

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Masculinidad frágil: la evolución de la representación masculina en los spots
audiovisuales de la marca AXE en los últimos 10 años.

*Fragile masculinity: the evolution of male's portrayal in AXE's advertisements
in the last 10 years.*



Acosta Heredia María Sol

40.387.06

PUB01693

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen	3
Abstract.....	4
Introducción.....	5
Métodos	14
Resultados.....	17
Discusión	21
Referencias	27

Índice de tablas y figuras

Tabla 1

16

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo comprender cómo evolucionó la representación masculina en la marca AXE desde el año 2010 al 2020. A través del análisis sociológico del discurso se buscó saber de qué manera se representa a los hombres en los anuncios audiovisuales de la marca en este periodo. Como metodología de investigación para abordar la temática elegida se usó un enfoque cualitativo, utilizando una grilla de análisis de contenido. A través de las variables utilizadas en el análisis se pudo observar que en las publicidades seleccionadas hubo una evolución en la representación masculina a lo largo de los años pero esta se encuentra ligada a la representación femenina. Si bien la relación entre ambos géneros se mantiene continuamente en el mismo plano las mujeres adquieren nuevas características que, en cierta forma, las sitúan a la par del hombre. Para llevar a cabo este cometido nos centramos en dos puntos claves: el cambio en la vestimenta y la adición de diálogos por parte de las mujeres, este cambio deriva en la humanización del género apartándolas de un rol meramente sexual.

Palabra clave: representación masculina, representación femenina, sexualización, estereotipos de género, publicidad.

Abstract

The objective of this research work is to understand how male representation has evolved in AXE from 2010 to 2020. Through the sociological analysis of discourse, it was sought to know how men are portrayed in audiovisual advertisements of the brand in this period. As a research methodology to address the chosen topic, a qualitative approach was implemented, using a content analysis grid. Through the variables used in the analysis, it was observed that in the selected advertisements there was an evolution in male's portrayal over the years but mainly linked to the evolution of the female's portrayal. Although the relation between both genders is continuously maintained on the same level, women acquire new characteristics that, in a certain way, place them equally with men. To carry out this task, we focus on two key points: the change of clothing and the addition of dialogues by women in the ads, this change leads to the humanization of the female gender, separating it from a merely sexual role.

Keywords: male portrayal, female portrayal, sexualization, gender stereotypes, advertising.

Introducción

Los estereotipos son una representación que es determinada culturalmente, y por ello, están sujetos a los cambios sociales, ideológicos y culturales.

Una imagen mental muy simplificada (por lo general) de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida, en sus características esenciales, por gran número de personas. Las categorías pueden ser amplias (judíos, gentiles, blancos y negros) o estrechas (feministas, hijas de la revolución americana...) Los estereotipos van frecuentemente, aunque no necesariamente, acompañados de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión (Tajful, 1984, p. 171)

Lippman (1922) aporta a la definición de estereotipos, las funciones cognitivas y las funciones motivacionales. Las primeras simplifican la realidad, facilitan las interacciones y posibilitan la convivencia, de esta forma hacen la vida más cómoda. Mientras que las segundas son útiles para que ciertos grupos mantengan su poder, dominación o estatus.

Allport (1954) fue un poco más allá y vinculó a los estereotipos directamente con los prejuicios ya que, según él, los estereotipos negativos que recaen sobre ciertos grupos, no son la explicación al rechazo sino que una manera de justificarlo. También dice que la categorización nos sirve para agrupar la información que resulta útil para guiar nuestra adaptación al mundo.

Los estereotipos surgen como consecuencia de los procesos de interacción que configuran el entramado social y ayudan a las personas a percibir y clasificar toda esta compleja información que reciben a diario. Una de las principales bases de los estereotipos es la apariencia física (Zebrowitz, 1996). Esto se observa cuando al referirnos

a una persona principalmente distinguimos su etnia, si son o no atractivos, flacos, gordos, si tienen alguna discapacidad, etc. Esta representación también es utilizada para saber si alguien le gustará a otra persona o para juzgar el carácter de las personas a partir de su apariencia.

Hay dos tipos de estereotipos: culturales e individuales. Los primeros hacen referencia a los patrones de creencia que tiene un grupo, esto quiere decir que es aquello que piensan las personas en general. Mientras que los segundos se refieren a las creencias individuales que tiene una persona sobre un grupo. Esto demuestra que, aunque compartan el mismo grupo, las personas tienen estereotipos personales forjados.

Entonces se podría decir que los estereotipos son algunas generalizaciones que realizamos para poder distinguir a las personas y actuar en función de ellos. Esto podría ser explicado a través del modelo de ejemplares que proponen Smith y Zarate (1922), en el cual postulan que las personas no almacenan representaciones abstractas sobre la imagen que tienen de los miembros de un grupo, sino que para representarlos se basan en ejemplares concretos. Un ejemplo de esto es cuando se relaciona a la gente de raza negra con el básquet simplemente porque LeBron James y Michael Jordan son referentes de este deporte.

A partir de esto se observa que estos estereotipos, tanto culturales como individuales, le asignan un rol a cada persona y, por ello, se espera que actúen o sean de determinada manera, que cumplan con ciertos requisitos físicos y personales como si estos fueran una norma a seguir. Los estereotipos de género resultan una referencia concreta donde se espera que la mujer cumpla ciertos requisitos como ser sumisas, débiles, delicadas, cariñosas, sensibles, bajas, dulces, que cumplan tareas en el hogar o aquellas que estén relacionadas al cuidado del otro. Mientras que de los hombres se espera

que sean fuertes, atléticos, rudos, dominantes, agresivos, líderes, tengan voz grave, cumplan tareas fuera del hogar que sean remuneradas y que les permita ser la fuente de ingresos del hogar.

Estos estereotipos que se les atribuye a los hombres y mujeres son diferenciados por Parsons y Bales (1955. cit. Morales, Moya, Gaviria, Cuadrado (2007) como instrumentales y de expresividad. Considerando instrumental todo aquello que tenga que ver con eficacia, independencia y competición, y la expresividad hace referencia a los factores afectivos, emocionales y racionales, y al mantenimiento de la cohesión grupal. Por lo tanto, los hombres corresponderían a una diferenciación instrumental y las mujeres a una de expresividad.

Los estereotipos al ser construcciones culturales y nacer de la interacción entre las personas, mutan mientras la sociedad cambia. Se crean nuevos, o bien, los ya existentes se transforman y adaptan a las nuevas necesidades de la sociedad.

Una forma de reproducir estos estereotipos es a través de los medios de comunicación, y por ende en la publicidad ya que esta se encuentra inserta en estos.

La teoría sobre el discurso publicitario, como una forma de comunicación de masas, se ve afectado por la evolución de las teorías de comunicación y debe ser estudiado desde esta perspectiva; sin olvidar que se trata de un tipo de comunicación persuasiva masiva cuya intención es claramente comercial (García, 2015, p. 40).

Según O'Guinn, Allen y Semenik (2013) la publicidad ya es parte de nuestro lenguaje y refleja la forma en que pensamos y en cómo nos vemos a nosotros mismos. Según esta afirmación la publicidad cumple un rol muy importante dentro de la cultura y

pasa a formar parte de nuestra cotidianidad, dejando de ser sólo medio para incitarnos a comprar o consumir algo.

La publicidad por ende genera un conjunto de nuevos sentidos, valores, formas de pensar e interpretar la realidad global; por lo que la influencia cultural de la publicidad, estaría determinada por una influencia que va más allá de las transacciones, para así poder plantear pautas de conducta, formas de relacionarnos y aspiraciones de ciertos valores de la sociedad (Vergara, 2003, p. 117).

Una de las razones por las que consideramos a la publicidad como fenómeno dentro de la comunicación es que, muchas veces, representa una construcción de identidad social. Esto es dado gracias a que las personas viven en la cotidianidad, reproduciendo los mensajes que reciben y comportándose bajo la influencia de lo que ven.

Las marcas a través de la publicidad buscan reproducir o romper con estos estereotipos. Natura, marca de cosmética femenina, en su última campaña busca romper con las etiquetas argumentando que las mujeres no se pueden encasillar en una sola palabra, ya que son muchas cosas y que todas estas las representan, también muestran diferentes tipos de cuerpos y mujeres de varias edades para reforzar la idea de que son todas distintas y únicas. Siguiendo la misma línea de romper con los estereotipos, Nike, marca de indumentaria deportiva para ambos sexos, muestra en sus últimos audiovisuales a hombres y mujeres realizando las mismas actividades, dando así un mensaje de igualdad. En contraposición hay marcas como Lysoform, proveedor de productos de limpieza y desinfección, que muestra a la mujer como madre y encargada de la limpieza y/o protección del hogar y la familia. En esta misma línea de reproducción de estereotipos se encuentran algunos anuncios de AXE, marca de productos de cuidado corporal

masculino, donde muestra a las mujeres como trofeos para los hombres reduciendo a éstos, a seres muy ligados con su instinto animal, refiriéndose a ellos como si fueran superiores y mostrando un solo tipo de masculinidad, donde el hombre se puede considerar como tal sólo si tiene muchas mujeres atrás y un físico dentro de los parámetros hegemónicos.

Estas reproducciones y críticas no son siempre iguales ya que, como se ha mencionado anteriormente, los estereotipos nacen de las interacciones sociales y como la sociedad se encuentra en un cambio constante, éstos también cambian. En la actualidad, y desde ya hace un tiempo, los estereotipos de género se han visto revolucionados a causa del empoderamiento de la mujer, el crecimiento de la ideología feminista y de otras minorías como el del movimiento LGTBQ+.

Cualquier comunicador tiene una responsabilidad, a veces cuesta estar a la altura, es un ejercicio constante que uno tiene que hacer entre darse cuenta que al ser una persona pública cualquier cosa que contás o decís va a tener resonancia. Es algo con lo que convivo continuamente con diálogos internos para poder estar a la altura. Sí, sé que tengo vocación de servicio sobre comunicar temas que tienen que ver con la ruptura de estereotipos en todos los ámbitos que tienen que ver con la desigualdad de género y visibilizar causas que tienen que ver con la violencia obstétrica, el movimiento indígena campesino y rural, las madres que crían solas y también con las trabajadoras en los barrios. Esos son los cuatro ejes puntuales con los que trabajo (Freijo cit. en El diario, 2019)

La masculinidad no ha quedado exenta de toda esta revolución y ha sufrido varios cambios. Varias marcas han decidido, algunas después de varias críticas, mostrar de una forma diferente al hombre. Ya no centrándose tanto en sus cualidades físicas y en un solo

tipo de forma de ser, sino dándoles confianza a ser auténticos y aportándoles seguridad en sí mismos.

El hombre publicitario se había feminizado, y buscó sumarse al discurso publicitario, pero al no poseer una tradición dentro de la publicidad, adoptó los modos y las formas propios de la mujer, quien ya tenía un espacio definido; la feminización publicitaria del varón fue por ello consecuencia de los cambios sociales producidos tras la incorporación de la mujer al mundo laboral (Rey, 2009, p. 1)

Después de esta afirmación el autor acuñó el término “metrosexual” para describir a los nuevos hombres de la publicidad, hombres jóvenes que están preocupados por su físico y por las nuevas tendencias, con amor propio y que ya no muestran su lado más viril.

A partir de esta modificación en el concepto de masculinidad en las publicidades en los últimos 10 años nos preguntamos ¿Cómo las marcas que venden productos de cuidado personal masculino se adaptaron a los cambios y a lo que su público necesitaba?, y en particular AXE, como marca, ¿de qué forma se adapta al contexto sociocultural en relación a la percepción de la imagen de masculinidad? ¿Cómo se refleja ese cambio en la imagen de masculinidad de sus publicidades de la última década?

Como antecedente para poder abordar esta problemática tomaremos algunos trabajos que trataron de responder algunas de estas preguntas o similares. Hace 11 años se trataron algunos de estos tópicos en base a la marca AXE y su comunicación al principio del milenio. Irma Nataly Salazar Gálvez (2009) en su trabajo final de grado de la Licenciatura en Publicidad dice: “En definitiva, la imagen del hombre en la publicidad no se crea ni se destruye, solo se transforma” (p. 87). Esta afirmación está basada en su investigación donde afirma que, si bien la sociedad ha cambiado gracias a los avances

culturales de cada país, la globalización y las nuevas tecnologías, generando un cambio de estereotipos y de su forma de comunicarlo, la publicidad sigue poniendo al hombre de la manera en la que a él le gustaría verse reflejado (que muchas veces no corresponde con la realidad). Aunque se muestre al hombre mucho más moderno, sentimental y evolucionado, se le siguen asignando los mismos roles (padre, marido, amante, profesional) que hace varias décadas atrás.

De esta forma puede concluirse que efectivamente el surgimiento de nuevos segmentos de mercado, debido a los cambios sociales y/o económicos que puedan manar en la sociedad, si bien generan cambios en la publicidad y en su discurso, no exterminan completamente aquellas cuestiones que están por demás establecidas en la mente del ser humano, tal es el caso de la imagen del hombre, sus estereotipos y roles que desempeña, haciendo que la publicidad refuerce éstas concepciones masculinas y reproduzca las conductas estipuladas para este hombre que en apariencia es otro, pero su esencia es la misma (Salazar Gálvez, 2009, p. 88).

Por otra parte Maldonado Villarreal y Córdor Gordon (2019) en su tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación analizaron la publicidad y la masculinidad en las campañas publicitarias de AXE en el periodo 2015-2018. Llegaron a la conclusión que los roles de género son construcciones sociales y culturales que se adaptan al contexto, no sólo visto como espacio tiempo sino también como creador de identidades culturales, sujeto a cambios tecnológicos y económicos, que se alimentan de los estereotipos impuestos en las publicidades ya que forman parte de su cotidianidad. A su vez, la publicidad busca estos estereotipos de la sociedad para así poder reflejar una imagen que se corresponda, de alguna forma, con la realidad. Esta construcción de género a la vez está sujeta a que las mujeres ya no se quedan calladas cuando se ven humilladas o mal

representadas en las publicidades y que buscan que se dejen de perpetuar falsos estereotipos.

Lo masculino se puede comprender como una construcción cultural y social al igual que sus diferentes formas, no existiendo por ende un solo modelo de masculinidad pues si bien la hegemónica ha sido predominante durante muchos años en la actualidad las demandas sociales por parte de movimientos feministas han hecho que los cuerpos masculinos se presenten de diversas maneras conservando en esencia aún rasgos de una masculinidad hegemónica tales como; la dominación la subordinación y distintas características discriminatorias hacia la mujer y hacia otros géneros que no se adaptan lo hegemónico (Maldonado Villareal, Condor Gordon, 2019, p. 111).

Partiendo de dichos antecedentes esta investigación apunta a conocer la evolución en la representación de masculinidad en las publicidades audiovisuales de la marca AXE en los últimos 10 años en Argentina, teniendo en cuenta el contexto en la que se encuentran insertas. Si bien ya se ha estudiado el concepto de masculinidad en esta marca no se ha hecho un análisis de su evolución; la cual ha ido de la mano del auge de ciertos movimientos socio – culturales que cobraron mayor influencia en la sociedad y en la comunicación, alzando la voz sobre ciertos temas de interés como: la representación de estereotipos, la discriminación, el feminismo y la responsabilidad de las marcas como formadoras de identidades y opiniones, esperando así, una postura de parte de la marca en frente a estas problemáticas.

Estamos viendo que la sociedad se está despertando en todo el mundo con respecto a la realidad de los estereotipos de género. Creo que el *#MeToo* tuvo un rol muy importante hace dos años atrás, en donde la sociedad repentinamente despertó. En ese contexto creo que la industria publicitaria se vio a sí misma en el espejo. Nuestra

industria siempre estuvo orgullosa de sí misma, de ser *cool*, *innovativa*, futurista, en contacto con el hoy y el mañana (...). (Loerke, cit. en Reinhold, 2019)

El objetivo general de este trabajo es comprender la forma en que evolucionó la representación del hombre en las campañas de AXE en la década 2010 - 2020.

A partir de este objetivo general se definieron como objetivos específicos: caracterizar los cambios de la imagen de masculinidad en la comunicación de la marca AXE en la década 2010 - 2020. Establecer la relación que se da entre las representaciones masculinas y las femeninas y los valores representados en las campañas de Axe del período de referencia. Y analizar los cambios de la imagen de masculinidad, para identificar su evolución, en las campañas de Axe de la última década.

Métodos

Diseño

El alcance de esta investigación fue exploratorio con un enfoque cualitativo, ya que permite realizar un análisis más profundo de las piezas. El diseño fue no experimental, ya que sólo se observaron los fenómenos en su contexto natural para luego ser analizados, y longitudinal, basado en el estudio de spots audiovisuales que corresponden a los últimos 10 años.

Participantes

Los participantes de esta investigación fueron diez *spots*, uno de cada año en el transcurso de la última década (2010 al 2020) exceptuando el 2018 ya que en ese año se realizó una campaña de colaboraciones en base a un spot del año anterior. El muestreo utilizado fue no probabilístico de carácter intencional ya que fueron elegidos en base a si se podía observar en ellos el estereotipo de masculinidad donde mínimo se muestre a un hombre interactuando con otra persona. Los participantes fueron los siguientes:

“Sofauro” (2010)

https://www.youtube.com/watch?v=6DbSNRk3Arw&ab_channel=LaPuntadelOvillo

“Hasta los ángeles caerán” (2011)

https://www.youtube.com/watch?v=Nc8MMYIZ44o&ab_channel=elmedioeselmassage

“Limpia los rastros de la noche anterior” (2012)

https://www.youtube.com/watch?v=Zw9pwZjFqOY&ab_channel=CompartiendoPublicidad

“La transpiración no garpa” (2013)

https://www.youtube.com/watch?v=iISsdSQJkeU&ab_channel=eljavierj

“*Dark y Gold Temptation*” (2014)

https://www.youtube.com/watch?v=c0qP5KNrJvQ&ab_channel=AxeARG

“Probá hacer más con menos” (2015)

https://www.youtube.com/watch?v=WBS8CanXh10&ab_channel=AxeARG

“Encontrá tu magia” (2016)

[https://www.youtube.com/watch?v=jvU330u-KCA&ab_channel=Quijote-](https://www.youtube.com/watch?v=jvU330u-KCA&ab_channel=Quijote-Archivopublicitarioargentino)

[Archivopublicitarioargentino](https://www.youtube.com/watch?v=jvU330u-KCA&ab_channel=Quijote-Archivopublicitarioargentino)

“*Collision cuero + cookies*” (2017)

https://www.youtube.com/watch?v=HjKnwDmoHpA&ab_channel=AxeARG

“EY, EY, EY!” (2019)

https://www.youtube.com/watch?v=pFoj95248iw&ab_channel=AxeARG

“Hacé que fluya” (2020)

https://www.youtube.com/watch?v=6CrTdl7pNjs&ab_channel=AxeARG

Instrumento

Dentro de la metodología cualitativa se utilizó como variable técnica el análisis sociológico del discurso, a través de su instrumento la grilla de análisis de contenidos.

Para la determinación de variable se consideraron los tres niveles del análisis sociológico del discurso: nivel textual, nivel contextual y nivel interpretativo.

Las variables utilizadas pueden encontrarse en la tabla n° 1.

Variables	Publicidad 1	Publicidad 2	Publicidad 3	Publicidad 4
Representación y rol masculino.				
Representación y rol femenino.				
Valores representados.				
Relación entre los roles femeninos y masculinos.				

Tabla 1

Análisis

Se tomó como unidad de análisis cada una de las publicidades audiovisuales ya mencionadas y se utilizó el análisis sociológico del discurso como técnica de análisis de datos.

Concretamente, implicó un análisis de lo que cada pieza publicitaria es y dice (nivel textual), un análisis del contexto de emisión (comprensión de la marca y de su intención comunicativa concreta; y del momento sociohistórico en el que ese mensaje es publicado) y un análisis global de lo que esto significa en relación al interrogante del que se partió (Ruiz, 2009).

Resultados

Representación y rol masculino.

Con respecto a las características que asume dicha variable en las diez publicidades elegidas, se lo identifica al hombre como “un conquistador”, pero el modo en que se manifiesta cambia en el transcurso de los años. En el lapso 2010-2014 se lo ve como coprotagonista del desodorante donde sus dotes de seducción se activaban con el uso del producto. Hombre líder, con la única preocupación de cómo conquistar mujeres, canchero, sin demostrar emociones. Además en el caso de las publicidades del 2010-2013 se lo muestra en el rol de macho alfa que tiene varias mujeres consideradas hermosas a su disposición. En las publicidades “*Dark y Gold Temptation*” (2014) y “Proba hacer más con menos” (2015) se empieza a notar un cambio en este conquistador donde no solo “gana” por su físico sino también por su confianza y personalidad, haciendo hincapié en que el hombre tiene emociones. Por otra parte en el lapso 2015-2020 el hombre deja de ser coprotagonista y se convierte en el protagonista, es un conquistador nato no sólo por sus cualidades físicas sino también por su personalidad, forma de ser y naturalidad.

El rasgo que se mantiene en todo este periodo de tiempo es la higiene personal de los hombres, siempre se encuentran bien arreglados y aseados. Con respecto a la raza, como suelen ser spots globales doblados al castellano, se observan de todo tipo y diferentes etnias en los 10 participantes seleccionados, no así con la diversidad de cuerpo ya que siempre se muestran hombres hegemónicos o que sus cuerpos están dentro de los parámetros de belleza. En cuanto a orientación sexual e identificación de género sólo en la publicidad “Encontrá tu magia” (2016) se muestra, sutilmente, hombres atraídos por otros hombres y otro utilizando tacos haciendo referencia la diversidad de género. También es importante recalcar que es la única publicidad de la década en la que se ve a

un hombre con discapacidad física (en silla de ruedas) en igualdad de condiciones que el resto de los protagonistas.

El estereotipo masculino evoluciona desde una identificación sólo física con el rol de “conquistador”, a un estereotipo que incluye además aspectos emocionales y confianza en sí mismo.

Representación y rol femenino.

Con respecto a esta variable podemos observar a la mujer como el objeto de conquista del hombre. En la primera etapa de la década se muestra a la mujer como un premio para el hombre, estando ésta deseosa de él. Ellas no tienen diálogos, ni pensamientos, solo acompañan el rol del hombre. Se encuentra dentro de los estándares hegemónicos de belleza, siempre están arregladas y pulcras. En el lapso comprendido entre 2010-2012 se muestra a una mujer sexualizada, en ropa interior o con vestimenta ajustada y corta. En los spots “Sofauro” (2010) y “Limpia los rastros de la noche anterior” (2012) se las muestra en la cama haciendo alusión a que son un objeto sexual. A partir del spot “La transpiración no garpa” (2013) se empieza a mostrar a la mujer con más ropa y en situaciones cotidianas.

En la segunda etapa de la década se empieza a mostrar a la mujer en un rol más de “compañera” aunque ella sigue siendo el objeto de conquista del hombre y se encuentra deseosa de él. En el spot “*Collision cuero + cookies*” (2017) si bien el hombre intenta conquistarla se muestra un deseo mutuo, poniendo a la mujer en condición de igualdad al momento de la conquista. En “EY, EY EY” (2019) se muestra a una mujer con decisión de rechazar al hombre si algo no le gusta de él, siendo la primer publicidad de AXE donde se muestra esta situación de manera natural y no como una consecuencia de que este no utilice el desodorante.

En cuanto a tipo de cuerpos no se ve diversidad en ninguna de las 10 publicidades elegidas, sí se muestran diferentes tipos de rasgos que se salen, apenas, de la hegemonía de la belleza pero todas son flacas. Por otro lado sí se muestran diferentes tipos de razas y etnias en la mayoría de los spots.

El estereotipo femenino evoluciona desde un rol complementario del hombre, sexualizado y puesto como un objeto a un rol de par, pensante y racional.

Relación entre los roles femeninos y masculinos.

La relación entre ambos géneros se da en el ámbito de las relaciones románticas. En todos los spots podemos observar de alguna manera un coqueteo entre el hombre y la mujer. En las publicidades del 2010 al 2013 se manifiesta una relación más dominante de parte del hombre. En el 2014 en la publicidad “Dark y Gold Temptation” se puede ver una relación dominante por parte del hombre pero donde le da lugar al rol de la mujer. A partir del 2015 con “Probá hacer más con menos” se muestra una relación de igualdad entre ambos géneros aunque siempre teniendo como protagonista al hombre.

Valores representados.

A lo largo de la década el valor constante es la confianza, lo que evoluciona es el modo de presentarla. Entre los años 2010-2013 esta se daba gracias al uso del desodorante. A partir de “Dark and Gold Temptation” (2014) se le empieza a atribuir este valor al hombre como algo inherente a él. Y en 2016 con “Encontrá tu magia” ya le habla a su público directamente de la confianza y de la importancia de que éstos la tengan. Si bien este valor va apuntado directamente a los hombres en “Collision cuero + cookies” (2017) se le hace un gran guiño a la confianza de la mujer mostrando cómo ella es capaz de ponerse a la par de un hombre al momento de la conquista. De la mano de la confianza

se muestra la autoestima y la seducción, que cambia su forma a medida que pasan los años. Por otra parte también podemos encontrar en juego la belleza y la moda.

Discusión

A partir del análisis de los participantes podemos concluir que la marca se pudo adaptar, de a poco, a los cambios socioculturales sin perder su eje central: la confianza del hombre.

Al momento de identificar el estereotipo masculino en los spots audiovisuales analizados, se manifiesta un cambio a medida que transcurre el tiempo, evidenciado especialmente en su representación en relación a sí mismo, su confianza y autoestima, así como su rol con respecto a las mujeres.

Rey (2009) dice que el hombre publicitario se feminizó y, como consecuencia de no poseer una tradición dentro de la publicidad, fue adoptando modos y formas propios de la mujer. Maldonado Villareal y Condor Gordon (2019) afirman que a partir de las demandas sociales de los movimientos feministas se fueron creando distintos modelos de masculinidad. Por su parte, Salazar Gálvez (2009) en su trabajo final de grado, dice que la imagen del hombre publicitario sólo se transforma, no se crea ni se destruye. Entonces nos preguntamos ¿el hombre publicitario se va transformando a medida que la sociedad avanza o a raíz de la evolución de ésta se van creando nuevos tipos de masculinidades?

Del análisis de los participantes en este estudio, se interpreta que el hombre va adoptando ciertos rasgos que culturalmente eran relacionados con lo “femenino”, aunque sin perder su masculinidad desde el punto de vista físico. Este cambio fue paulatino y de la mano de los acontecimientos socio-culturales relacionados al feminismo. En palabras de Parsons y Bales (1955) diríamos que el estereotipo masculino fue adoptando rasgos de diferenciación de expresividad (aquello que tiene que ver con lo afectivo, racional y emocional), sin perder aquellos de diferenciación instrumental (aquello referido a la independencia, competición y eficacia).

Entonces podríamos afirmar que el hombre publicitario se fue “deconstruyendo”, es decir fue rompiendo aquellos estereotipos que se le habían impuesto antiguamente y fue expresando otras facetas, que tenía reprimidas debido a que la sociedad del momento lo juzgaba negativamente o discriminaba si actuaba o veía de determinada manera. La expresión de estas nuevas facetas están asociadas a un largo recorrido de luchas sociales que buscaban la libertad e igualdad de la mujer, como consecuencia se le atribuyó al hombre nuevos rasgos. En la publicidad “*Dark y Gold Temptation*”, lanzada en 2014, se puede ver esta doble mirada. Por un lado un hombre dominante, capaz de conquistar a cualquier mujer y, a su vez, un hombre que quiere conquistarla a través de sus cualidades emocionales y busca una relación de tono más romántica. Abonamos así a la idea de que la publicidad crea nuevos sentidos y valores, pero también es un reflejo de la sociedad y de los estereotipos, valores y formas de ver la realidad que tiene ésta.

Es cierto que se observa una transformación en la forma de representar la masculinidad en las piezas audiovisuales seleccionadas, pero el cambio no fue tan significativo. Como se mencionó en el apartado de resultados, el estereotipo masculino evolucionó de una representación de un hombre impulsivo, poco racional y muy centrado en lo físico, hacia un modelo más emocional, racional y empático. El primer estereotipo de un hombre frío, que sólo piensa en fútbol y mujeres, se ejemplifica en el spot del 2010 “Sofauro”. Mientras que el segundo que muestra a un hombre más relajado, que desarrolla otros roles como los de trabajador, deportista, estudiante, etc; manteniendo el papel de conquistador, se representa en la publicidad, lanzada en el 2014, “*Dark y Gold Temptation*”. En síntesis el análisis realizado muestra que, en el transcurso de la última década, la marca AXE deja atrás la visión presentado como una especie de máquina aislada y creada para seducir mujeres, para presentar a un hombre que es parte de una

sociedad, cumple diferentes funciones y tiene diversas preocupaciones relacionadas con su persona, tanto físicamente como emocionalmente (autoestima, confianza, etc.)

En cuanto a su función en relación a la mujer también se ve una evolución en la forma en que la trata, asociada fundamentalmente al cambio del estereotipo femenino. De igual manera el fin que tiene el hombre en relación a la mujer siempre es el mismo: conquistarla. Al principio de la década esa posición muestra una actitud más dominante, de “macho alfa”, “ganador” y, hacia el final del corte temporal presenta una actitud más relajada, de pares. Este cambio recién se hace notar en el 2017, con “*Collision cuero + cookies*”, si bien en algunas piezas anteriores se hace un guiño a un hombre más emocional y que respeta más a las mujeres, recién en ese spot se lo plantea explícitamente; es más, es el primer audiovisual de la marca en el que la mujer entabla un diálogo de “coqueteo” con el hombre. De igual manera continuará siendo él quien toma la iniciativa, aunque esa posición propositiva será realizada de una manera mucho más amena y compinche. Este cambio fue el que más tardó en evidenciarse en las piezas seleccionadas, ya que si bien al principio se trataba de mostrar a un hombre más emocional y cómplice, no se dejaba de mostrar su lado dominante.

Con respecto a los valores, podemos observar que se presentan varios tales como: la autoestima en el hombre, la seducción (primeramente en los hombres y luego, como ya fue mencionado, en las mujeres). Por otra parte podemos visualizar a la belleza tanto masculina como femenina y la moda también en ambos géneros. Sin embargo el valor que se mantuvo a lo largo de la década es la confianza. Al principio se la destaca en relación al uso del producto de la marca, y al final de la década se la muestra como un rasgo inherente de la personalidad del hombre. El cambio de enfoque sin duda es notable y si bien hicieron varios guiños al sentido dado a la confianza en spots de diferentes años, marcaron un quiebre en el año 2016, con el audiovisual “encontrá tu magia”. En el mismo

directamente le dicen a los hombres que confíen en sí mismos sin importar aquellos defectos físicos que ellos piensen que tienen, que exploten sus virtudes tanto físicas como de su personalidad y que sean cien por ciento auténticos y fieles a ellos mismos, sin importar qué opinen los demás. En los años siguientes se lleva esta autenticidad y confianza en sí mismos, a la forma en que los hombres conquistan, tratando de destacar sus cualidades y mostrándose empoderados a la hora de entablar una conversación o tomar la iniciativa con una mujer. Si profundizamos el análisis podríamos decir que esto también se ve reflejado en el pasaje del personaje de “seductor fatal”, que se muestra al principio de la década en el spot “Sofauro” donde el hombre busca tener relaciones con varias mujeres; a un hombre más “centrado” como el que podemos observar en el último audiovisual de la marca titulado “hace que fluya”, donde vemos a un hombre que busca entablar una relación más de carácter amoroso con una sola mujer. Este cambio ejemplifica la transformación en la reproducción del estereotipo masculino, debido a que demuestra que ya no necesita probarles a los otros hombres, que es un seductor nato ni validarse ante los demás. Esta modificación debe ser entendida en estrecha relación con los cambios socio-culturales de la última década, entre ellos los generados por el feminismo, a partir de los cuales se entiende que las mujeres no son objeto ni prueba de la masculinidad/ virilidad de nadie, por ende los hombres no necesitan demostrar nada a costa de ellas.

En conclusión podríamos sostener que al contrario de aquello que pensábamos cuando comenzábamos esta investigación, la representación del hombre no cambió de forma radical. La que verdaderamente cambia es la representación femenina, que pasa de ser sexualizada y mostrada como un objeto de deseo y lujuria, a ser personificada con valores y rasgos similares a los del hombre. Este cambio se nota principalmente en dos puntos claves: la vestimenta y los diálogos, al principio las mujeres sólo se mostraban con

lencería o con ropa corta y ajustada, y a medida que pasa el tiempo se la ve con ropa adecuada a cada situación, dejando de lado la sexualización. Por otro lado la mujer pasa de ser sumisa y no emitir ninguna palabra a adentrarse en el momento del coqueteo con algún comentario. No nos detendremos sobre este tema ya que excede a los objetivos planteados en este trabajo, pero nos parece importante destacar dichas observaciones.

Entonces, la forma de representar al hombre se transformó debido al profundo cambio que se da en la representación femenina. Se pasó de un “macho alfa” a un hombre más sentimental, preocupado no solo en su apariencia física sino también en su personalidad y en el otro. Se podría decir que se rompió un estereotipo para poder agregar rasgos que el hombre ya tenía pero que no eran socialmente aceptados como positivos.

La marca AXE ha podido adaptarse paulatinamente a estos cambios sin perder su eje central comunicacional: la confianza del hombre. Si bien al principio la confianza giraba en torno al uso del producto, la marca ha sabido adaptarse a estos cambios socio-culturales: paulatinamente traslada la confianza como valor masculino desde el físico a la incorporación como parte de su personalidad y forma de ser. En la primera pieza de la década “Sofauro” vemos que el hombre adquiere confianza cuando utiliza el desodorante para estar con varias mujeres que se encuentran en su cama. En cambio en la última pieza “Hacé que fluya” se muestra a un hombre confiado por sus cualidades y utiliza el desodorante de la marca como un elemento cotidiano que necesita para su higiene personal.

En conclusión, la marca AXE se adaptó de forma aceptable a los cambios socio-culturales, sin ser disruptiva ni ofensiva, conociendo a su público y las necesidades de éste y también siendo consciente del poder del mensaje publicitario. Si bien a nuestra

forma de ver le queda un largo camino por recorrer en cuestiones de género y estereotipos, se encuentra en un buen camino y amoldado al tiempo en el que vivimos.

Referencias

- Allport, G. (1954) *La naturaleza del prejuicio*. Addison-Wesley, Reading, Estados Unidos
- Freijo, MF. (2019) *El diario de la Republica*. Espinoza. Buenos Aires. Argentina.
- García, J. (2015). *Publicidad, Comunicación y Cultura: Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. UOC. Barcelona. España.
- Lippman, W. (1922). *Opinión Pública*. Cuadernos de Langre, Madrid, España.
- Maldonado Villarreal, G. y Córdor Gordon, A. (2019). Masculinidad y publicidad: análisis de la masculinidad en las campañas publicitarias de AXE 2015-2018. Universidad central del Ecuador. Facultad de comunicación social. Quito. Ecuador.
- Morales, J., Moya, M., Gaviria, E., Cuadrado, I. (2007) *Psicología Social tercera edición*. Mc Graw Hill, Madrid, España.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de la marca*. Cengage learning. México D.F. México.
- Reinhold, M. (2019). En el artículo *Marcas con conciencia social. Los publicistas buscan derribar los estereotipos*. La Nación. Argentina.
- Rey, J. (2009). *La imagen del hombre en publicidad: géneros híbridos y nuevos consumidores. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*.
- Ruiz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum: Qualitative Social Research*, 2(10).
- Salazar Gálvez, I. (2009). *El hombre en la publicidad. Imagen y estereotipos*. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Argentina.

Smith, E., y Zárate, M. (1992). *Modelo de juicio social basado en ejemplos*.

Psychological Review

Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Editorial Heder, Barcelona, España.

Vergara, E. (2003). *Identidades culturales y publicidad: los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile*. Trípodos