugar distante en el atardecer, para encontrar alguien que quiera casarse con él.</p> <p><i>Escena 4: Bar</i> Salida nocturna a bar, para tratar de enganchar alguna mujer.</p> <p><i>Escena 5: Puente</i> Amanecer, viaje a otro lugar para conseguir a alguien en cualquier lado.</p> <p><i>Escena 6: Parque</i> Joven va a un lugar público, desesperado por encontrar alguna mujer.</p> <p><i>Escena 8: Nuevo baño</i> Joven se baña en un baño moderno, masculino, donde es enjabonado por dos mujeres voluptuosas, sometidas al poder del hombre viril.</p> <p><i>Objetos vinculados a personaje 1:</i> Es un joven anticuado, con pocos recursos, dependiente y preocupado por su apariencia física, que cree en el valor del compromiso y las viejas instituciones, como las mujeres.</p>	<p><u>Oral:</u> Es una publicidad dirigida a hombres que quieren ser viriles. Hay una descalificación acerca de las mujeres, anunciando que <i>el jabón de mujer te hace pensar como mujer</i>. Para el hombre verdaderamente digno, que se aleja totalmente de lo femenino, se anuncia un <i>nuevo gel de ducha Axe</i> que devendría en virilidad - <i>el efecto Axe llegó a tu baño</i> - incitando a comprarlo.</p> <p><u>Escrito:</u> Se indica que usar jabón común <i>te hace pensar como mujer</i>, por lo tanto un hombre no debe usarlo ya que es negativo para su status e imagen. Asimismo se anuncia el nuevo gel de ducha Axe que le otorga virilidad a cualquier hombre, a través de la conquista de mujeres.</p>	<p>Es un spot dirigido a hombres, estableciendo qué se espera de un hombre y qué se espera de una mujer, al marcar la diferencia entre lo femenino y lo masculino, siempre enfatizando el casamiento, el compromiso y la dependencia como valores femeninos, así como la independencia y la conquista de mujeres a lo masculino, marcando lo viril como digno en sí mismo. Posee un ritmo rápido y brusco entre las tomas (entre 1 y 1,5 segundo cada toma), caracterizando un target activo, joven.</p>	<p>Producto masculino que remite a turgencia, erección y potencia. Su uso devendría en virilidad.</p>
-------------------	--	---	--	--	--	---

	Hombres	Mujeres	Contexto situacional	Discurso Verbal	Discurso Visual	Producto
Oposiciones	Abierto Masculino Desaliñado	Cerrado Femenino Aliñado	Desarrollado - Deteriorado Oscuro – Claro Tecnológico- Natural	Celeste – Rosado Mujer – Hombre	Oscuro – Claro Activo – Pasivo Superior – Inferior Vertical-Horizontal Discontinuo-Continuo	No se observan
Mujer como objeto simbólico	<i>Personaje 1:</i> Joven prolijo, sensible, atento, dependiente, disponible, necesidad de gustar, aliñado, movimientos delicados (lentos y continuos).	<i>Personaje 2:</i> Joven con cabello brillante, maquillada, cejas delineadas, remera escotada. Aparece sonriendo tímidamente. <i>Personaje 3:</i> Joven maquillada, cejas delineadas, cabello arreglado, uso de accesorios. Aparece sonriente. <i>Personaje 4:</i> Joven con vestido corto y escotado. <i>Personajes 5 y 6:</i> Mujeres jóvenes de bikini, voluptuosas.	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Virilidad	<i>Personaje 1:</i> Capacidad sexual: Aparece desnudo siendo enjabonado por 2 mujeres voluptuosas.	Inexistente	Inexistente	Juego social acerca de lo femenino y lo masculino: “El jabón de mujer te hace pensar como mujer.” Discontinuidad, honor: “El efecto Axe llegó a tu baño”.	Montaje por cortes y ritmo rápido = movimiento brusco. Producto cayendo al centro en primer plano: lo discontinuo, lo recto, lo vertical, lo derecho y lo fuerte. Juego social de la burla hacia lo femenino.	Forma vertical, formato peneano, turgencia, potencia. Tipografía palo seco de Axe y su posición vertical. Caída vertical brusca y aterrizaje en pie, salpicando agua. Fertilidad, capacidad reproductora.

PUBLICIDAD 6

Título: Eyectadas

Producto: Desodorante Axe Vice

Anunciante: Unilever Argentina

Agencia: VegaOlmosPonce

Duración: 50''

Año: 2007



	Personajes		Contexto Situacional	Discurso		Producto
	Hombres	Mujeres		Verbal	Visual	
Sintáctico semántico	<p><i>Personaje 7:</i> <u>Caract. Físicas:</u> Hombre alrededor de 25 años, flaco, despeinado, viste remera, jeans y zapatillas. <u>Comportamiento:</u> Baila moviéndose exageradamente, al lado de otro joven, en medio de mucha gente. Cuando 5 se acerca, baila con ella, al lado de 6 y 8.</p> <p><i>Personaje 8:</i> <u>C.F.:</u> Hombre alrededor de 25 años, flaco, pelo largo hasta el hombro, barba semi crecida. <u>Comp.:</u> Se presenta bailando al lado del joven 7, en medio de mucha gente. Luego se le ve el rostro, mirando con una sonrisa a la derecha de la pantalla, a la vez que se puede observar que su estatura da a la altura del hombro del amigo. Cuando el personaje 6 se va acercando a él, éste la mira fijamente con la boca semiabierta. Luego se queda bailando con 6, al lado de 5 y 7.</p> <p><i>Personaje 9:</i> <u>C.F.:</u> Hombre de 25 años aprox., viste camisa marrón. <u>Comp.:</u> Se presenta bailando sólo, sosteniendo una copa de cóctel, mientras le cae mucho polvo del techo, lo cual lo hace detenerse y quedarse mirando la copa llena de tierra.</p> <p><i>Personaje 10:</i> <u>C.F.:</u> Hombre entre 20 y 25 años, torso desnudo. <u>Comp.:</u> Sostiene el producto y lo gira de manera a sacar el eyector para luego colocarse el líquido a lo largo de su torso desnudo, mientras mira fijo a un espejo.</p>	<p><i>Personaje 1:</i> <u>C.F.:</u> Mujer joven rubia con vestido corto negro. <u>Comp.:</u> Se presenta gritando y siendo eyectada desde la izquierda inferior de la pantalla hacia la parte superior central.</p> <p><i>Personaje 2:</i> <u>C.F.:</u> Mujer joven con ropa deportiva. <u>Comp.:</u> Sale eyectada, gritando, rompiendo la puerta de vidrio de un gimnasio y atravesando un árbol.</p> <p><i>Personaje 3:</i> <u>C.F.:</u> Mujer joven con remera ajustada al cuerpo y short corto. <u>Comp.:</u> Aparece entre edificios, gritando y siendo eyectada, moviendo piernas y brazos agitadamente, desde el costado inferior derecho de la pantalla hacia el superior izquierdo.</p> <p><i>Personaje 4:</i> <u>C.F.:</u> Mujer joven, pantalón blanco y remera ajustados al cuerpo. <u>Comp.:</u> Sale eyectada rompiendo el techo de un auto, rebotando en unos cables hacia la dirección superior izquierda, y luego golpeándose con un satélite y rebotando contra una pared que la hace ir para otra dirección.</p> <p><i>Personaje 5:</i> <u>C.F.:</u> Mujer alrededor de 25 años, cejas delineadas, maquillaje, vestido corto y escotado. <u>Comp.:</u> Aparece en la barra de un bar, conversando con otra mujer y mirando hacia un costado. Luego su cuerpo es eyectado hacia atrás y arriba, como si se desprendiera una parte de ella, quedando un doble en el mismo lugar. Después, moviendo el cabello, se dirige con pasos firmes hacia donde está 7 y se queda bailando con él.</p> <p><i>Personaje 6:</i> <u>C.F.:</u> Mujer de 25 años aprox., maquillaje, cejas delineadas, vestido corto y escotado.</p>	<p>Aparecen partes de distintos edificios viejos y un extractor al medio. Detrás de éste hay una bola roja colgada de un cable. Otras partes de edificios viejos iluminados por el sol, con sombras que pasan a través de ellos. Vista de la parte superior de varios edificios viejos. Gimnasio en la esquina de una vereda con varios árboles. 2 personas cruzando la calle. Parte superior de edificios viejos. Edificio en una esquina, con señora en el balcón. Calles con autos circulando. Auto rojo con techo negro parado en medio de la calle. Ventanas de edificios viejos. Edificio viejo con satélite de televisión. Edificios viejos y al fondo cielo seminublado. Interior con paredes rojas, dos columnas amarillas y candelabros en el techo. Muchas personas. Barra beige con copas de vidrio sobre ella, a la derecha de la pantalla. Pista con baldosas cuadradas, iluminadas con distintos colores. Pared roja al fondo, muchas personas bailando. Superficie horizontal gris en la parte inferior de la imagen. Atrás a la izquierda, la imagen difusa de un velador sobre una mesa roja. Habitación con ventana al fondo, dos veladores, uno a la izquierda largo y fino y otro a la derecha, más corto, apoyado sobre una mesa roja. Sillón al fondo con una camisa azul en el respaldo. En la pared lateral de la izquierda del encuadre se vislumbra una sombra en</p>	<p><u>Oral:</u> Toma 2 y 3. Voz femenina (1): <i>Tiene novia.</i> Toma 6: Voz femenina (2): <i>Cuenta todo lo que hacemos.</i> Toma 8 y 9: Voz femenina (3): <i>Me quiere filmar.</i> Toma 11, 12 y 13: Voz femenina (4): <i>Quiere que me disfrace.</i> Toma 17 y 18: Voz femenina (5): <i>El mío baila muy mal.</i> Toma 20, 21 y 22: Voz femenina (6): <i>Es muy bajo para mí.</i> Toma 24 a 27: Voz masculina en off: <i>Presentamos el nuevo Axe. Una nueva fórmula que elimina los prejuicios porque viene con mucho más. Sí.</i> Toma 31: Voz femenina X: <i>Le gusta de a tres.</i> Toma 31 y 32: Voz femenina Y: <i>Se la chupa todo el día.</i> Toma 32: Voz femenina Z: <i>Es mi primo.</i></p> <p><u>Escrito:</u> Toma 30: <i>Nuevo Axe con mucho mas sí,</i> colocado sobreimpreso en la parte superior derecha del encuadre, por arriba de los productos Axe y delimitado por un borde fino, color blanco, formato cuadrado, inclinado hacia arriba. Aparece en tipografía sans serif, letras mayúsculas y blancas, estando “Nuevo axe” en</p>	<p>Plano entero (posición de cámara normal) de extractor de gases de un edificio /corte/ Plano conjunto (pcn) de sombras sobre edificios /corte/ Plano general de edificios, con mujer 1 volando hacia lo lejos, en medio de otras sombras /corte/ Plano general (picado) de gimnasio con mujer eyectada hacia arriba. /corte/ Plano conjunto (pcn) de mujer 2 que rompe la puerta de vidrio, al ser eyectada de un gimnasio visto lateralmente /corte/ Plano entero (paneó diagonal) de mujer 2 siendo eyectada lejos, hacia un árbol /corte/ Plano medio (pcn) de señor viejo caminando en la calle, mirando hacia su costado superior derecho /corte/ Plano general (picado) de mujer 3 volando sobre edificio, yendo hacia su derecha superior /corte/ Plano general (pcn) de edificios con mujer 3 eyectada apareciendo desde el borde inferior derecho de la pantalla y otras mujeres eyectadas a lo lejos /corte/ Plano conjunto (picado) de mujer siendo eyectada sobre una calle, en medio de edificios /corte/ Plano conjunto (picado) de mujer 4 rompiendo el techo de un auto, siendo eyectada hacia el borde superior derecho de la pantalla /corte/ Plano entero (paneó diagonal, contrapicado) de mujer 4 eyectada desde borde inferior izquierdo hacia borde superior derecho de la pantalla, siendo rebotada por cables hacia la izquierda /corte/ Plano conjunto (contrapicado) de mujer 4 siendo eyectada desde el borde inferior derecho hacia la izquierda superior, por entre edificios /corte/ Plano entero (pcn) de mujer 4 golpeándose contra un satélite de televisión al costado de un edificio y chocando contra la pared, yendo hacia la derecha de la pantalla /corte/ Plano conjunto (contrapicado, paneo diagonal hacia derecha) de mujer 4 siendo eyectada hacia la derecha por entre edificios hacia el cielo /corte/ Plano americano (pcn) de dos mujeres (5 y 6) conversando enfrentadas en la barra de un boliche y dándose vuelta para mirar al costado izquierdo /corte/ Plano entero (pcn) de dos jóvenes (7 y 8) bailando entre varias personas en medio de un boliche /corte/ Primer plano (pcn) de mujer 5 conversando /corte/ Plano medio (pcn) de mujer 5 de espaldas siendo eyectada hacia atrás como un doble que sale del original /corte/ Primer plano (pcn) de mujer 6 conversando con 5, mientras mira a un punto adelante /corte/ Plano americano (pcn) de la mujer 6 de perfil, conversando con 5, y luego siendo eyectada para atrás como un doble, quedando el cuerpo original en el mismo lugar /corte/ Plano entero (contrapicado, paneo diagonal hacia derecha y arriba) de la mujer 6 siendo eyectada hacia arriba y rompiendo el techo /corte/ Plano medio (pcn) de polvo cayendo sobre joven 9 con una copa de cóctel /corte/ Plano americano de mujeres 5 y 6 alejándose de la barra, dirigiéndose al frente /corte/ Primer plano de joven 8 mirando fascinado hacia delante y luego siendo tapado por una persona que se dirige hacia él /corte/ Plano entero de las jóvenes 5 y 6 acercándose a los jóvenes 7 y 8 y bailando con ellos /corte/ Plano detalle (pcn) del producto sobre una mesa y luego siendo eyectado hacia arriba como un doble, quedando otro</p>	<p>Forma cilíndrica, gruesa, color negro. Se lee la palabra “Axe” colocada verticalmente, en color blanco y letras mayúsculas en forma cuadrada. A su derecha, aparece otra palabra en color rojo, “Vice”, colocada verticalmente con leve inclinación hacia la derecha y en tipografía sans serif, como la otra. En la parte superior del producto se muestra una extremidad desplegable a través de giro, por donde se eyecta el líquido contenido.</p>

		<p>Comp.: Aparece en la barra de un bar, conversando con 5 y mirando hacia el mismo lado. Luego su cuerpo es eyectado hacia atrás y arriba, como si se desprendiera una parte de ella, quedando un doble en el mismo lugar. La parte eyectada sale gritando y moviendo brazos y piernas, hacia el techo, rompiéndolo. Al final, se dirige con pasos firmes hacia donde está 8, levantando la cabeza y luego bajándola, sin desviar la mirada. Luego se pone a bailar con 8, al lado de 5 y 7.</p>	<p>formato peneano. Parte superior de edificios con cielo azul de fondo.</p>	<p>una línea superior y en mayor tamaño, mientras el resto aparece alineado abajo y en menor tamaño.</p>	<p>producto similar en su lugar, que luego es levantado por una mano /corte/ Plano detalle del producto sostenido entre 2 manos masculinas que giran su extremidad de manera a hacer ver la parte eyectora del producto /corte/ Plano medio de joven 10 en una habitación, colocándose el producto en a lo largo del torso desnudo /corte/ Primer plano de siete productos Axe alineados sobre una mesa /corte/ Plano conjunto (picado, paneo hacia arriba) de edificios con mujer volando desde borde inferior izquierdo de la pantalla hacia la derecha superior, mientras otra mujer surge a lo lejos, desde el lado inferior derecho, y va hacia la izquierda superior; a la vez que se ven otras mujeres volando a lo lejos /corte/ Plano general (pcn, leve temblor de cámara) de otros edificios y mujeres volando sobre ellos, en todas partes / corte.</p>	
Pragmático	<p><i>Personaje 7:</i> Joven torpe baila descaradamente mal en un boliche, con su amigo, en medio de mucha gente, mientras sus parejas están en la barra conversando mal sobre ellos. Pero el producto Axe tiene efecto y permite que el prejuicio de su pareja sea apartado, logrando que ella le dé el valor que se merece como hombre digno en si mismo.</p> <p><i>Personaje 8:</i> Joven petiso, bailando con su amigo en un boliche, observa deseoso una chica que está en la barra, la cual está hablando mal de él con su amiga. Pero el desodorante tiene buen efecto y hace con que el lado prejuicioso de ella sea apartado y ella se le acerque naturalmente debido a su poder como hombre viril.</p> <p><i>Personaje 9:</i> Joven baila tranquilamente hasta que siente el polvo y escombros que caen del techo, ensuciando el trago que estaba tomando, al cual mira abobado, sin entender ni pretender entender lo que pasa, por estar en muy buena condición.</p> <p><i>Personaje 10:</i> Joven viril hace una demostración del producto, colocándose en el</p>	<p><i>Personaje 1:</i> Joven es eyectada al cielo por decir que determinado hombre tiene novia, implicando que no se quiere envolver en una relación con él, lo que es visto como un prejuicio por parte del hombre, razón por la cual pasa a ser descartada.</p> <p><i>Personaje 2:</i> Joven que hacía gimnasia es eyectada hacia fuera del gimnasio con mucha fuerza, a causa de quejarse sobre un determinado hombre, su pareja, que cuenta a sus amigos todo lo que hacen en cada relación sexual, lo que es visto por el hombre como un prejuicio, una injusticia a la actitud normal de ser hombre.</p> <p><i>Personaje 3:</i> Joven es eyectada entre edificios, por contar que su pareja la quiere filmar mientras hacen sexo, lo que es visto como una discriminación al derecho de ser hombre.</p> <p><i>Personaje 4:</i> Joven es eyectada con mucha fuerza de un auto, rebotando en unos cables, y luego golpeándose con un satélite para rebotar contra una pared que la hace volar hacia el cielo, por reclamar que su novio quiere que ella se disfrace para tener sexo, lo que es visto como injusto por parte de ella ya que es algo merecido por un hombre.</p>	<p>La situación transcurre en su mayor parte al aire libre, en una ciudad grande, en medio de muchos edificios altos, lo que da sensación de grandiosidad y potencia (mujeres eyectadas a gran distancia, en una ciudad). También se ve un gimnasio, calles, personas y autos circulando, elementos que contribuyen a hacer más real tal situación ficticia.</p> <p>La segunda parte se desarrolla en el interior de un boliche, lugar indicado para encontrar a alguien dispuesto a tener una relación, a la vez que un espacio social para mostrarse.</p> <p>La parte final ocurre en una habitación masculina, lo que indica que es un producto usado diariamente, indispensable para el varón.</p>	<p>Oral: Las mujeres se quejan sobre determinadas cuestiones referentes a los hombres, las cuales no le agradan: <i>Tiene novia.</i> <i>Cuenta todo lo que hacemos.</i> <i>Me quiere filmar.</i> <i>Quiere que me disfrace.</i> <i>El mío baila muy mal.</i> <i>Es muy bajo para mí.</i> <i>Le gusta de a tres.</i> <i>Se la chupa todo el día.</i> <i>Es mi primo.</i></p> <p>A los que una voz masculina en off lleva a considerarlos como prejuicios de mujeres contra los derechos del hombre, fomentando las fantasías masculinas: <i>Presentamos el nuevo Axe.</i> <i>Una nueva fórmula que elimina los prejuicios porque viene con mucho más. Sí.</i> Esto a su vez indica que es un nuevo desodorante para hombres, que viene con mayor cantidad.</p> <p>Escrito: <i>Nuevo Axe con mucho mas sí,</i> indica que el</p>	<p>Es la publicidad del nuevo desodorante Axe, dirigida al público masculino, que afirma las fantasías del hombre. Para esto utiliza originales efectos especiales para jugar con las mujeres- quienes aparecen la mayor parte del tiempo en tamaño pequeño, en los márgenes de los encuadres- eyectándolas a lo lejos, hacia el cielo, así como golpeándolas contra diversos materiales. Esto indica el uso de la violencia para reafirmar el honor y poder del hombre, observable también en los distintos movimientos de cámara y en el montaje por cortes y ritmo rápido (planos muy cortos). Asimismo, los planos más cerrados y centrados del varón o elementos vinculados a la virilidad, como el extractor o el producto, indican la importancia otorgada al hombre en este juego social.</p>	<p>Forma peneana que remite a turgencia, erección y potencia. El uso de Axe devendría en virilidad.</p>

	torso, mientras mira en el espejo el reflejo de su virilidad.	<p><i>Personaje 5:</i> Joven atractiva en la barra de un boliche, le comenta a su amiga sobre su pareja que baila muy mal, razón por la cual su cuerpo es eyectado por ser prejuicioso contra el hombre. Entonces, una vez que el producto ha tenido efecto y su parte prejuiciosa ha sido descartada, ella se dirige seductora y decididamente hacia donde está su pareja y se queda bailando con él, sometida a su virilidad.</p> <p><i>Personaje 6:</i> Joven atractiva está conversando con una amiga en la barra de un boliche, y le comenta que su hombre es muy petiso para ella, momento en el cual su cuerpo es eyectado como efecto del desodorante Axe contra los prejuicios de las mujeres respecto a los derechos y dignidad del hombre. Entonces, ya exorcizada, se dirige seductora y decididamente hacia donde está el joven de manera natural, como debe ser, legitimando su poder inherente a la virilidad.</p>		nuevo producto Axe viene con más cantidad, además de implicar que usándolo se va a obtener mayor cantidad de respuestas positivas por parte de mujeres a las fantasías de los hombres, lo que a su vez les otorga más poder.		
Oposiciones	Desaliñado Central Estable Control Sujeto Independencia Grande	Aliñado Periférico Inestable Descontrol Objeto Dependencia Pequeño	Recto – Curvo Nuevo – Viejo	No se observan	Discontinuo – Continuo Centro - Periferia Presencia – Ausencia Grande – Pequeño Vertical - Horizontal	No se observan
Mujer como objeto simbólico	Inexistente	<p><i>Personaje 1:</i> Joven con vestido corto negro. Se presenta siendo eyectada hacia el cielo.</p> <p><i>Personaje 2:</i> Joven con ropa ajustada al cuerpo. Es eyectada, rompiendo la puerta de vidrio de un gimnasio y atravesando un árbol.</p> <p><i>Personaje 3:</i> Joven con remera ajustada al cuerpo y short corto. Aparece siendo eyectada.</p> <p><i>Personaje 4:</i></p>	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente

		<p>Joven con pantalón blanco y remera ajustados al cuerpo. Sale eyectada rompiendo el techo de un auto, rebotando en unos cables, luego golpeándose con un satélite y rebotando contra una pared que la hace ir para otra dirección.</p> <p><i>Personaje 5:</i> Joven con cejas delineadas, maquillaje, vestido corto y escotado. Su cuerpo es eyectado hacia atrás. Después, moviendo el cabello, se dirige hacia donde está 7 y se queda bailando con él.</p> <p><i>Personaje 6:</i> Joven de maquillaje, cejas delineadas, vestido corto y escotado. Su cuerpo es eyectado hacia el techo, rompiéndolo. Al final, se dirige hacia donde está 8, levantando la cabeza y luego bajándola, sin desviar la mirada. Luego se pone a bailar con 8.</p>				
Virilidad	<p><i>Personajes 7 y 8:</i> Aparecen centrados en la imagen, rodeados por muchas personas, acompañados de 2 mujeres de vestidos cortos y escotados.</p> <p><i>Personaje 10:</i> Hombre con torso desnudo. Sostiene el producto y lo gira de manera a sacar la extremidad eyectora.</p>	Inexistente	<p>Extractor Edificios altos Mujeres eyectadas Vidrios y techos rotos Sombra en formato peneano.</p>	<p><u>Oral:</u> Voces femeninas remitiendo a juegos sociales masculinos: <i>Cuenta todo lo que hacemos.</i> <i>Me quiere filmar.</i> <i>Quiere que me disfrace.</i> <i>Le gusta de a tres.</i> <i>Se la chupa todo el día.</i> <i>Es mi primo.</i></p> <p>Voz masculina en off: <i>Presentamos el nuevo Axe.</i> <i>Una nueva fórmula que elimina los prejuicios porque viene con mucho más.</i></p>	<p>Primer plano de extractor. Planos medios de hombres centrados en la imagen. Planos generales y conjuntos de mujeres volando. Primer plano del producto centrado. Encuadres de hombres centrados y mujeres al margen. Oscilaciones de cámara, paneos, picados y contrapicados. Montaje por cortes y ritmo rápido (planos muy cortos).</p>	<p>Forma vertical y cilíndrica, con extremidad desplegable funcionando como aparato eyector, remitiendo al pene. Tipografía de "Axe" en formato cilíndrico.</p>

Análisis

Analizando los cuadros descriptivos podemos observar la diferencia elaborada respecto a los sexos, inscripta en los cuerpos a partir de un aprendizaje social acerca de la masculinidad y la feminidad, como formas de andar, comportarse, mirar, sentarse, etc. Así, en lo que atañe primeramente a la caracterización de la mujer, observamos el destaque otorgado al cuerpo, ya sea través de la exhibición regular de partes del cuerpo como muslos, piernas y parte del pecho (además de casi todo el cuerpo, tapado por una bikini, en *Iglesia*), como por el uso de ropa ajustada, contorneando el cuerpo que raramente se presenta con kilos de más o de menos (el único caso encontrado fue en el del rol de madre, donde se nota un abdomen prominente). Asimismo, se observa una mayor pulcritud en el arreglo y limpieza del cabello (largo en la mayoría de los casos); como también un mayor uso de accesorios como pulseras, aros, carteras, además de maquillaje, lo que indica que hay una mayor preocupación por la apariencia, adornada. En lo que se refiere al comportamiento, las mujeres aparecen desempeñando actividades pasivas, tales como dormir u observar, o acciones mecánicas en respuesta al estímulo del hombre (a través de *Axe*), como cuando son atraídas por ellos, los siguen o cuando son eyectadas por ellos, sin posibilidad siquiera de dominio sobre su propio cuerpo. El único caso en que las mujeres evitan un hombre es en *Iglesia*, porque éste piensa como mujer (lo que nos permite observar la desvalorización de lo femenino). Asimismo, durante su actuación aparecen sonriendo, atendiendo al hombre, presentando posturas corporales contenidas, limitadas (cruce de piernas y brazos, movimientos delicados, suaves y pausados), inclinando su cabeza hacia abajo frente al hombre o inclinando su cuerpo hacia él. Esto también se observa desde el discurso visual que las presenta generalmente al margen del encuadre o, si es al centro, al lado de un hombre. Respecto a la actividad profesional, el único rol desempeñado es el de recepcionista, ya que en la mayoría de las situaciones no desempeñan ninguna actividad ni posición específica.

Como vemos, la mujer como objeto simbólico puede ser observada en varias de las características anteriormente mencionadas, tales como la importancia dada al cuerpo y a la apariencia, demostrando una mayor inversión en el trabajo cosmético-estético. Esto nos demuestra su condición de ser percibido por la mirada habitada por las categorías masculinas; carácter a su vez reforzado por la actitud de los personajes masculinos hacia las mujeres: mirarlas. Además, la exposición pasiva y la actitud sonriente de ellas, así como su físico percibido (potencialmente sexualizado), demuestran su carácter de adorno en la vida de los hombres, así como signo de comunicación. Esta calidad de objeto simbólico se puede notar también en la aparición uniformada (pelucas y ropas iguales en *Introducción* y *Graduación*) de mujeres, como productos en serie que sirven para la demostración del hombre. Igualmente, el hecho de aparecer en imagen siendo eyectada, le otorga a la mujer un carácter de ser pasivo, percibido, manipulado por el hombre.

Asimismo vemos que las actitudes de la mujer respecto al hombre son siempre de subordinación y dependencia. Esto se observa ya sea en su postura, su predisposición a atenderlos o su traslado mecánico, donde aparecen siempre acompañando al hombre o dirigiéndose automáticamente a ellos. Tampoco participan de una ceremonia o un juego, a no ser pasivamente; como observadora o aprendiz, siempre dependiendo del hombre. De hecho, vemos que la mujer presenta una posición exterior y a la vez subordinada respecto al juego masculino, participando por una solidaridad afectiva con el hombre, sin implicar una auténtica participación intelectual y efectiva en el juego, lo que a su vez refuerza la incapacidad atribuida a la mujer. Con esto, percibimos una mujer sin voluntad de decisión (postura pasiva y sumisa), siguiéndolo al hombre, como sujeta a él, dependiente. Así, la mujer aparece estéticamente construida, como dominada: un objeto, o mejor, signo fiduciario, de comunicación respecto al capital social y simbólico del hombre. Por lo tanto, mujer objeto simbólico de dominación.

En lo que respecta a la caracterización del hombre, observamos tres tipos generales, de los cuales ninguno presenta una especial preocupación por el cuerpo. El primero hace referencia al protagonista de estos spots y se presenta como un individuo por lo general flaco, muy joven (de dieciocho a veinticinco años), sin pelos faciales. Además presentan, por lo general, el cabello corto, despeinado y menos brillante que en el caso de las mujeres. Respecto a la vestimenta, cuando usan remera o camisa, son sueltas, generalmente arrugadas, al igual que los jeans. No presentan accesorios, con la única excepción de *Hombre*, en donde el protagonista presenta un colgante en el cuello. En lo que refiere a su comportamiento, no ejerce ninguna actividad específica a no ser la de observar mujeres o acciones de otros hombres más maduros, ponerse el desodorante, y aguardar que la mujer se acerque; la única excepción ocurre en *Iglesia* donde el protagonista se traslada en búsqueda de mujeres, transportando una iglesia, lo que dura hasta que usa el producto anunciado, cuando pasa a ser enjabonado por dos mujeres. Por lo tanto, la actitud de este tipo de hombre respecto a la mujer se resume en mirarla, desecharla y aguardarla.

El segundo tipo corresponde a hombres adultos, entre 40 y 50 años, quienes presentan sobre-peso, generalmente con abdomen saliente y pérdida de cabello, además de ropa más formal, como trajes y algún accesorio que indique su profesión, como la de fotógrafo o autoridad académica. De esta manera, vemos cómo en el caso de los hombres, se da mayor destaque a la indumentaria y objetos simbólicos (anteojos, diploma, mujeres), que les otorgan autoridad (posición social), mientras que el cuerpo aparece descuidado. Por lo general, se presentan con un comportamiento más seguro, más firme, como pasos decididos y acciones bruscas. Su actitud es de evaluación o felicitación respecto al joven que aparece en una situación de seducción o encamado con una mujer, respectivamente (*Introducción* y *Graduación*), mientras que respecto a la mujer es de indiferencia o rechazo.

Respecto al tercer tipo de hombre, se presentan jóvenes de entre 25 y 30 años, con peso normal o sobrepeso, barba y cabello más largo, que poseen una actuación secundaria, como amigos

del protagonista o compañeros de la academia. Su comportamiento es el de ayudar al amigo a conseguir mujeres o participar de materias prácticas con mujeres destinadas a eso, en la academia Axe. En el primer caso su actitud hacia la mujer es de espectador respecto al efecto logrado y en el segundo, de aproximación a la mujer a través de situaciones simuladas en ámbitos clave de seducción.

Esto nos permite observar la caracterización de la virilidad, representada por el hombre maduro a través de movimientos rápidos, bruscos, y a la vez por pasos firmes, así como por posturas y actitudes erectas y abiertas (como piernas, al sentarse, y brazos). La virilidad, asimismo, puede ser observada por la participación del hombre en actividades oficiales como ceremonias o evaluaciones. En lo que atañe al protagonista, la virilidad está vinculada a las mujeres acompañantes o atraídas a través del producto, que representa la virilidad, como veremos más adelante. Además de los personajes, este concepto también se encuentra en el contexto situacional. Es lo que observamos en diversos objetos como una motocicleta, un diploma, mesas de pool en forma de triángulo puntiagudo, vino y corcho (metáfora de potencia), elementos alargados (columnas, edificios, lámparas, sombras) o puntiagudos (extractor, plantas, tacos), y los propios productos Axe. De igual manera, el discurso verbal contiene elementos que refuerzan el carácter viril, destacando la osadía (música “*Don’t be shy*”), el poder (...*recursos ilimitados*), los juegos sociales masculinos (*Academias Axe Unlimited; Graduación*), a la vez también reforzados por voces femeninas (*Cuenta todo lo que hacemos, Me quiere filmar, Quiere que me disfrace, Le gusta de a tres, Se la chupa todo el día, Es mi primo*). Asimismo, destaca el hombre como sujeto y la mujer como objeto (*Marcales el camino*), al igual que la referencia negativa a la mujer, implicando su vulnerabilidad⁸ (*El jabón de mujer te hace pensar como mujer*) y finalmente, el poder del producto (*Axe Unlimited; Una nueva fórmula que elimina los prejuicios porque viene con mucho más; El efecto Axe llegó a tu baño*).

El discurso visual también comunica la virilidad a través de tomas cortas y montaje por cortes, relativo a lo discontinuo y violento, así como el ritmo rápido y pesado de la música de fondo. Respecto a movimientos, se presentan algunos *travellings* y *zooms* implicando avance; también se utilizan efectos especiales para lanzar violentamente mujeres hacia el cielo. Además, la mayor centralización del hombre en el encuadre, mientras las mujeres aparecen más al margen, así como la mayor cantidad de primeros planos y planos medios del hombre, mientras las mujeres figuran más en planos generales y conjuntos, además de aparecer disminuidas a la distancia; lo mismo se percibe en los primeros planos y planos detalle del producto y carteles de Axe, al igual que los primeros planos de entrega de diploma y extractor de gases. También observamos el juego masculino exterior al mensaje publicitario en sí, en la representación de un hombre con dos brazos izquierdos en unos de los spots.

⁸ Es importante recordar en este punto que la virilidad es un concepto construido ante y para los restantes hombres y contra la feminidad (vinculada a lo vulnerable), en una especie de miedo de lo femenino, y en primer lugar en sí mismo.

Por último, el principal representante de la virilidad en estos spots es el mismo producto Axe, cuyo nombre significa “hacha” en inglés, connotando penetración y violencia, términos a su vez asociados a la virilidad. El producto Axe posee una forma vertical y cilíndrica, redondeada en la parte superior, formato que remite al pene, así como a la turgencia y potencia. La tipografía de “Axe” también posee un formato cilíndrico y está colocado en posición vertical. Además es posible ver metáforas en distintas presentaciones de nuevos productos, como el aparato eyector desplegable del nuevo desodorante (*Eyectadas*) y la caída brusca y aterrizaje en pie, salpicando agua, del nuevo gel Axe, que remite a potencia y fertilidad (*Iglesia*). Sin embargo, el aspecto más importante relacionado a la virilidad, es el que se refiere al rol protagonizado por el producto en todas las representaciones analizadas: otorgar virilidad. De hecho, vimos que el personaje principal de cada publicidad es un adolescente sin características viriles. La virilidad es conseguida por el uso de Axe, el cual aparece como un instrumento para obtener capital simbólico (honor y dignidad masculinos), a través de la conquista de mujeres.

De esta manera, tenemos un espacio de juego históricamente constituido, o sea, un campo social con relaciones de fuerza entre los agentes e instituciones comprometidas en el juego, según las posiciones que ocupan, de acuerdo a un determinado capital. En este caso, encontramos hombres y mujeres dotados de los hábitos adquiridos a través de las costumbres culturales (que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes), y a la vez dotados de unas creencias que no se ponen en tela de juicio acerca del valor, el capital que está en juego: la virilidad como dignidad del hombre, suponiendo la dominación por parte de éste y la subordinación por parte de la mujer. Estas relaciones son construidas como efecto del poder simbólico inscripto en los cuerpos bajo la forma de hábitos (esquemas de percepción y de disposición) que sensibilizan respecto a determinadas manifestaciones simbólicas (instrumentos de comunicación y conocimiento), estableciendo un orden de conocimiento que supone el conformismo lógico. En este caso analizamos una representación, o mejor, una comunicación social (instrumento de conocimiento, reconocimiento y desconocimiento) que constituye un modelo de significaciones socialmente compartidas que permiten a los individuos comportarse y actuar de manera adaptada en el seno de la sociedad. Así, estas producciones simbólicas manifiestan los valores de la cultura, transmitiendo una determinada visión de mundo asimilada en los hábitos de la sociedad. Esta habituación a la costumbre, producida por su propia existencia y persistencia, basta a su vez, para imponer un reconocimiento del orden basado en el desconocimiento de la arbitrariedad que preside su origen.

Asimismo observamos cómo ésta concepción de mundo es generada a partir de esquemas de pensamiento basados en un conjunto de oposiciones que organizan todo el cosmos. De esta manera, la inversión primordial en los juegos sociales que hace el hombre por la virilidad y el sentido del honor, se halla en la relación entre un hábito construido de acuerdo con la división fundamental de lo recto y de lo curvo, de lo erguido y de lo abatido, de lo fuerte y de lo débil, de lo

activo y de lo pasivo, en suma, de lo masculino y de lo femenino, siendo el motor de todo lo ordenado. De hecho, podemos observar en los spots un mayor número de ejes en lo que concierne a los sexos, lo que indica la diferenciación socialmente construida. Esto se observa claramente en los pares⁹ activo-pasivo, abierto-cerrado, superior-inferior, independiente-dependiente, sujeto-objeto, central-periférico, desaliñado-alinado. Asimismo se observan otras oposiciones menos repetidas como erguido-abatido, visible-oculto, rápido-lento, fuerte-débil, conciente-inconsciente. A partir de esto podemos identificar la jerarquía de género, así como la dominación y la subordinación vinculados.

También encontramos diversas oposiciones respecto al contexto situacional que destacan las diferencias entre los sexos. De esta manera tenemos determinados objetos y ambientes vinculados a los distintos sexos, como se puede observar en el caso moto-silla, que implica la asociación activo-pasivo, así como los objetos rectos o curvos, nuevos o viejos, altos o bajos, al igual que los ambientes abiertos o cerrados, desarrollados o deteriorados, exteriores o interiores.

El discurso verbal también está constituido por oposiciones, como podemos observar directamente en hombre-mujer, además de los pares osado-tímido, sujeto-objeto, ilimitado-limitado. Respecto al discurso visual también podemos observar cómo contribuyen las oposiciones a transmitir un determinado mensaje, como se ve respecto al movimiento y lo estático, lo discontinuo y lo continuo, lo centrado y lo periférico, lo vertical y lo horizontal, lo celeste y lo rosado, lo superior e inferior, lo grande (cercano) y lo pequeño (lejano).

En lo que respecta al producto no es posible encontrar oposiciones debido a la representación de la virilidad en sí misma, por tanto tenemos la ausencia de todo lo que se refiera a lo femenino, o en otras palabras, lo vulnerable.

Otro aspecto que consideramos importante analizar en los distintos spots de Axe, es el que se refiere al rol fundamental de las Instituciones, consolidando las estructuras de dominación. Así, observamos la representación legitimadora de la Familia, contribuyendo a la reproducción del orden simbólico gracias a la imposición (por hábitos y rituales) de distintas disposiciones, según sea hombre o mujer (por ejemplo, respecto a los juegos sociales del honor como en el caso *Graduación*). Igualmente, la Iglesia es utilizada en la reproducción de determinados valores, simbolizando en este caso el supuesto pensamiento femenino, respectivo a la unión (en dependencia y subordinación) matrimonial, como se observa en *Iglesia*. También podría realizarse alguna relación entre la *Academia Axe* y la institución Escuela, en el sentido de que ésta transmite la representación patriarcal, así como los presupuestos inscriptos en sus propias estructuras jerárquicas, perfectamente observables en la representación de las autoridades, los subordinados, el ámbito académico y la ceremonia de graduación. En este caso es interesante observar la formación implicada para ser viril, dominador, obteniendo honor (capital simbólico) a través de determinadas actitudes y especialmente del uso del

⁹ Siempre considerando la primer palabra referente al hombre y la segunda a la mujer.

producto Axe Unlimited (palabra que agrega a la dominación la sensación de ilimitada); asimismo, “*Aprenderás a tener recursos ilimitados*” también sigue la misma línea de formación jerárquica, confirmando la autoridad de Axe en el tema, así como la obtención de capital simbólico. Podrían también considerarse los recursos mencionados como las mujeres objeto-instrumento.

VIII. Conclusión

El análisis de las representaciones publicitarias muestra una construcción social arbitraria del sexo, del cuerpo masculino y femenino, así como de sus costumbres y funciones, profundamente arraigadas en la cultura. De hecho, observamos una construcción estereotipada, una diferenciación de roles en donde el hombre, por lo general, ejerce las actitudes activas y expansivas, mientras la mujer es más contenida y pasiva. Asimismo, es posible observar una política incorporada en la hexis corporal, una diferencia jerárquica instituida a través de la sobrevaloración del falo, como símbolo de virilidad y fundamento objetivo de la diferencia entre los sexos. Esto se aclara a través del examen de los ejes de oposiciones, existentes no solamente en los distintos sexos, sino también inscriptos en las cosas, en el contexto situacional o en los discursos, de manera que normalice, objetivando, relaciones de dominación.

Analizando estas representaciones como imágenes y producciones a la vez, percibimos cómo este fenómeno atraviesa el sustrato inconsciente de nuestra cultura, a partir de aquello que tan bien caracteriza al ser humano, o sea, la producción simbólica. En este caso, se usan las representaciones para comunicar estructuras de dominación, reproduciendo una violencia simbólica y naturalizando el orden que hace a una sociedad androcéntrica. Vemos, de hecho, cómo se incorporan determinadas disposiciones, a través de las costumbres, no cuestionadas, aceptadas bajo el poder de una creencia, una sumisión dóxica y que van a originar un determinado orden, una determinada realidad: en el caso de estas representaciones, connotaciones positivas para lo masculino (lo viril) y negativas para lo femenino (lo vulnerable).

Podemos decir que, si bien hoy en día la mujer realiza en igualdad de condiciones muchas actividades que antes eran exclusivas del hombre, así como adquiere posiciones altas en distintos campos sociales, aún hoy se encuentran –y estas publicidades son un ejemplo de esto– determinados discursos y representaciones vinculados a los valores de la dominación masculina, legitimándolos. De hecho, los roles y estereotipos observados en las publicidades analizadas demuestran que hay distintas inversiones, depositadas según el sexo, en las cuales la mujer aún deposita más energía en la apariencia, mientras que el hombre deposita más energía en su rol productor. La mujer, en general, todavía no se desató de su carácter de ser percibido, con lo que desarrolla una posición de objeto simbólico frente a un sujeto activo que cuenta, produce la historia, y se hace digno de ser hombre.

Esto nos permite remitirnos a la Historia, fundamental en lo que respecta a una sociedad, ya que lo que se presenta hoy en día como evidente, asumido, establecido de una vez por todas, no siempre lo ha estado y sólo se ha ido imponiendo como tal paulatinamente. Luego, es imprescindible, para cualquier toma de conciencia con su respectivo cambio, considerar la Historia,

con su determinado contexto. Es necesario crear conciencia y cuestionar acerca de la deshistoricización y de la eternización relativas, de manera que se desnaturalice una arbitrariedad cultural, una construcción social de las estructuras de la división sexual y de los principios de división correspondientes que dieron origen al orden actual y permitieron su incorporación a nivel inconsciente. De hecho, este fenómeno es desconocido por gran parte de la sociedad, actuando implícitamente, de manera que se fundamente la relación de sumisión dóxica que nos liga al orden establecido mediante las ataduras del inconsciente, o sea, de la historia que se ignora como tal.

Por supuesto que, además del desarrollo y contexto históricos, es necesario tomar en cuenta el carácter dialéctico que existe como en todo proceso, y que actúa no solamente desde los productores simbólicos, sino también desde los lectores simbólicos. Si estas representaciones son vehiculadas sin restricciones es porque hay una sociedad que las acepta y se ve, asimismo, reflejada en ellas. Esto indica que hay una cultura cuyos valores van en la misma dirección que el fenómeno representado por los spots de Axe. Recordemos que el sujeto social no es un ser pasivo y tiene el poder de influir sobre una situación. Con esto nos remitimos al caso de otra sociedad, España, que frente a una campaña semejante, también de Axe y con el concepto “Marcales el camino”, prohibió su transmisión, debido a los valores fuertemente machistas.

De esta manera, lo que queremos indicar es que todos tenemos responsabilidad como sujetos sociales, como seres pertenecientes no sólo a una sociedad con su realidad actual, sino también como productos y productores de una cultura, así como de la Historia, con su cambio de paradigmas y certezas. Asimismo, los profesionales que trabajan con la producción simbólica desempeñan un rol muy importante a la hora de crear condiciones, a través de determinados discursos, para reproducir o producir una determinada realidad. Es substancial entonces, ser conscientes respecto de fenómenos como los de la dominación masculina y la violencia simbólica.

IX. Anexo

1. *Tipología del plano, según Vilches (1991):*

Plano General: La escala de la figura humana dentro del encuadre es muy pequeña.

Plano Conjunto: Los personajes se encuentran más cerca; se les puede distinguir como un grupo de personas determinadas.

Plano Entero: Cuando los límites superior e inferior del cuadro limitan, también, las extremidades superior e inferior de las personas (cabeza y pies).

Plano Medio Largo o Americano: Cuando se corta la figura por las rodillas.

Plano Medio: La figura aparece cortada por la cintura.

Plano Medio Corto: Cuando se corta la figura a la altura del busto.

Primer Plano: Presentación de la cabeza y algo de los hombros.

Primerísimo Plano: Solamente el rostro.

Plano Detalle: Solamente una parte del rostro o de un objeto.

2. *Puntos de vista o angulaciones más empleadas:*

Posición de cámara normal (pcn^{*}): La cámara es colocada a la altura del busto del sujeto. Es la posición más utilizada.

P. de cámara subjetiva (pcs): Recrea la visión del propio sujeto filmado.

P. de cámara cenital (pcc): La cámara es colocada directamente vertical, arriba del sujeto.

P. de cámara picado (pcp): La cámara es colocada inclinada, en diagonal superior al sujeto.

P. de cámara contrapicado (pccp): Cámara inclinada desde una diagonal inferior al sujeto.

P. de cámara nadir (pcna): La cámara es colocada en vertical, directamente abajo del sujeto.

3. *Recursos de edición:*

Corte directo (//^{*}): Consiste en la unión directa de una toma con otra. Constituye la más simple y usada modalidad de cambio de encuadre.

Fundido (≈): Conlleva el pasaje entre dos imágenes con una degradación progresiva de intensidad de la primera y un aumento de la segunda.

* Estas siglas y símbolos fueron creados para ser utilizados en el cuadro descriptivo.

Barrido (☞): Consiste en un paneo violento que desplaza la imagen y se une por corte directo a otra imagen que comienza con un paneo violento.

Cortina ({}): Es el pasaje de una imagen a otra cubriendo progresivamente el cuadro, según una dirección preestablecida: de un lado a otro, de arriba abajo, circular, de un ángulo al opuesto, etc.

Sobreimpresión (©): Es la superposición de dos imágenes, ambas al 100% de intensidad. Se emplea para superponer leyendas o títulos a las imágenes normales del programa y generalmente se utiliza textos claros sobre fondo oscuro, dada la elevada intensidad de la imagen resultante.

Placa o Matte (■): Consiste en un fondo negro o de color, producido electrónicamente, sobre el que se superponen otras imágenes, tales como textos y gráficos.

4. Movimientos de cámara:

Paneo o Panorámica: Consiste en el movimiento vertical, horizontal, circular o de rotación de la cámara sobre su mismo eje.

Travelling: Es el movimiento de cámara producido por el desplazamiento de su propio eje. Puede ser en sentido vertical, horizontal, circular, hacia delante o hacia atrás.

Zoom: Es la variación focal del objetivo, produciendo los efectos de travelling hacia delante o atrás (zoom in y zoom out, respectivamente).

Movimiento imitativo de cámara: Aparte de la estratagema de mover la cámara para sugerir las sacudidas de vehículos en marcha, o el balanceo de los barcos, este movimiento de cámara puede producir observaciones subjetivas sobre la acción en sí, como el tambaleo de un borracho.

X. Bibliografía

- BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (1995), *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- BOURDIEU, Pierre (1996), *Cosas dichas*, Barcelona, Gedisa.
- BOURDIEU, P. (1998), *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- BOURDIEU, P. (1999), *Meditaciones pascalianas*, Barcelona, Anagrama.
- BOURDIEU, P. (2000), *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama.
- BOURDIEU, P. (2003), *Intelectuales, política y poder*, Buenos Aires, Eudeba.
- BOURDIEU, P. (2007), *Campo del poder y reproducción social*, Córdoba, Ferreyra Editor.
- BOURDIEU, P. y WACQUANT, L. (1995), *Respuestas. Por una antropología reflexiva*, México, Grijalbo.
- CALDERONE, Mónica (2004), “Sobre Violencia Simbólica en Pierre Bourdieu”, en: *La Trama de la Comunicación, Vol. 9, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, Universidad Nacional de Rosario.
http://biblioteca.puntoedu.edu.ar/dspace/bitstream/2133/487/1/Calderone+-+Violencia+Simb%F3lica+en+Bourdieu_A1a.pdf
- CORBIN, Juliet, STRAUSS, Anselm (2002), *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*, Bogotá, Editorial Universidad de Antioquia.
- DALLERA, Osvaldo (1990), *Signos, comunicación y sociedad*, Buenos Aires, Don Bosco.
- DALMASSO, María Teresa (1994), *¿Qué imagen, de qué mundo?*, Córdoba, Dirección General de Publicaciones, UNC.
- DELGADO, Juan Manuel; GUTIERREZ, Juan (1999), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis.

- DORFMAN, Ariel, MATTELART, Armand (1973), *Para leer al Pato Donald*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Argentina Editores.
- FERNÁNDEZ DÍEZ, Federico y MARTÍNEZ ABADÍA, José (1999), *Manual Básico de lenguaje y narrativa audiovisual*, Barcelona, Paidós.
- FISCHER, Gustave-Nicolas (1990), *Psicología social. Conceptos fundamentales*, Madrid, Narcea.
- FISCHER, Gustave-Nicolas (1992), *Campos de intervención en psicología social*, Madrid, Narcea.
- FLACHSLAND, Cecilia (2003), *Pierre Bourdieu y el capital simbólico*, Madrid, Editora Campo de ideas.
- GORDO GARCÍA, Marta (2001), “Género y libertad”, en: *Espéculo. Revista de estudios literarios*, Universidad Complutense de Madrid.
<http://www.ucm.es/info/especulo/numero19/genero.html>
- GUTIÉRREZ, Alicia (2005), *Las prácticas sociales: Una introducción a Pierre Bourdieu*, Córdoba, Ferreyra Editor.
- JODELET, Denise (1986), “La representación social: fenómenos, concepto y teoría” en: MOSCOVICI, *Psicología Social II. Pensamiento y Vida Social*, Barcelona, Paidós.
- LASH, Scott (2005), *Crítica de la información*, Buenos Aires, Amorrortu.
- McQUAIL, Denis (1994), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Buenos Aires, Paidós.
- METZ, Christian (1972), *Ensayos sobre la significación en el cine*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- MILLERSON, Gerald (1993), *Técnicas de realización y producción en televisión*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- MOSCOVICI, Serge (1979), *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Buenos Aires, Editorial Huemul.

- NAVARRO, Marysa y STIMPSON, Catharine – compiladoras (1998), *¿Qué son los estudios de mujeres?* Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- PIGNATARI, Décio (1977), *Información, lenguaje, comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili.
- RITZER, George (1993), *Teoría sociológica clásica*, Madrid, McGraw-Hill.
- RUBIN, Gayle (1998), “El tráfico de mujeres: notas sobre la 'economía política' del sexo” en NAVARRO y STIMPSON, *¿Qué son los estudios de mujeres?*, Fondo de Cultura Económica de Argentina, Buenos Aires.
- SABORIT, José (1992), *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra.
- SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos; LUCIO, Pilar (1998), *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill.
- SOLARINO, Carlo (1993), *Cómo hacer televisión*, Madrid, Cátedra.
- VALLES, Miguel S. (1999), *Técnicas cualitativas de investigación social*, Madrid, Síntesis.
- VIEYTES, Rut (2004), *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*, Buenos Aires, Editorial de las ciencias.
- VILCHES, Lorenzo (1991), *La lectura de la imagen*, México, Paidós.
- ZECCHETTO, Victorino (1999), *Seis semiólogos en busca del lector*, Buenos Aires, La Crujía.

Revistas

- Adlatina magazine n° 15, febrero 2005, Buenos Aires, pg 140 y 141.
- El ojo de Iberoamérica. Anuario 2004.
- G7, n° 19, abril-mayo 2005. Gruposiete S.R.L., pg 92 a 95.