



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La (de)construcción de la “masculinidad tóxica” : AXE y su campaña publicitaria de reposicionamiento “Encontrá tu magia”

Autores (en el caso de tesis y directores):

Santiago Abbiati

Claudia López Barros, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Ciencias de la Comunicación

*La (de)construcción de la “masculinidad tóxica”: AXE y su campaña
publicitaria de reposicionamiento “Encontrá tu magia”*

Tesina de Grado

Autor: Santiago Abbiati

Tutora: Claudia López Barros

Buenos Aires, febrero de 2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	
METODOLÓGICAS.....	4
1.1 Historización del caso	5
1.2 El mundo ideal de la publicidad	8
1.2.1 El varón de AXE	13
1.3 De cómo jabones y desodorantes construyen masculinidades.....	16
1.4 Antecedentes: discursos publicitarios previos	17
ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL CORPUS	
1.5.1 Choques (2006)	20
1.5.2 Iglesia (2007)	27
1.5.3 Ojo Paranoico (2008)	35
1.5.4 Limo (2009)	41
1.5.5 Encontrá tu magia (2016)	46
1.5.6 Abrazador Serial (2017)	52
1.5.7 Gold (2018)	56
1.5.8 EY, EY, EY (2019)	61
1.5.9 Está bien para los varones.....	66
DISCURSOS QUE CONFIGURAN MASCULINIDADES	
2.1 Estudios de género y la etapa pre-reposicionamiento	71
2.2 Conceptualizaciones sobre la masculinidad	74
2.3 Género, “masculinidad tóxica” y la intervención política.....	79
2.4 El nuevo testamento de AXE.....	82
2.5 “Ser varón”. El estudio cuantitativo hecho por AXE	83
2.6 La Caja de la Masculinidad	85
2.7 Los efectos de la Caja de la Masculinidad.....	87
2.7 No hay una sola manera de ser varón	92
2.9 Herencias y estereotipos masculinos	96
2.10 No hay mirada inocente	98
2.11 Masculinidades cómplices.....	100
2.12 Una masculinidad precaria	103
2.13 Diversos puntos de vista sobre la masculinidad	105
CONCLUSIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	11

Introducción

La presente tesina es un trabajo de carácter multidisciplinar que realiza un análisis semiótico de las campañas publicitarias de la marca AXE en dos momentos históricos de un modo diacrónico, cruzando este análisis con la perspectiva de los estudios de género.

Tiene por objetivo indagar sobre la construcción discursiva de la llamada “masculinidad tóxica”, sobre la base de la campaña publicitaria de reposicionamiento llevada adelante por Unilever y la agencia 72andSunny Amsterdam desde 2016 -y hasta la fecha- para su marca de desodorantes masculinos AXE a nivel global. Por un lado, el corpus está integrado por cuatro comerciales que corresponden al período 2006-2009 y, por otro, cuatro que fueron realizados entre 2016 y 2019. El slogan sobre el que gira la mencionada campaña es “Find Your Magic” (Encontrá tu magia). Algunos de los interrogantes y problemáticas que guiaron esta tesina estuvieron vinculados a cómo fue construida esa noción de masculinidad en las publicidades de AXE y también cómo representa una marca como AXE el quiebre de esa noción de masculinidad. A su vez, intentamos identificar cómo desde la publicidad es posible evidenciar un debate social sobre nuevas masculinidades posibles.

De modo preliminar resulta imprescindible mencionar al sociólogo Michael Flood, quien expresa que la “masculinidad tóxica” -objeto de estudio de esta tesina- es un término utilizado para: “Referirse a las normas estrechas, tradicionales o estereotípicas de masculinidad que dan forma a las vidas de chicos y varones adultos” (Flood, 2018).

Para este estudio sobre la masculinidad tóxica en general y la ruptura que aplica la marca, en particular, se partió de un análisis de los slogans y mensajes audiovisuales utilizados por la marca en los dos períodos mencionados. Resulta interesante atender cómo, durante años, la publicidad les indicó a los varones qué cosas podían hacer y cuáles estaban completamente prohibidas para ellos. Sin

embargo, la campaña “Find Your Magic” vino a romper con esos estereotipos y a proponer que “está bien” que los varones realicen acciones como, por ejemplo, llorar, ser delgados, no ser buenos en los deportes, etc. El resultado es, entonces, la construcción de una nueva masculinidad publicitaria, ya no apoyada en los estereotipos restrictivos de antaño, sino en un nuevo patrón propuesto.

Objetivos y estrategias metodológicas

Tal como indicamos, el principal objetivo de esta tesina es exponer cómo una marca de consumo masivo instalada en nuestra cultura colaboró en construir, a través de sus discursos, y a lo largo de más de treinta años, un concepto de “masculinidad tóxica”, a través del cual le impuso a los varones cuáles debían ser sus gustos, deseos, intereses y aspiraciones. De este objetivo central se desprende el segundo: la propuesta que hace AXE actualmente, una nueva faceta de la masculinidad que se ajusta a las demandas del estilo de época actual. Por un lado, podría tomarse este accionar como una colaboración a los múltiples espacios de debate y crítica que se abrieron a lo largo de los últimos años para cuestionar las imposiciones de género. Por otro, como una decisión estratégica y comercial, basada en estudios cuantitativos (que serán referidos en la tesina), donde se indica la necesidad de un cambio de paradigma en torno a los mensajes publicitarios para así posicionarse como una marca de avanzada.

A lo largo de la tesina se efectuó un recorrido por los estudios de género, utilizando autores como Judith Butler, Pierre Bourdieu y Michael Foucault, siempre en relación con nuestro objeto de análisis. En consonancia con esas lecturas se analiza la noción de “masculinidad hegemónica”, tomando como base a Raewyn Connell, conectándola con los autores mencionados anteriormente.

De manera específica, y con el objetivo de identificar cómo una marca como AXE representa la mencionada “masculinidad tóxica” en sus campañas publicitarias, y en sus comerciales en particular, realizamos un estudio semiótico del corpus de spots audiovisuales desde la perspectiva sociosemiótica de Eliseo Verón y la

metodología de análisis de Oscar Steimberg sobre los textos mediáticos. Se efectuó un análisis retórico, temático y enunciativo de los spots seleccionados, pretendiendo responder preguntas como: ¿qué hechos son presentados?, ¿qué dicen sus mensajes?, ¿qué elementos refuerzan los mensajes?, y ¿a qué público ideal van dirigidos?

La tesina lleva adelante un análisis descriptivo-analítico de corte cualitativo. Para eso se analizaron las condiciones de producción de los comerciales creados por AXE en ambos períodos históricos así como sus condiciones de reconocimiento (Verón, 1993). Para materializar algunos conceptos, se tomaron fuentes secundarias de carácter cuantitativo con el objetivo de exhibir la incidencia de los mandatos sobre de la masculinidad en la sociedad. Con la intención de describir cómo fue el proceso de reposicionamiento de la marca en 2016, se realizó una entrevista en profundidad a la creativa publicitaria a cargo de la misma.

Consideramos que la tesina puede resultar de interés para el campo de la comunicación ya que colabora en la exhibición de la construcción de la idea de masculinidad actual en discursos publicitarios, utilizando como caso particular la comunicación de AXE. La marca fue quebrando sus propios estereotipos -y los de la sociedad en general- dando lugar a nuevos modelos que pasaron a suplir a los anteriores (en la mayoría de los casos). En este entramado, otro de los aportes es evidenciar cómo los discursos de género se cuelan dentro del mercado publicitario y las implicancias que esto termina generando en la comunicación de una marca como AXE. Aparte, consideramos que es relevante exhibir los motivos que llevan hoy a pensar que un determinado tipo de masculinidad, como la de AXE, es considerado tóxico, cuando años atrás estaba completamente normalizado y aceptado en términos generales, por lo menos para la marca.

1.1 Historización del caso

Laura Visco, directora creativa de la agencia publicitaria 72andSunny Amsterdam, estuvo a cargo de la campaña de reposicionamiento de la marca de

desodorantes masculinos AXE. Desde sus inicios, en 1983 en Francia, la marca¹ creada por la multinacional Unilever buscó hablarle a un target o público objetivo² en particular: los varones jóvenes, de entre 20 y 30 años y con un especial interés por su aspecto físico. Tal como lo indica Unilever en su sitio web oficial³, pretendió brindarle a los varones la confianza de verse, oler y sentirse lo mejor posible. Comenzó siendo un aerosol para el cuerpo, y así se mantuvo hasta 2002, cuando empezó a incorporar otras categorías de producto, como desodorantes, geles de ducha y shampoos. Así como se vieron obligados a modificar su oferta, también lo hicieron treinta y cinco años después de haber nacido, pero con su propuesta comunicativa.

Como un eslabón fundamental en este cambio, Visco estuvo involucrada no solo en la esfera creativa, sino en la totalidad de la campaña. Desde 1983 y hasta 2016, AXE se encargó de hablarle a -y exhibir- un modelo de varón que no evidenciaba ninguna faceta sensible. A aquellos que eran fuertes, “machos”⁴, con sus desodorantes se convertían en irresistibles. Pero una variable económica, como reveló Visco en la entrevista realizada para esta tesina, llevó a la marca a buscar un reposicionamiento⁵. En enero de 2016, AXE lanzó la campaña “Encontrá tu magia”, la cual, según la propia definición de Unilever, pretendía inspirar a los varones para adoptar lo que los hace “únicos, auténticos y, en última instancia, atractivos para el mundo que los rodea”. Mientras que en un comienzo ese costado “atractivo” y seductor del varón funcionaba para conquistar a la mayor cantidad de mujeres posible, a partir de 2016 pasó a ser reinterpretado. Lo que varió fundamentalmente

¹ En referencia a la palabra “marca” tomamos la definición de Joan Costa: “La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros” (Costa, 2004, p. 63).

² En palabras de José Población y Pedro García Alonso (2000) es el porcentaje de personas que integran el mercado de un producto.

³ Historia de AXE según Unilever: <https://www.unileverusa.com/brands/personal-care/axe.html>

⁴ Leonardo Fabián García conceptualiza que a los sujetos se les dificulta construir una imagen propia que tome otros aspectos de la masculinidad más allá de los determinados por la norma. El estereotipo del macho excluye estas diferentes dinámicas subjetivas, haciendo creer al individuo que un varón se hace a partir de una serie de absolutos: no llorar nunca, ser el mejor, competir siempre, ser fuerte, no implicarse afectivamente ni renunciar nunca (García, L.F. 2015: 15).

⁵ Tal como lo explica Philip Kotler (1999) en “Cómo crear, ganar y dominar los mercados” una de las etapas para el desarrollo de una “marca vigorosa” es la del posicionamiento. Dentro de esto hay tres alternativas: la concentración en la diferenciación del producto, líder del bajo coste o creadora de nichos.

fue el campo semántico de ese ser atractivo: antes era ser objeto sexual y ahora “encontrar” una cierta cualidad individual que lo diferencie del resto.

Dentro del corpus seleccionado se podrá observar un claro cambio dentro de la propuesta comunicativa de la marca. A modo de estudio diacrónico, el mismo está organizado dentro de dos períodos históricos. El primero pertenece a la etapa de pre posicionamiento y tuvo en forma exclusiva a la agencia publicitaria VegaOlmosPonce a cargo de sus campañas⁶. En este caso, fueron seleccionados cuatro comerciales del período comprendido entre los años 2006 y 2009. En lo que respecta al segundo período, se inicia con el cambio de posicionamiento y, para tal fin, AXE convocó a la agencia 72andSunny para diseñar la campaña global, pero la agencia argentina siguió interviniendo en las campañas. A través del concepto “Encontrá tu magia” buscaron darle un giro al lugar que ocupaba y a los valores que emanaba el varón dentro de los comerciales de televisión, y también los difundidos a través de plataformas digitales como YouTube. En este contexto, fueron seleccionados también cuatro comerciales del intervalo 2016-2019.

En 2018, dentro del festival publicitario El Ojo de Iberoamérica, organizado todos los años en la ciudad de Buenos Aires, Laura Visco ofreció una conferencia llamada “Publicidad como herramienta de cambio”, la cual estuvo centrada en dos ejes, directamente vinculados: la “masculinidad tóxica” y el cambio de posicionamiento que llevaba adelante AXE desde 2016. En su exposición dejó en claro que el “grado cero” de la publicidad es crear mundos alejados de lo real, mundos aspiracionales. Esa es la filosofía que la creativa aplicó en la campaña global que lideró para Axe en 2017 y que llamó “Está bien para los varones” (It’s OK for Guys)⁷. Desde su punto de vista, y refiriéndose estrictamente a la esfera publicitaria, la mujer cambió en los últimos 60 años, pero el varón permaneció sin grandes alteraciones. A pesar de haber colaborado durante más de treinta años a construir esa imagen de “masculinidad tóxica” que ahora la industria publicitaria

⁶ La agencia fundada en 1997 por los creativos publicitarios argentinos Fernando Vega Olmos y Hernán Ponce se destacó junto a AXE principalmente por los comerciales de televisión, gracias a los cuales recibió premios en festivales locales e internacionales como Cannes Lions, Effie, Premio al Planeamiento Creativo, Buenos Anuncios y El Ojo de Iberoamérica.

⁷ A través de una suerte de manifiesto, AXE creyó que ya era hora de eliminar las etiquetas y los estereotipos que rodean la masculinidad.

tanto se preocupa por tirar abajo, la marca en cuestión actualmente busca resaltar todas aquellas características que fueron reprimidas, violentadas e incluso agredidas por el viejo modelo de varón de AXE.

1.2 El mundo ideal de la publicidad

La publicidad -según Antonio Caro- cumple una función no solo ideológica, sino también institucional, en sustitución de otras instituciones históricas de naturaleza simbólica, y presta su colaboración decisiva en la organización de la cohesión social. Pese a su aparente modernidad, múltiples productos culturales-televisivos (como bien pueden serlo las publicidades de AXE) siguen siendo portadores de discursos que reproducen la desigualdad en la representación de lo femenino y lo masculino, a través de estereotipos de género que actúan como modelos de desigualdad para la construcción de identidad de sus jóvenes espectadores (Belmonte y Guillamón, 2008)⁸.

Si bien el objetivo de Unilever y AXE es vender más productos, el fin último es que los consumidores los compren, incorporen y elijan. Aquí nos encontramos con un “signo hueco”, como lo define Caro, un significante puro, carente en sí mismo de cualquier significado salvo el que le asigne la publicidad y el resto de actuaciones que abarca la producción semiótica. “Pende de modo definitorio sobre el vacío, y de ahí que esa nada idiosincrásica de la marca se haga perceptible –como sabe por experiencia propia cualquier consumidor/fuerza productiva– en toda actividad de consumo” (Caro, 2017, p. 37).

La publicidad no vende un producto para que el consumidor salga corriendo a la góndola del supermercado o farmacia. Es decir, AXE no les está vendiendo su última fragancia a los varones, sino tipos ideales⁹. Intenta motivarlos con la idea de lo que podrían llegar a ser si consumieran dichos productos. Opera con la ilusión y, en un análisis más crudo, la manipulación. Para eso, exhiben un supuesto estado de insatisfacción, como bien lo puede ser, dentro de este ideario de masculinidad

⁸ En su artículo “Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV” Jorge Belmonte y Silvia Guillamón Valencia plantean que es necesaria una alfabetización audiovisual, desde un enfoque coeducativo, como instrumento para luchar contra la desigualdad

⁹ Buscan crear algo nuevo mediante la relación de hechos conocidos con puntos de vista también conocidos (Weber, 1982).

hegemónica, la complicación al momento de conquistar a una mujer o atraer su mirada. Y ahí está el trabajo de la publicidad: genera una fascinación¹⁰, sobre la base de unos objetos mágicos que tienen la virtud de cambiar el modo de vida de sus poseedores.

Es pura ilusión. Tal como indica John Berger: “La veracidad de la publicidad no se juzga por el cumplimiento real de sus promesas sino por la correspondencia entre sus fantasías y las del espectador-comprador”¹¹ (Berger, 2002, p. 81). El problema es que AXE vendió, hasta 2016, todo un universo difícil de concretar en la práctica. Varones que por el solo hecho de colocarse un desodorante -el cual es presentado de manera lúdica- iban a conquistar a decenas de mujeres, sin siquiera hablar o interactuar con ellas. Pero como todo ideal, es inalcanzable: no se trata de otra cosa que de una construcción publicitaria.

Así es como operan las publicidades. “Bajo la premisa de que los significantes y los significados pueden ser removidos de su contexto y acoplados a otros significados y significantes abstractos para construir nuevos signos de identidad. Este es el corazón de la máquina del signo mercancía. Ningún análisis cultural de la publicidad puede ignorar hoy el palpitante sistema de recombinar significaciones con objeto de originar valor adicional y deseabilidad a las marcas de los productos” (Goldman y Papson, 1996, pp.5).

Los estereotipos publicitarios afectan a varones y mujeres. Es notable cómo se repiten los papeles masculinos que se relacionan con seguridad, fuerza, riqueza, prestigio, músculos y éxito (Porras y Molina, 2011). Esto termina por definir la construcción de las masculinidades hegemónicas¹². El resultado es un conjunto de

¹⁰ Caro asegura que la publicidad funciona como la invisible y, por consiguiente, irrefutable ideología de nuestro tiempo. Pero aparece con disimulo. Se presenta bajo la apariencia de una altruista satisfacción de nuestras necesidades materiales. “Ideología que no da la cara y que nos instituye socialmente precisamente porque desconocemos que funciona como tal ideología. Y esto es lo que ha convertido a la publicidad, más que la religión, más que la política, más que cualquier otra entidad de cualquier tipo, en la gran institución de nuestro tiempo que organiza de manera subrepticia, y por ello irrefutable, la cohesión social” (Caro, 2017, p. 71).

¹¹ Berger detalla que el verdadero campo de aplicación de la publicidad no es la realidad sino los deseos. Y ahí es cuando pasa a utilizar el término fascinación para poner de manifiesto que la persecución de la felicidad individual está reconocida como un derecho universal. Pero las condiciones sociales existentes hacen que el individuo se sienta impotente y que viva en la contradicción entre lo que es y lo que le gustaría ser.

¹² Consideran que no hay que tomar a la publicidad de contenido sexista como un mensaje

exigencias y frustraciones depositadas sobre el accionar de los varones por fuera del universo ideal construido por las agencias de publicidad. Rezagados quedan todos los que no cumplan con la visión hegemónica de belleza, los que no sean profesionales, los que no tengan auto, los que no utilicen perfume, los que no atraigan la mirada de las mujeres, los que no conquisten mujeres, los que no tengan dinero, los que no sean hábiles en los deportes, los que no asistan a un gimnasio y no tengan el diámetro de sus bíceps de más de 20 centímetros, los que no hagan uso y abuso de su vida sexual, los que no miren fútbol y los que no escuchen un determinado estilo musical.

La situación se resume a lo postulado por Carlos Lomas: “La gran obsesión del cuerpo masculino y el gran fantasma con el que debe luchar el varón publicitario es la ausencia de energía física y de vigor viril” (Lomas, 2003, p. 173). Añade que existe una clara imposición de rasgos de carácter, preceptos y toda clase de normas de conducta afines al modelo hegemónico de masculinidad, produciendo como resultado no solo la mencionada frustración, sino también temores e, incluso, dolor. Es que esos varones apuestos, triunfadores, adinerados, seductores y con rico perfume que AXE nos muestra solo pueden ser alcanzados por un minúsculo porcentaje de varones.

El mundo entero pasa a convertirse en un gran escenario donde los consumidores y televidentes aspiran a concretar la promesa publicitaria que reciben. “El mundo nos sonrío. Se ofrece a nosotros. Y como imaginamos que todos los lugares se nos ofrecen, todos los lugares vienen a ser más o menos lo mismo. Según la publicidad, ser sofisticado es vivir por encima de los conflictos” (Berger, 2012, p. 84). En las publicidades de AXE, por ejemplo, hay un solo conflicto: no ser lo suficientemente atractivo para gustarle a las mujeres. Además de las consecuencias mencionadas anteriormente, Jorge Belmonte Arocha suma una más:

más. Ya que se trata de una forma de violencia simbólica que suele pasar inadvertida como una broma. Para eso, mencionan a Pierre Bourdieu y a su noción de violencia simbólica como una forma de poder que se ejerce directamente sobre los cuerpos y como por arte de magia, al margen de cualquier coacción física. “Pero esta magia sólo opera apoyándose en unas disposiciones registradas, a la manera de unos resortes, en los más profundo de los cuerpos. Los medios de comunicación son parte de los mecanismos que instauran en todo nivel esa violencia simbólica” (Porras y Molina, 2011, p. 80).

“La representación de las identidades de género en el imaginario audiovisual ha dado lugar a una serie de estereotipos cuya transmisión y extensión condiciona, no sólo el propio imaginario social y cultural, sino las relaciones reales entre los sujetos” (Arocha, 2014, p. 151).

Arocha utiliza el término “estereotipos” el cual es definido por la *Oficina de Derechos Humanos de las Naciones Unidas* como la práctica de asignar a una persona determinada, varón o mujer, atributos, características o funciones específicas, únicamente por su pertenencia al grupo social masculino o femenino. Consideran que la utilización de los estereotipos de género es dañina cuando genera violaciones de los derechos y las libertades fundamentales. La publicidad, como industria, no podría sobrevivir sin estos estereotipos, ya que necesita encarnar y condensar todos esos supuestos valores y atributos en los protagonistas de sus comerciales. Sin embargo, existen críticas al interior de esta misma esfera. Un grupo de profesionales de la comunicación redactó el *Pequeño Glosario de Deconstrucción Publicitaria* y, entre otros conceptos, puntualizó en el de los estereotipos de género. Son entendidos como patrones culturales que tenemos grabados en nuestra cabeza y que nos llevan a considerar que algunas cosas son de una determinada forma porque naturalmente son así, o porque parecen ser obvias y no podrían ser de otra forma.

Similar planteo realizaron Ruth Amossy y Anne Pierrot al retomar al publicista inglés Walter Lippman, quien fue el primero en introducir esta noción en su obra *Opinion publique*. “Designa a las imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real” (Amossy y Pierrot, 2001, p. 31-32). Son representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno¹³. En otro pasaje de su escrito, indican que todo estereotipo supone e implica una creencia, una opinión, una representación relativa a un grupo y sus miembros (Amossy y Pierrot, 2001). Podríamos coincidir en que la vida en sociedad necesita de los estereotipos, los nombramientos y los rótulos para evitar el caos. Todos ellos dan tranquilidad y, en

¹³ Lippman considera que estas imágenes estereotipadas son indispensables para la vida en sociedad y que sin ellas el individuo estaría sumido en el flujo y el reflujo de la sensación pura; le sería imposible comprender lo real, categorizarlo o actuar sobre ello (Amossy y Pierrot, 2001, p. 32).

más de una oportunidad, permiten comprender el entorno. El inconveniente aparece cuando esos estereotipos, como los establecidos por AXE en los comerciales previos a 2016, marcan cómo debe ser un varón, cuáles deben ser sus gustos, sus objetivos, sus deseos, sus intereses y sus aspiraciones. El problema es, entonces, que no parece haber vida por fuera de esto: el varón de AXE vive por y para conquistar mujeres. Todo lo que no esté relacionado con esto, es visto como un obstáculo a superar (siempre con la ayuda mágica del desodorante).

Y es justamente lo que proponen Amossy y Pierrot: no se trata de realizar comprobaciones sobre la exactitud de los esquemas colectivos cristalizados, sino de ver cómo el proceso de estereotipación afecta a la vida social y a la interacción entre los grupos. “Ya no se trata de considerar a los estereotipos como correctos o incorrectos, sino como útiles o nocivos” (Amossy y Pierrot, 2001, p. 43). El objetivo de la tesina no es demostrar el porcentaje de varones que se inscribe dentro de la propuesta de AXE. O cuántos de ellos tienen como prioridad a la seducción de las mujeres. La cuestión pasa por identificar la construcción discursiva de la “masculinidad tóxica” y, a su vez, las implicancias que puede generar en quienes no se adecúan a estos patrones transmitidos e impuestos masivamente por la marca a través de sus campañas publicitarias. Pero como ya veremos más adelante, toda esa idiosincrasia tuvo fecha de vencimiento, sea por cuestiones comerciales, como planteó la creativa publicitaria Laura Visco, o por un verdadero cambio de paradigma de la marca que, a fuerza de las exigencias sociales, se vio obligada a modificar su discurso.

Como toda clasificación, el estereotipo no puede ser amplio. No puede abarcar a todas las opciones. El varón de AXE no puede ser todos los varones, tiene que ser uno en particular. Aquel que materialice y enaltezca la masculinidad hegemónica y la ponga en práctica en cada una de sus acciones. En este camino, se dejan de lado decenas de variables y características que también son representativas de los millones de individuos que no encajan en este estereotipo. No es otra cosa que una reducción. Cora Garmanik exhibe que el estereotipo¹⁴ suele

¹⁴ Le atribuye un carácter automático, trivial y reductor. “Los estereotipos son conceptos de un grupo, lo que un grupo piensa de otro o de otros. Lleva necesariamente implícito en su existencia un consenso. A través de la simplificación y la generalización, nos permiten organizar la

distorsionar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización, donde por definición se debe hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. “Simplifica y recorta lo real” (Garmanik, 2009, p. 1).

La publicidad realiza estos recortes de lo real y los utiliza con fines comerciales. Es decir, toma ciertos aspectos de los varones, como, por ejemplo, lo físico, y los encuadra dentro de su propuesta de valor. Podríamos ligar esto con la noción de “representación” de Erving Goffman¹⁵: “Toda la actividad de un individuo que tiene lugar durante un periodo señalado por su presencia continua ante un conjunto particular de observaciones y posee cierta influencia sobre ellos. Será conveniente dar el nombre de “fachada” (front) a la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación” (Goffman, 1989, p. 14). Son funciones o características generales y prefijadas que terminan por darle forma a la totalidad del modelo publicitario. En base a esto, Juan Rey elaboró una selección -compuesta por diecisiete categorías- de los perfiles más representados dentro de la publicidad. Entre ellas se destacan el varón fragmentado, el trabajador, el padre moderno y el varón bello.

1.2.1 El varón de AXE

Nos vamos a centrar, retomando la idea de “varón bello”, en el varón seductor, ya que es el que aparece más representado dentro de los comerciales de AXE. En muchos casos no son “bellos” de acuerdo al canon, pero la mayoría de ellos son atractivos gracias al desodorante. Podría pensarse que dentro de la publicidad solo se puede existir si se es seductor. Y esta seducción está intrínsecamente relacionada con aspectos como el éxito profesional, los logros personales, la popularidad social, el deseo del género opuesto, el dinero y el deporte. Los varones

información del mundo que nos rodea. Sirven para establecer marcos de referencia y son una forma de orientar nuestras percepciones. El estereotipo funciona a modo de sistema cognitivo selectivo que organiza nuestro pensamiento” (Gamarnik, 2009, p. 1)

¹⁵ En “La representación de la vida cotidiana” Erving Goffman hace mención al término “actuación”.

construidos resultan atractivos, portan una cierta belleza irresistible gracias a AXE. “La idea de belleza no es eterna ni etérea sino que está condicionada por la sociedad y por la moda, ya que hablar de belleza es tanto hablar de un contexto cultural como de un código formal, código que en la sociedad de consumo la publicidad ha potenciado desmesuradamente hasta lograr crear en el consumidor el síndrome de la belleza, que no es otro que ese desmedido afán de parecerse al canon propuesto, aun a costa de arriesgar la propia vida” (Rey, 1994, p. 190).

Llevando su análisis más allá, Rey aporta una nueva subdivisión dentro de este varón bello, particularmente vinculada a las situaciones en las que se emplaza dentro de los discursos publicitarios. Estas son: acompañante, asediado, sorprendido y retratado. Para nuestros objetivos resulta pertinente el varón acompañante, que siempre aparece junto a una mujer (generalmente en pareja): la relación que se da entre los dos es igualitaria. En los spots de AXE también puede identificarse al varón asediado quien, al igual que el anterior, siempre está junto a una mujer. Entre ellos se gesta una relación amorosa que se encuentra motivada por el goce de la mercancía ofertada. La diferencia con el anterior es que en este caso no se da un vínculo de falsa igualdad, sino que es la mujer la que dirige todo y él queda bajo un estado de subordinación.

Ambos se ven claramente exhibidos dentro de los comerciales de AXE, donde el varón siempre está en compañía de dos, tres o más mujeres. Pero aquí la acción tiene un doble comando. Por un lado, el varón, que lidera todo el devenir del comercial publicitario. Y, por otro, el desodorante, que se configura como un actante-ayudante: gracias a él, el varón puede concretar su misión. Por fuera de esto, el varón de AXE generalmente se muestra asediado, buscado, rodeado y, como ocurre en el caso del spot “Choques” (2006), acorralado por mujeres. Ellas solo viven y existen en función de él, siempre y cuando se coloque el deseado desodorante que la marca busca promocionar.

Es claro que a lo largo de sus treinta y ocho años de historia, los discursos y personajes de AXE fueron modificándose. Y eso es algo que no solo se dio a nivel interno de la marca, sino en la publicidad en general. “Los perfiles del viejo macho

se han diluido para dar paso a un varón de aspecto corporal más agradable, gestos más dulces, formas más educadas y comportamientos más gentiles. La belicosidad del viejo varón ha dado paso a la dulzura, que se expresa tanto física como psíquicamente. La dulzura física se traduce en un cuerpo menos agresivo y más refinado, en un cuerpo viril y hermoso al mismo tiempo, en fin, en un cuerpo objeto, cuerpo que evidentemente necesita de un cuidado y unas atenciones que sólo una amplia gama de jabones, cremas, geles, lociones, emulsiones, colonias y perfumes pueden proporcionar” (Rey, 1994, p: 212).

Los discursos publicitarios de AXE, al menos los correspondientes a la etapa 2006-2009, exhiben únicamente escenarios y personajes exultantes. “Sin embargo, no es difícil identificar hoy en sus textos temas y figuraciones que remiten a lo feo, lo malo, lo disfórico, en pos de contribuir también, aunque por vías aviesas, a la valoración del producto/marca” (Centocchi, Tatavitto, 2014, p. 36). El objetivo de dar lugar a todos aquellos personajes que no se adecúan al modelo estereotípico de varón es promover una escena que apela a un receptor ideal a que se reconozca y solidarice con ellos por semejanza y accesibilidad. El concepto es claro: todos somos imperfectos. Por eso, marcas como AXE avanzan en la cercanía afectiva privilegiando los valores de pertenencia frente a los de referencia. Incluso haciendo a un lado el cánón de belleza y adaptándose al estilo de época, AXE se inscribe:

“En sintonía con los cambios registrados en los circuitos artístico y de la moda, la publicidad hace gala de personajes freaks: entre ellos, los feos estetizados (con algún atributo fisonómico raro, hiperbolizado), y una variante más áspera que retoma el feísmo presente en ciertas obras de las artes visuales o del cine contemporáneos (los que poseen una discapacidad que les impide desempeñarse sin problemas)” (Centocchi, Tatavitto, 2014, p. 37).

Algo que podemos constatar en su campaña “Encontrá tu magia” (2016), que será analizada en detalle más adelante dentro del estudio semiótico del corpus.

1.3 De cómo jabones y desodorantes construyen masculinidades

Para llevar adelante un análisis de sentido de los comerciales de televisión que integran el corpus de esta tesina resulta imprescindible identificar las huellas que el sistema productivo publicitario de AXE dejó en sus productos. Y no estamos hablando de los desodorantes, sino de las creaciones de las agencias publicitarias contratadas. Solo a partir de una manipulación de los comerciales podremos reconstruir el sistema productivo discursivo que puso en marcha durante más de treinta años. Tal como indica Eliseo Verón: “Analizando productos apuntamos a procesos” (Verón, 1993, p. 124). Y como toda producción de sentido es necesariamente social, es decir que no se puede explicar un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas, mantendremos la división comparativa establecida en el corpus.

Por un lado, encontramos a los comerciales realizados por la agencia VegaOlmosPonce en la etapa previa al reposicionamiento, donde la masculinidad hegemónica y tóxica eran el común denominador. Y, por otro, tendremos a los spots realizados por la agencia 72andSunny, correspondientes a la nueva etapa de AXE. La era de encontrar la propia magia, por fuera de los estereotipos y requisitos de la masculinidad de antaño. Identificaremos las condiciones de producción de los discursos y luego sus rasgos retóricos, temáticos y enunciativos. Pero en este proceso debemos realizar una aclaración retomando el pensamiento de Verón: el objeto significativo en cuestión, los comerciales de AXE, admite una multiplicidad de análisis y lecturas. No hay una lectura autorizada antes que otra. Para los fines de esta tesina, rastreamos las huellas que la masculinidad hegemónica dejó en los comerciales.

La industria publicitaria es amplia, casi tanto como los productos que intenta que los consumidores compren. Pero al momento de pensar y realizar una campaña, existen ideas, propuestas e incluso comerciales -contemporáneos o no- que generan algún tipo de influencia. Campañas realizadas por competidores como Old Spice o Gillette sin dudas han tenido efectos en la producción del discurso publicitario de AXE. Y no hay que remontarse hasta la década de los ochenta o los

setenta para encontrar un ejemplo. En los 2000, la marca de desodorantes masculinos Old Spice puso en la televisión estadounidense un comercial cuyo slogan era: "Made strong, Made for a man" (Hecho fuerte, hecho para un varón)¹⁶. Antes de la exhibición del mencionado texto al final del spot, se muestran escenas de tres mujeres diferentes. Las tres están realizando acciones que, para la época (e incluso hoy) son consideradas "cosa de varones", como boxear, fumar un habano, hacerse un tatuaje de un caballo en la espalda, soldar o manejar una camioneta gigante. Es la misma idea, invirtiendo los roles, que AXE utilizó siete años después en su comercial "Iglesia" (2007), en el que el eslogan era: "El jabón de mujer te hace pensar como mujer". Lo cierto es que tanto la propia comunicación de la marca, como la de sus competidores, forman parte de sus condiciones de producción. "El efecto AXE" fue el concepto que estructuró todos y cada uno de los mensajes de la compañía hasta su cambio de paradigma en 2016. Se suponía que este llamado "efecto" atraía a las mujeres en hordas hacia cualquier varón que se hubiera rociado generosamente con el desodorante AXE.

1.4 Antecedentes: discursos publicitarios previos

Antes del spot del jabón de mujer, incluso del de Old Spice, AXE tuvo que hacer la presentación en el mercado mundial de un producto innovador para el comienzo de la década de los 90: el desodorante stick. La agencia Lowe Lintas & Partners de Francia creó la pieza "Envidia" (Jealousy)¹⁷ y el protagonista era el desodorante Axe Atlantis de Unilever. En ese preciso instante, AXE empezó a crear la identidad publicitaria masculina que tantos frutos le dio a nivel comercial. El spot dura treinta segundos y muestra a una pareja heterosexual. Mientras él sigue durmiendo en la cama, a ella se la ve muy apurada, quizás por haberse quedado dormida y estar llegando tarde a su trabajo. Eludiendo la opción de bañarse, decide colocarse el desodorante AXE en el cuello. Luego de hacerlo, las mujeres empiezan a mirarla, a desearla, incluso se le acercan de a tres. La marca también deja un

¹⁶ Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=he2SOMrkfUo>

¹⁷ Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=5SBcGoFqpXA>

mensaje a los destinatarios: AXE es un imán de mujeres. Al volver a su casa, le hace un cuestionamiento a su pareja por el desodorante, de ahí el nombre de la pieza. Y, al final, se incorpora el texto: “Desodorante corporal para varones”. Así es, (solo) para varones.

A modo ejemplificador, pondremos imagen a estas conceptualizaciones. En 1999 la agencia BBH London, con Denis Lewis como director creativo de la campaña gráfica, Hugh Todd como redactor (el responsable del texto que veremos a continuación) y Adam Scholes como director de arte, daba vida a este afiche que no solo apareció en diarios y revistas de todo el mundo, sino también en las calles.



El texto indica: “El acoso sexual hacia los varones se incrementó en un 16% el año pasado”. Y abajo a la izquierda se aprecia a la marca, LYNX para todo el hemisferio norte y AXE para el sur, que habla de “el efecto LYNX” (sinónimo de “el efecto Axe). Posiblemente, hoy ninguna marca se atrevería a utilizar el término “abuso sexual” para promocionar uno de sus productos. Pero esta pieza gráfica colabora para comprender la idiosincrasia de la marca, siempre desde el humor verosímil de la época: al aplicarse el desodorante, los varones pasan a ser perseguidos por las mujeres. Claro, ese era, según la marca, el máximo deseo de todos los varones a fines de la década de los 90. Otro ejemplo son las piezas publicitarias creadas por Lowe Lintas Australia en 2000 -donde se compara el

diámetro del desodorante con el del falo- y la de la mencionada agencia VegaOlmosPonce, ese mismo año. En este caso, vale la pena darle imagen a la idea creada por Damián Kepel (director creativo), Pablo Mincez (redactor) y Juan Cruz Bobillo (director de arte).



La propuesta sigue los lineamientos históricos de la marca: AXE es irresistible. No importa si se trata de una monja que juró su castidad ante dios, el desodorante igual tiene el efecto de llevarla hasta el varón que se lo haya colocado. Así, “el efecto Axe” es el de potenciar el deseo de atracción sexual de la mujer hacia el varón. Aunque no la lleve hacia él, en el caso de la monja el pecado pasa por el pensamiento o sensación de esa atracción prohibida. Todas estas piezas gráficas de la propia marca, y la de otras como Old Spice, crean un cierto sentido de época en el que el varón estaba por encima de todas las cosas. Todo giraba en torno a él. Mujeres, religiones, trabajos, deportes, deseo, dinero. Y esta masculinidad

hegemónica básica necesita ser confirmada en forma constante y reiterada para mantenerse vigente, sino morirá.

1.5 ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL CORPUS

1.5.1 *Choques (2006)*¹⁸



Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=2mQx9gzi05Y>

Al tiempo que observamos los discursos que funcionaron como condiciones de producción de la comunicación publicitaria de AXE, resulta imprescindible efectuar un abordaje analítico de las características retóricas, temáticas y enunciativas de los comerciales seleccionados.

En 2006, AXE ponía en la televisión argentina y mundial -de la mano de la agencia VegaOlmosPonce- un spot como el de “Choques”. La particularidad que tiene no solo este, sino el común de los contenidos audiovisuales de la marca es que funcionan como unitarios: la trama nunca es la misma y son autoconclusivos. No se repiten los personajes, las historias, ni los textos. Lo único constante es la aparición del desodorante como elemento mágico para la seducción. Siempre manteniendo una de las máximas del género comercial publicitario: narrar una historia en no más de sesenta segundos.

¹⁸ Creado por la agencia VegaOlmosPonce, tuvo a Hernán Ponce, Rafael D’Alvia y Sebastián Stagno a cargo de la dirección creativa. La productora fue Blink London y su director Lynn Fox. En términos de reconocimientos, el spot fue galardonado con el Premio Buenos Anuncios de Platino 2006 (organizado por la Cámara Argentina de Anunciantes), con el Grand Prix a la Mejor Campaña Integrada del Festival de Cannes 2007 y el Gran Ojo Cine/TV en el festival El Ojo de Iberoamérica 2006.

A su vez, la falta de diálogos y la siempre presente cortina musical podrían entablar alguna conexión con el género videoclip. En este caso puntual, la dimensión espacio-tiempo está encuadrada dentro de una ciudad cosmopolita europea de los años 2000. En los primeros segundos se realiza la presentación del protagonista y también del conflicto. Es decir, introducción y conflicto se exhiben casi al mismo tiempo. Luego, se produce una reiteración del conflicto. Una y otra vez se ejecuta el mecanismo de la repetición de las escenas, exactamente durante cuarenta segundos (más de la mitad de la duración del comercial).

El ritmo de la música se intensifica, marcando el punto de resolución del conflicto. La voz en off de un locutor explica la metáfora que la agencia de publicidad y la marca intentaron hacer entre las mujeres y las dos fragancias de AXE. Todo concluye con la exhibición del producto y una frase explicativa: "Mezclalas". El humo que emerge de los choques entre las mujeres es una metáfora del spray que se produce al presionar el desodorante (esto se hace explícito al final del comercial). La elipsis está a la orden del día en este spot, ya que en ningún momento observamos al protagonista aplicarse el desodorante. Pero que haya un varón como protagonista, la falta de diálogo, la música anglosajona de fondo y, sobre todo, el deseo exacerbado de las mujeres nos da la pauta de que se trata de un comercial de AXE. Y al ver ese deseo incontenible de las mujeres por el varón no podemos negar que se trata de una hipérbole, directamente relacionada con el motivo temático de la atracción desmedida. La elipsis puede darse porque existen los spots anteriores de AXE con la impronta de la agencia VegaOlmosPonce que conformaron un verosímil estilístico para esta marca. En términos de Eliseo Verón, los comerciales previos son, en tanto discursos, condiciones de producción como de reconocimiento.



Como resultado de esos “choques” se produce una condensación. Y de esos cruces entre dos mujeres que se transforman en otra, aparece una nueva versión seductora.

En este caso, el tema, ubicado dentro del género comerciales de televisión de productos de higiene (con una referencia al videoclip), es la exageración de la seducción, el erotismo y la atracción heteronormativa. Las acciones y situaciones presentes en los spots, y particularmente en “Choques”, tienen una conexión directa con la noción de masculinidad hegemónica, que será desarrollada en profundidad en los siguientes apartados. Por un lado, porque el varón está siempre en el centro y, por otro, porque constantemente se busca reafirmar la masculinidad del protagonista a través del deseo de la mujer. Este último es representado como el deseo de todas las mujeres, situación que refuerza directamente la idea del “macho”. Este deseo de la mujer -que se repite en forma constante- opera como un motivo para la construcción de esa masculinidad. La tematización, entonces, no es otra que la heterosexualidad no monógama, donde hay un requisito inexpugnable: seducir a la mayor cantidad de mujeres posible.

Se trata, entonces, de una masculinidad que exige de forma periódica y reiterada la seducción hacia las mujeres. De este se desprende otro motivo temático: la importancia de la vida sexual activa en un varón. Pero no se presenta de forma explícita: el principal recurso es el humor. Lo único que podría tomarse como explícito es el sentido del olfato de las mujeres, que apela a un instinto primitivo. Y lo que seduce de un modo impulsivo es el protagonista luego de haberse colocado el desodorante de AXE. En relación a este último punto, se podría considerar que el aroma que desprende el desodorante es un elemento mágico que

produce una suerte de somnolencia erótica en las mujeres. La magia es, por consiguiente, otro de los motivos que refuerza el tema mencionado.

A través del recurso del humor, el comercial pone de manifiesto su sentido general: las mujeres están a merced del protagonista. No pueden controlar su deseo ni su atracción hacia él. Es la masculinidad en todo su esplendor, donde las mujeres son representadas con un rol de total sumisión. Reafirman su masculinidad, como así también su lugar preponderante y central dentro del comercial y de la sociedad como un todo.

La particularidad del “chiste” utilizado por AXE es que no se constituye como fácil y rápido. No hay una explicitación del mismo, sino que se va construyendo con el devenir de las acciones y solamente al final se revela su misterio. Retomando a Violette Morin, el “chiste” se constituye como un relato en sí mismo: hace evolucionar una situación en función de saltos imprevistos. Nadie espera que las mujeres choquen, exploten y se condensen en una sola y nueva versión “mejorada”, en tanto más atractivas según el cánón de belleza de la época.

Son tres las funciones sobre las que se articula la secuencia del chiste. Primero, la de normalización, que coloca en situación a los personajes. En este caso, el protagonista manejando solo su moto y las mujeres chocando entre sí para acceder a él. La segunda es la del armado o “enclenchement”, que traza el problema a resolver o el interrogante: por qué las mujeres se chocan y qué es ese humo que sale de ellas. Finalmente una función de disyunción, que resuelve de un modo gracioso el problema o pregunta. Esto se da exactamente al final, con la explicación de los nuevos desodorantes de AXE: ahí se comprende que los choques y el humo que salía de las mujeres eran una metáfora de la combinación de las dos nuevas fragancias de la marca. Este recurso se ejecuta a través de la reiteración (de los choques entre las mujeres y en su posterior condensación en una nueva versión), que termina por contribuir al efecto lúdico-humorístico.

En este contexto, conocer el estilo de AXE es una condición de reconocimiento que habilita una lectura cómplice, aquella que entiende ciertos guiños -y chistes- exhibidos en los comerciales. El espectador es interpelado a

través de la complicidad, no solo porque ya conoce los comerciales de AXE, sino también porque se supone que desea obtener lo mismo que el protagonista.

A nivel retórico, la voz en off del locutor termina por ordenar toda la narración, poner las cosas en su lugar y, ahora sí, hacer explícitas todas las metáforas que se utilizaron previamente. A esto se añade la incorporación de la figura del protagonista con el torso desnudo, colocándose el desodorante AXE. Otra vez: el varón como centro de todas las cosas. El varón heterosexual como centro de la masculinidad. Podríamos justificar esta decisión solo con decir que se trata de un producto que busca ser vendido en un público masculino. El inconveniente es que propone una idea de masculinidad en la que las mujeres se encuentran a merced del varón: solo existen para satisfacerlo. Incluso podríamos considerar que hay una negación de las mismas a partir de la actitud del protagonista: no les presta atención hasta la escena final. Ellas lo persiguen, pero él jamás se da por aludido. No les atribuye entidad alguna.

La transformación del protagonista es otro motivo fundamental. Comienza en soledad con su moto. Pero a medida que avanzan los segundos, las mujeres que lo desean van incrementándose hasta llegar al instante final donde se lo puede observar completamente rodeado (y siendo consciente de esto). La seducción es aquello que motiva a las mujeres -que persiguen al protagonista- a ejecutar todas las acciones. Son ellas las que ayudan a que se cierre el círculo de la seducción, una vez que están junto al varón en el bar. A diferencia de lo que ocurre en el común del discurso publicitario, el varón es representado como objeto sexual, en lugar de las mujeres. Y aquí ambas partes tienen un papel central: la acción avanza a partir del desplazamiento del varón en moto y del deseo incontrolable de las mujeres por acercarse a él.

La variable erótica es otro de los motivos que colabora en la construcción del tema. En una primera instancia, podría pensarse que se trata de una retroalimentación, en la que desde ambos polos hay deseo y seducción. Sin embargo, no se ve interacción entre el protagonista y las mujeres: sólo se da la persecución (que es otro motivo temático del spot). El único momento en el que hay

un intercambio entre las partes es al final, donde el protagonista termina por consolidar su rol de seductor al estar completamente rodeado de mujeres en un bar donde él es la única figura masculina. El erotismo está depositado en el aroma y en las miradas femeninas hacia el objetivo: el varón con el olor a desodorante de AXE.

En términos de Tzvetan Todorov, se produce una transformación mitológica del relato: pasar de estar solo a acompañado (incluso rodeado) por mujeres. No hay mayores detalles de las causas o motivaciones sino más bien del acto en sí mismo. Es decir, el protagonista pasa de estar completamente solo a ir “acumulando”¹⁹ mujeres, hasta que al final se encuentra total y absolutamente rodeado de ellas. La relación entre las unidades que componen al relato no solo es de sucesión, sino también de transformación. El personaje pasa de la soledad a la compañía. De estar manejando su moto por las calles de la ciudad, a estar rodeado de mujeres deseosas de él en un bar. Vemos un continuum de hechos y relaciones en la que se cambia un término (soledad) por su contrario (compañía). Hacia el final del comercial, cuando el actante protagonista mira a todas las mujeres que están a su alrededor y hace una sonrisa a cámara de satisfacción y autorrealización, vislumbramos que se reafirmó el objeto del deseo en términos greimasianos, que es la atracción de las mujeres. Esa mirada a cámara va a postular una escena enunciativa de complicidad.

La música es otro de los motivos que refuerza el tema. Se trata de la canción “Yard of Blonde Girls” del intérprete Micah P. Hinson. “Even in this world of lies, you're still hopeful. Very sexy. Okay, okay” (Incluso en este mundo de mentiras, vos seguís lleno de esperanza. Muy sexy. Okey. Okey)²⁰, indica uno de sus fragmentos musicales. Hay una referencia explícita hacia la seducción y la atracción, particularmente con el uso de la palabra “sexy”. Luego, el tempo se va acelerando y, con él, el devenir de la acción. Hacia el final del comercial, la letra de la canción indica: “So run, run, run” (Entonces corre, corre, corre). Y eso es justamente lo que

¹⁹ Ese mismo año, AXE lanzó su nueva fragancia “Click” y para el comercial de televisión convocó a la agencia Bartle Bogle Hegarty y al actor Ben Affleck. La trama es simple: el protagonista cuenta con un clicker la cantidad de mujeres (también contabiliza a un varón) que él considera que conquistó mientras realizaba su tareas cotidianas. Al final del día el marcador exhibe un número impensado: 103. De fondo, el tema “Gangster of Love”, de Johnny “Guitar” Watson.

²⁰ Traducción propia.

vemos en escena: mujeres corriendo desesperadas hacia el personaje, tratando de interactuar con él y tener algún tipo de acercamiento.

A partir de los rasgos retóricos y temáticos, “Choques” -y el resto de los comerciales de la etapa de pre posicionamiento- construyen un enunciatario masculino, joven, de entre 20 y 30 años. Sus prioridades: la seducción, el aspecto físico, la interacción con las mujeres y el sexo²¹. Es decir, el enunciatario ideal es un varón joven que busca ser seductor, pero también deseado. Y no por una, sino por varias mujeres. Pretende tener a las mujeres “a sus pies”. A la mayor cantidad posible. Es un enunciatario al que le gusta ser el centro de atención y se siente cómodo con eso. En algún punto, es lo que está esperando, sobre todo si se trata de mujeres. También tiene otro interés: lo lúdico. Incluso se podría decir que le gusta el juego de seducción que se da con las mujeres. En definitiva, quiere ser portador del deseo y la seducción. Quiere ser un objeto sexual. Y la escena comunicativa le habla a un enunciatario que quiere sentirse un varón triunfador.

El enunciador del mensaje está construido como un varón que posee más conocimientos que el enunciatario. Es portador de una suerte de fórmula mágica -el desodorante de AXE- capaz de cumplir todos los deseos eróticos y de seducción del enunciatario. Podríamos considerarlo como un mago que, con el simple uso de una pócima, logra cautivar a las mujeres a través de uno de sus cinco sentidos: el olfato. Situaciones que parecen imposibles en la realidad, suceden gracias a este alquimista de la seducción. Incluso podríamos emparentarlo con Eros, el dios griego del placer, la atracción sexual y el amor. Una de las características de este ser divino es la abundancia: por eso siempre vemos una gran cantidad de mujeres. A pesar de esto, no es un enunciador egoísta ni avaro: comparte con su enunciatario la fórmula mágica de la seducción. Propone el disfrute de esos placeres de una manera directa en el contacto de mirada a cámara que promueve un efecto de guiño cómplice.

²¹ No aparece representado de forma explícita, sino que es insinuado. En términos de Roland Barthes, es un sentido connotado, que no se encuentra de forma literal u objetiva. No se trata de una imagen inocente.

En base a los rasgos retóricos, temáticos y enunciativos vemos cómo este spot de AXE representa uno de los rasgos de la “masculinidad tóxica”: la posesión o acumulación de la mayor cantidad de mujeres posible. No se exhibe un vínculo heterosexual monogámico, sino a un protagonista que parece tener a su disposición a decenas de mujeres deseosas de él. No demuestra sorpresa al notar que está rodeado. La sonrisa que esboza al final es una reafirmación de su masculinidad y de su éxito con las mujeres. Reconfirma su status al observar lo que genera. Y esa es la imagen de varón que recibe el espectador: seductor, objeto de deseo, dador de placer en cantidades desmesuradas y siempre seguro de sí mismo y del lugar que ocupa.

1.5.2 Iglesia (2007)²²



Link al comercial: <https://www.youtube.com/watch?v=vvDD5YQQPPo>

El comercial fue lanzado en mayo de 2007 y también fue creado por la agencia argentina VegaOlmosPonce. Aquí aparecen distintos escenarios, interiores, como una ducha, y exteriores, como los sitios en los que se encuentran las mujeres que el protagonista intenta conquistar y una capilla móvil. De entrada ya el spot de

²² También formulado por la agencia VegaOlmosPonce, contó con la dirección creativa de Hernán Ponce, Rafael D'Alvia y Sebastian Stagno. La productora fue Reolucion y su realizador, Luciano Podcaminsky. Fue filmado en las ciudades uruguayas de Punta del Este, Atlántida, Montevideo y Piriápolis.

sesenta segundos -respetando como siempre los mandamientos del lenguaje publicitario dentro del género de comerciales de televisión- introduce una metáfora: el jabón color rosa con el que el protagonista se está bañando. Color frecuentemente asociado al mundo femenino y no al masculino. Tal como ocurrió en el caso anterior, la presentación del protagonista y conflicto se exhiben casi en simultáneo. En definitiva, el problema que presenta la diégesis sería que el protagonista piensa como mujer. Esto se connota al exhibir que se está bañando con un producto de mujer y no de varón, impidiendo así que alcance su meta: contraer matrimonio.

Tres meses antes del lanzamiento de "Iglesia", AXE salía a la televisión argentina con el spot "Sale lo mismo"²³. En sesenta segundos se muestran a cuatro varones haciendo distintos trucos -como usar una cuerda, un ula-ula, un yo-yo o malabares con manzanas- para impresionar a la mujer que pretenden conquistar. En todos y cada uno de los casos se establece un paralelismo entre el precio de los objetos que están utilizando y el del desodorante de AXE. El "chiste" está en que las mujeres miran a los personajes siempre con cara de desaprobación, rompiendo así el círculo de la seducción. Al final, el spot cierra con el concepto madre: "Pero funciona". Una propuesta similar a la que llegaría en mayo de 2007 con "Iglesia", ya que el protagonista también ejecuta un conjunto de prácticas para intentar casarse, pero ninguna surte efecto. La única solución que se le presenta tanto a él, como a los televidentes, es el uso de la pócima mágica de la masculinidad: el producto AXE.

Volviendo al análisis retórico de "Iglesia", se mantiene la falta de diálogos a lo largo de toda la trama (mismo recurso que en "Choques"). Todo se desarrolla a partir del intercambio entre el protagonista y las mujeres que intenta conquistar. Otra vez, la repetición como figura retórica en el comercial. No median palabras entre los personajes, pero igualmente el protagonista dialoga con las distintas mujeres: todo opera a través de las metáforas. El varón se aparece con un ramo de flores, connotando su intención de contraer matrimonio. Esto también puede percibirse a través de la iglesia móvil, que podría funcionar como figura de indicación de la intención de casarse que tiene el protagonista. Esa voluntad aparece -además-

²³ Link al spot: <http://www.latinspots.com/sp/piezas/detalle/7408/sale-lo-mismo>

condensada en objetos como el smoking que se pone en la playa o el vestido blanco que compra en un local que ve por la calle para intentar ponérselo a alguna de las mujeres que está caminando por la playa. Ambos son alusiones al matrimonio que pretende concretar. Incluso se podría pensar que, junto con el anillo y el ramo de flores, son metonimias sustentadas en una sinécdoque del casamiento: solo el hecho de verlo ya es suficiente para inferir que el protagonista quiere contraer matrimonio.

La trama del spot avanza a partir de lo cómico en una sucesión de intentos fallidos por casarse luego de la primera cita. La repetición es, entonces, otro de los recursos retóricos implementados en el discurso. Aquí es preciso realizar una aclaración: todos los objetos que utiliza el protagonista -flores, un anillo, un vestido de novia- son opuestos al ideal de varón seductor propuesto en el comercial anterior y estarían más asociados al universo femenino. Es decir, la “masculinidad tóxica” determina que es la mujer quien tiene mayores intenciones de contraer matrimonio. El varón solo accede a esa petición para complacerla. Pero en este caso, los roles se invierten: es un varón el que se desespera por casarse y hace lo que sea con tal de conseguir a una candidata para satisfacer ese deseo. De esta manera, las acciones totales del protagonista aluden a un comportamiento adjudicado a las mujeres en relación con el compromiso. Todo lo que hace está impregnado por esa variable y es, justamente, lo que obstaculiza que concrete el círculo de la seducción.



El jabón rosa funciona como una metáfora del universo femenino que, al ser incorporado por el protagonista varón, impide que alcance su objetivo de contraer matrimonio.

Pero todas las mujeres que aparecen lo rechazan. Otra vez, la elipsis. En este caso, porque el protagonista no se colocó ningún producto de la marca, entonces -implícitamente- identificamos que algo anda mal en la historia. Hay ausencia de seducción, deseo y erotismo por parte de las mujeres, cuando en el comercial anterior era exactamente a la inversa. En ese caso, las mujeres eran las portadoras y poseedoras del deseo, el varón solo las satisfacía. En esta antítesis o contradicción del universo discursivo de AXE, las mujeres solo son portadoras de rechazo.

Diez segundos antes de que termine el comercial se resuelve el conflicto y se vuelve explícita la metáfora. No solo a través de la toma de conciencia del protagonista, sino también con la voz en off del locutor y un texto impreso en la imagen (recurso reiterado en el discurso de AXE): “El jabón de mujer te hace pensar como mujer”. Al reemplazarse el jabón de mujer con el nuevo gel de ducha de la marca, entra en escena una hipérbole del deseo y la seducción: dos mujeres enjabonando el torso desnudo del protagonista. Con esta escena se produce una nueva ruptura: la de la matriz monogámica. Se rompe entonces la propuesta de la trama: ya no tiene intenciones de casarse con una sola mujer, ya que lo vemos en una ducha con más de una.

A nivel temático, la masculinidad hegemónica y dominante vuelve a colocarse en el centro. A diferencia de lo que ocurre en “Choques”, aquí se pone en duda. Podríamos decir que el tema es la heterosexualidad monógama y el deseo incansable de un varón por conseguir pareja. Dentro de él se encuentran algunos subtemas como, por ejemplo, el casamiento (connotado a través de la capilla móvil, el smoking, el vestido blanco, el ramo de flores y el anillo), la seducción hacia las mujeres y la insistencia en lograr el objetivo a pesar del rechazo. Nuevamente, el método de la reiteración lúdica-humorística: el protagonista, inagotable, va entablando vínculos con distintas mujeres con la sola intención de casarse. Pero se

produce un cortocircuito: cómo es posible que un varón, solo por serlo y por tener la intención de conquistar a una mujer no pueda lograrlo. Esa masculinidad tan reafirmada del comercial anterior se vuelve sumamente frágil ahora. Las caras de frustración y los rechazos constantes de las mujeres funcionan como motivos de este tópico.

Y se toca otro subtema: la vulnerabilidad de la heterosexualidad. Solo por el hecho de usar un jabón rosa, ya se desmorona la figura del varón. Podría pensarse que por oler a jabón de mujer ya no se puede atraer a una mujer. Pero la fragancia “femenina” no es el impedimento. El protagonista las aleja cuando les propone casamiento en la primera cita. No es el aroma, sino su ansiedad y desesperación por contraer matrimonio. La seducción está en su esencia, pero la frase final explica que no lo logra ya que piensa como mujer.

Si bien el spot exhibe los distintos rechazos que sufre el protagonista, estos están cargados de una connotación negativa: no es aceptado que ocurran en el universo de la masculinidad hegemónica. Tampoco está permitido dejar insatisfecho el deseo del varón. La voz en off del locutor vuelve a resquebrajar las metáforas al ponerlas de manifiesto. Una vez que sucede esto se restablece el orden: el varón vuelve a ser objeto de deseo de la mujer. Vuelve a consolidarse como objeto sexual. Y no de una, sino de dos mujeres.

También se da una transformación mitológica del protagonista, pero ahora no es solo con la ayuda de las mujeres, sino también de sí mismo. El rechazo, y la acumulación del mismo, van generando frustración en él. Esto se puede percibir en las tomas y planos detalle que lo muestran manejando en soledad dentro de su camioneta. Su deseo inagotable es la gasolina en su afán por contraer matrimonio: lo vemos accionar tanto en la puerta de la casa de una mujer, como a la salida de un bar. Sin embargo, con el correr de los intentos lo percibimos cada vez más desmejorado. Se encuentra cansado, transpirado, sin rumbo claro. La soledad, también presente en este spot, al igual que en “Choques”, lo lleva a la locura: compra un vestido de novia y sale a acosar mujeres por la playa. También se produce un pasaje de la soledad a la compañía. Ese es uno de los ejes de la

transformación del personaje. La diferencia radical con el spot de 2006 es que no es una soledad buscada: genera frustración y desesperación. El protagonista desea, con todas sus fuerzas, casarse. Compra un smoking, una iglesia móvil, ramos de flores, anillos de casamiento y hasta un vestido blanco, pero nada funciona. Solo accede al estado de la compañía al final del spot cuando se da cuenta de que el jabón de mujer era el problema. Es una solución parcial a su conflicto ya que no se casa, pero sí termina desnudo en un baño con dos mujeres pasándole el jabón en gel de AXE por el cuerpo: se logra el objetivo de la seducción.

En toda la travesía del protagonista por alcanzar su meta se puede identificar otra transformación, en este caso de tipo ideológico: pasar de pensar como mujer a pensar como varón según los parámetros de la “masculinidad tóxica”. Una vez que se produce ese cambio, se altera la propia lógica del relato. Es decir, el foco pasa a estar puesto no tanto en la transformación, sino en las variaciones de una misma situación. Es una idea la que genera las distintas peripecias, que terminan por ser contradictorias entre sí. Es por esto que podríamos pensar a esta transformación como ideológica: el protagonista deja de pensar como mujer, pasa a pensar como varón y, como resultado, termina rodeado de mujeres.

El avance del relato, al igual que en “Choques”, se da a través de la intriga y del humor. No se explicita por qué todas y cada una de las mujeres a las que les propone casamiento lo rechazan. Pero sí se comprende que el rechazo es por lo precipitado de la propuesta matrimonial. Eso genera incertidumbre y, por consiguiente, el avance de la trama. Una vez más, se comprende la trama únicamente al final: no hay un anticipo de lo que está ocurriendo. Al estar en la ducha, el protagonista se da cuenta de que el jabón de mujer es lo que le impide seducir. Es un cambio rotundo en su perspectiva y en la de todo el relato. El lugar estrella se lo lleva el jabón rosa de su ducha, ya que genera ese “click” en la cabeza del protagonista. En una primera instancia, podría pensarse que opera como el villano del comercial. Pero en realidad es el eje sobre el que gira la transformación ideológica de la trama. Al identificar que su uso genera un cierto tipo de pensamiento en el protagonista, cambia por completo la perspectiva: el jabón es el responsable. Esa regla abstracta o idea es la que produce las distintas peripecias.

No se pasa de la forma negativa a la positiva, o de la ignorancia al conocimiento, sino que las acciones pasan a estar vinculadas por medio de otra lógica del relato. En este caso, el cambio de pensamiento del protagonista. Las dos normas, la femenina y la masculina, están en contradicción y, en última instancia, los “mandamientos” de la segunda prevalecen por sobre los de la primera. El relato se interrumpe gracias a la introducción de una ideología diferente: la del varón, anclada en el uso del nuevo gel de ducha de AXE. La misma consiste en rechazar toda lógica y accionar vinculados al pensamiento femenino, como el color rosa, la monogamia o el matrimonio. En su lugar, se incorporan ideas como la poligamia, el deseo exacerbado y la seducción.

Como cortina, la agencia utilizó música anglosajona creada por la compañía musical Animal Music Buenos Aires, para acompañar el avance de la acción. La ausencia de diálogos y mensajes escritos le adjudican suma relevancia al tema que se escucha en off y termina por funcionar como motivo del eje temático. Uno de los fragmentos expresa: “Every time when I want to be with you, I look around just to find the things that you love” (Cada vez que quiero estar con vos, miro alrededor para encontrar las cosas que amás)²⁴. Estableciendo un paralelismo entre la canción y la acción del spot, el protagonista, al pensar “como mujer”, incorpora a su universo objetos que pertenecen a la esfera femenina, como un ramo de flores o un vestido de novia. AXE presupone, entonces, la idea de que existe un tipo de pensamiento femenino y otro masculino. Y, cuando el varón se desenvuelve según los parámetros del primero, termina por producir una alteración en el orden natural de las cosas de acuerdo cómo las representa la marca.

El recurso del humor acompaña el avance de la trama. Una de sus principales herramientas es la del absurdo, el cual se encuentra representado principalmente como una iglesia móvil. Luego, vemos otras estrategias que quizás pudieron haber causado gracia en 2007 dentro de algún sector de la sociedad, pero que hoy son castigadas severamente. En primer lugar, cuando el protagonista se detiene en la playa donde hay una mujer utilizando binoculares y ella se aleja espantada porque lo ve saludándola con su smoking. El chiste encubre una

²⁴ Traducción propia.

situación más oscura: el acoso. Mismas características tiene la escena en la que va a comprar un vestido blanco y empieza a perseguir a un grupo de chicas por la playa.

El chiste y la ironía son utilizados como estrategias del comercial. Pero detrás de esa fachada se esconde una advertencia: todo aquel que siga bañándose con productos femeninos no logrará conquistar mujeres. Para evitar eso, da la solución: el nuevo producto de la marca. Tal como ocurre con el desodorante, este también está impregnado de una función mágica. Y lo vemos en la transformación del personaje: cuando usa jabón de mujer, está solo; pero cuando se coloca el nuevo gel de ducha de AXE, aparece desnudo y rodeado de mujeres.

Las características retóricas y temáticas construyen una idea particular de enunciador. Podría ser considerado como un varón experimentado. Es un narrador que todo lo ve y todo lo sabe. Es omnisciente y omnipresente. Puede hablarle a los varones, como una voz en sus conciencias, y decirles, por ejemplo, que el jabón de mujer los hace pensar como mujeres. El enunciador podría ser considerado como un maestro de la seducción y el erotismo. Quizás hasta hay un tono pedagógico en su mensaje: “No uses el jabón de mujer, porque no vas a poder seducirlas”.

El comercial crea enunciario varón, heterosexual, joven, que vive solo y que está en la búsqueda de una pareja. El cuidado corporal tiene una cierta relevancia en su vida, pero no es primordial. Al mismo tiempo, es un varón que necesita ser aleccionado con algunas normativas referidas a la estética y la masculinidad. Todavía no parece conocer cómo funciona la dinámica de la masculinidad, ni tampoco el “arte” de la seducción del “macho”.

Aparece aquí otra de las implicancias de la “masculinidad tóxica”: el varón debe comportarse de una determinada manera para seguir siendo considerado como tal y gozar de los beneficios de la masculinidad. Bajo ningún aspecto está permitida la incorporación de elementos del universo femenino. Solo se habilita que lo femenino ingrese al dominio masculino para satisfacer sus deseos y placeres. Caso contrario, la masculinidad y la figura del varón inquebrantable e impenetrable se desmoronan. Una vez más: quien no cumpla con los mandamientos de la

masculinidad hegemónica y tóxica quedará expulsado de ella. Y no conquistar mujeres es, según el discurso de AXE, un pecado imperdonable para cualquier varón que quiera seguir portando ese mote.

1.5.3 Ojo Paranoico (2008)²⁵



Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=O9Hz5DIVcal>

Nuevamente, la agencia VegaOlmosPonce presentó en junio de 2008 un comercial de televisión para promocionar entre los consumidores el flamante desodorante de la marca: AXE Seco Ultra Focus. El mismo estuvo inserto dentro de la campaña “Enfócate en ellas” y utilizó el siguiente insight: “Cuando te chequeás la transpiración, perdés chicas”. En el caso puntual del spot, se cuenta la historia de un joven que cada vez que sale con una chica no puede evitar desviar un ojo (el izquierdo) para mirar la transpiración en sus axilas.

La acción se desarrolla en la Ciudad de Buenos Aires, tal como se exhibe en el primer segundo con un plano general. A diferencia de los dos casos anteriores, aquí no hay una referencia videoclip. La diferencia radical es que la música anglosajona que se escucha de fondo no acompaña el avance de la acción, solo funciona como cortina. Esa función es sustituida por los pensamientos del

²⁵ La dirección creativa fue de Hernán Ponce, Bruno Tortolano y Joaquín Cubría. Las dos productoras a cargo de la realización fueron Traktor y Pioneer Productions y la música fue obra de Finger Music.

protagonista que se pueden escuchar como una voz en off. La particularidad es que este recurso reemplaza todo posible diálogo verbal con los demás personajes (mujeres). Sin embargo, esto no impide que haya un intercambio.

Tal como ocurre con “Choques” e “Iglesia”, antes de los primeros diez segundos ya se presenta el conflicto que afecta al protagonista. En este caso, el estrabismo de su ojo izquierdo a causa de la transpiración en sus axilas (dirige parcialmente su mirada hacia ellas). El recurso retórico para explicitar la problemática es la voz en off, que opera como el pensamiento del protagonista. Él lo plantea explícitamente: “No podía evitarlo, cada vez que me acercaba a una chica tenía que mirarme si estaba transpirado”. Esto genera algo inaceptable para la “masculinidad tóxica”: el rechazo por parte de la mujer. Pero aquí se produce una antítesis: el protagonista cree que las mujeres lo rechazan por estar transpirado, cuando en realidad la imagen exhibe que uno de sus ojos se desvía en forma constante. De esta manera, se cree que el rechazo se produce por su tic y se activa el efecto lúdico-humorístico.

Una vez más, el spot utiliza la herramienta de la reiteración para que quede clara la idea. Primero, lo rechaza una mujer en la calle, luego otra en una playa y, más tarde, otra en las escaleras de la facultad. Son cuatro las repeticiones que ejecuta la agencia de publicidad para conformar el efecto lúdico-humorístico mencionado. Se hace uso de esa misma reiteración en la desviación automática del ojo: en todos los rechazos se hace referencia a ella. Sus axilas transpiradas en todo momento funcionan como una metáfora de la falta de colocación del desodorante AXE. Hay una hipérbole de esta situación: la sudoración traspasa cualquier prenda que se ponga, incluso un sweater oscuro.

Al mismo tiempo, podríamos interpretar la falta de conciencia del protagonista del estrabismo que padece -que sí es percibido por el espectador- como una paradoja. Los planos medios y enfoques de la cámara van hacia sus axilas transpiradas. Pero sin lugar a dudas, los primeros planos de su cara hacen que la concentración esté completamente depositada en su ojo desviado. Casi a mitad del comercial, podemos verlo con un secador de pelo en sus manos: se lo está pasando

por las axilas transpiradas. Otra metáfora del desodorante de AXE: el aire que despide el artefacto sería sustituido por el spray y el aroma de la nueva fragancia de AXE. Hacia el final, todo se resuelve gracias al desodorante mágico. Se le presenta en forma de anuncio publicitario en una revista que, curiosamente, tiene debajo de la axila: una metáfora más. Y ahí se termina la elipsis, la omisión del elemento enunciado.



Los efectos de la transpiración: soledad, frustración, desesperación y angustia.

Luego, el protagonista aparece con el torso desnudo colocándose el spray en un baño. El conflicto se resuelve gracias al nuevo AXE Ultra Focus, que sorprendentemente hace que sus dos ojos se muevan en la misma dirección. Se termina la paradoja, todo está resuelto. La seducción vuelve a formar parte de la vida del protagonista y el orden de la “masculinidad tóxica” pasa a quedar restablecido. A diferencia de lo que ocurre en “Choques”, no hay un erotismo exacerbado. Tampoco una hipérbole de la seducción. Sería más bien un coqueteo tenue: en la escena final, el protagonista se cruza a dos mujeres en una de las calles de la ciudad y las dos lo miran con atención.

Bajo ningún punto de vista es el mismo nivel de deseo de “Choques”. Esto podría deberse a que el producto que publicitó AXE no era un desodorante, sino un antitranspirante. Mientras que el primero opera con el aroma y neutraliza el mal olor, el segundo posee la función de controlar y reducir la producción de sudor. Incluso se

podría considerar que este spot tiene un carácter más institucional que los dos anteriores, básicamente por la presencia explícita del producto en medio del relato.

La locución del final no termina por exponer lo ocurrido y resolver el conflicto, eso ya ocurrió previamente gracias a los pensamientos del protagonista. Pero sí funciona para que se entienda el nombre del nuevo desodorante. “Enfocate en ellas”, es la frase que eligieron la agencia de publicidad y la marca para acompañar el lanzamiento del producto (y la totalidad de la campaña). El locutor la verbaliza segundos antes de que termine el comercial. La símil o comparación podría ser otra de las figuras retóricas. Por un lado, el efecto del nuevo desodorante de AXE hace “foco” en la transpiración. Y, por otro, el “foco” que el prototipo de varón -creado por la marca- debe hacer en las mujeres.

El tema del comercial es la seducción, no tan desmesurada como en los dos casos anteriores. De este se desprenden otros temas secundarios, como el deseo heterosexual, la reafirmación de la virilidad, las trabas u obstáculos en la realización de la seducción y la búsqueda constante de satisfacción del placer. A diferencia de “Choques”, pero en sintonía con “Iglesia”, no se representa una masculinidad hegemónica plena, sino una débil, resquebrajada y escurridiza. Es una masculinidad que no se puede concretar justamente por el rechazo constante de las mujeres hacia el protagonista. Los motivos que funcionan a la orden de la tematización son, por una parte, la imposibilidad de satisfacción del deseo heterosexual del protagonista a partir del rechazo. Y, en una misma línea, la cara de frustración que pone cada vez que recibe ese rechazo. A esto podemos sumar el instante en el que se encuentra solo en su casa mirándose frente al espejo mientras se cepilla los dientes. ¿Un varón solo en su casa? ¿En un comercial de AXE? Prohibido por los mandamientos de la “masculinidad tóxica”.

El avance de la trama se produce a través de la transformación del personaje, que busca pasar del rechazo a la aceptación. Tiene pequeños acercamientos con las mujeres que intenta conquistar, pero su transpiración y estrabismo son los enemigos que terminan por evitar que logre su objetivo. No solo lo vemos pasar por etapas de búsqueda, sino también de frustración y decepción.

La desesperación es una característica de nuestro personaje, que llega a utilizar un secador de pelo para tratar de interrumpir su sudoración incontrolable. En este avance del relato, se emplean recursos como el humor y la ironía para exhibir un aspecto que, aparentemente, a muchos varones afectaría al momento de tener un acercamiento con una mujer: la transpiración.

Dentro de esa transformación mayor, se producen otras dos más pequeñas, que dependen de ella, pero también están conectadas entre sí. Por un lado, dejar de transpirar y, por otro, el control de la dirección de los ojos. El protagonista solo es consciente de la primera, mientras que la segunda solo es perceptible por las mujeres que intenta conquistar. La transformación concluye cuando las mujeres que se cruza por la calle dejan de rechazarlo e, incluso, se produce un intercambio de miradas. Contrariamente a lo que sucede en los dos spots anteriores, al final de toda la trama no aparece siendo enjabonado o aromatizado por dos mujeres deseosas. El protagonista no se consolida como un objeto sexual, sino que solo logra el no-rechazo y una atracción parcial.

La marca aquí estableció una división en sus ejes discursivos. Por no tratarse de una fragancia de desodorante corporal, mas sí de un producto antitranspirante, no hay una hipérbole de la seducción. El protagonista no es el Don Juan de "Choques", que está más cerca de constituirse como un dios de la seducción antes que de un simple mortal, sino de un varón común y corriente que tiene un problema específico: la transpiración. AXE ya no funciona como una pócima mágica de seducción, sino que pasaría a tener un rol más utilitario con respecto a la higiene del protagonista. Incluso lo ayuda a resolver un inconveniente oftalmológico, pero bajo ningún aspecto lo construye como una figura poseedora de deseo, seducción y erotismo. Siguiendo a Claude Bremond (1982) se apela más a un móvil pragmático que a uno hedónico. En el primer caso, se genera una retribución posterior a la acción que lo motiva, motivo por el cual hay un desajuste entre la satisfacción que se desea obtener y el proceso que permite acceder a ella. En el segundo, la retribución no es posterior a la acción que la motiva, sino concomitante: la satisfacción y el proceso para lograrla se dan en simultáneo.

Los rasgos retóricos y temáticos permiten construir una escena comunicacional donde el enunciador podría ser concebido como un médico o especialista estético de la salud que ayuda a los varones a resolver pequeños inconvenientes que los aquejan. Les formula una receta y los ayuda para que se concentren en lo que de verdad debe importarles: las mujeres. Se ocupa de que puedan superar todos esos pequeños obstáculos que les impiden conquistar a una mujer. No les da la pócima mágica de la seducción para estar rodeados de mujeres. Sería una suerte de farmacéutico que garantiza la obtención de resultados posibles en un corto plazo. El enunciatario construido en este spot es de mayor edad que los de los anteriores, pero sigue siendo joven, soltero y de clase media. Presenta características como inseguridad, vergüenza y una baja autoestima. La apariencia física y la estética no son tópicos que lo desvelen.

En el spot vemos otro de los requisitos de la “masculinidad tóxica”: el único foco tiene que estar en las mujeres. No se puede prestar atención a nada más que a ellas, nada puede desviar al varón en su camino por conquistarlas. Sus acciones y preocupaciones operan en función de la matriz heterosexual que exige siempre un acto de seducción y erotismo hacia el género femenino. Todo mínimo inconveniente produce frustración y depresión, justamente por no cumplir con los mandamientos y requisitos de la masculinidad y la heterosexualidad. No se permite el error y el fracaso: el varón siempre tiene que estar plenamente afirmado y completo.

1.5.4 Limo (2009)²⁶



Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=uU-1RZHplpw>

Un año después, exactamente en agosto de 2009, Ponce volvió al ruedo con un comercial de cuarenta y siete segundos. No se muestran ciudades, calles, personas comunes ni dramas cotidianos. Hay lujo, joyas, dinero, limusinas, cantantes de hip-hop y, por supuesto, mujeres. El protagonista se exhibe desde el segundo cero. Es una estrella. El tapado de piel, sus cadenas de oro, el teatro del que sale y las mujeres que lo rodean operan para construir esa figuración de estrella del mundo de la música. Tal como ocurrió en los tres casos analizados anteriormente, de fondo se puede escuchar un tema de hip-hop. La hipérbole de la seducción y el deseo vuelve a hacerse presente. Ahora no son dos, sino tres mujeres las que acompañan al protagonista. La exhibición de las mujeres, los brillantes, la limusina y su reloj de oro operan como una enumeración de elementos para construir la figura de la estrella de hip-hop que se pretende presentar a los espectadores.

Contrariamente a lo que ocurre con el spot anterior, pero en coincidencia con los dos primeros, no hay diálogo. El relato avanza gracias a la acción y a la música.

²⁶ El comercial fue creado por la agencia Ponce, que ya no contaba con el creativo Fernando Vega Olmos como cabeza, de ahí el cambio en el nombre. La productora convocada fue Revolución y el director a cargo, Armando Bo. No tuvo grandes reconocimientos dentro del ambiente publicitario: apenas llegó a finalista en el festival El Ojo de Iberoamérica 2009 dentro de la categoría El Ojo Cine/TV.

Y ocurre algo que no es para nada común en los comerciales de AXE: el protagonista habla. En realidad, verbaliza un fragmento de la canción que está sonando de fondo. En base a los indicios presentados, se podría interpretar que está cantando su propio tema. Justo ahí se introduce el conflicto. Se quiebra la limusina en la que viajaba el cantante con las tres chicas que lo acompañaban. Por un lado, se da la caída de la estrella de hip-hop. Esto se representa con distintos recursos como, por ejemplo, la bolsa de basura que le pega en la cara o que termine solo, luego de haber chocado, en el puerto. De hecho, su lugar en la diégesis se invisibiliza: deja de exhibirse qué sucede con él. Ni siquiera hay un plano de su rostro cuando ocurre el choque, recurso que sí fue utilizado para connotar su incertidumbre y miedo en el momento en que la limusina se partió a la mitad. Por otro, se produce el desplazamiento casi imantado de las tres mujeres hacia la casa de un joven que se está aplicando el nuevo desodorante AXE.

A diferencia de lo que ocurre en los comerciales previos, las mujeres no entienden lo que está ocurriendo. Mientras en “Choques” las veíamos seguras de la atracción que sentían por el protagonista, en “Limo” no saben por qué su parte de la limusina termina por atravesar los muros de una casa desconocida. De todos modos, una vez que irrumpen en la casa muestran un deseo incontrolable por el joven personaje que entra en escena. Otra vez, la hipérbole del deseo y la frase que termina por ordenar toda la narración: “Recuperá lo que los músicos te habían quitado”. En este caso, se elimina el rol del locutor que verbaliza la frase: solo se exhibe el texto.

Hacia el final del spot la paradoja también opera como figura retórica. La estrella de hip-hop, que en un comienzo figuraba con lujos, seducción, erotismo y una limusina, pasa a terminar sucio, abandonado, con un vehículo partido a la mitad y, lo que es más importante para el universo AXE, sin mujeres. No se pone en juego la repetición o enumeración para el desarrollo de la acción y presentación del conflicto. El recurso del humor es más tenue que, por ejemplo, en “Ojo Paranoico”. Puede vislumbrarse su presencia en los rasgos estereotipados de la estrella de hip-hop, como las cadenas de oro, el tapado de piel o la limusina dorada, e, incluso,

en la ruptura de la limusina. Es un humor satírico, con un marcado uso de la exageración y del absurdo.

En este contexto, se puede introducir que el género publicitario de productos de higiene, dentro del que se inscribe el comercial, incorpora guiños del videoclip. El recurso de la cámara lenta, cuando las mujeres entran a la limusina, es uno de ellos. También cuando el hiphopero mira en forma directa a cámara y canta el tema que se escucha de fondo. Esto se produce dos veces: cuando baja las escaleras del teatro y cuando está adentro del auto con las tres mujeres. En el segundo caso, se podría pensar que se produce un quiebre de la trama con la mirada a cámara del protagonista. Sin embargo, un inmediato plano general exhibe que, en realidad, el cantante le está hablando a las mujeres que lo están acompañando.



Aquello que el joven varón "recupera" es la seducción condensada en las tres mujeres de la limusina.

La temática es la recuperación de la seducción perdida. En ella vemos la caída del erotismo y seducción de un personaje y el ascenso de otro. La estrella de hip-hop que parece gozar de una masculinidad plena, la pierde repentinamente sin un motivo explícito. Esto da cuenta de lo endeble que es esa masculinidad. Ante la aparición de un conflicto, sea cual fuere su magnitud, ya se desmorona por completo. Del otro lado, tenemos a un varón que termina con su masculinidad reafirmada. Quizás no necesitaba reafirmarse, pero lo terminó haciendo. La sorpresa del varón joven al ver la mitad de la limusina con tres mujeres en su interior

da cuenta de que no esperaba que nada de eso ocurriera. Contrariamente a lo que sucedió en “Choques” u “Ojo Paranoico” (al final), donde los protagonistas son conscientes de los efectos que tiene AXE, aquí no hay una conciencia de eso. O al menos no de que el poder del desodorante sea tal como para partir a una limusina a la mitad y llevarla hasta su casa. Una presunta toma de conciencia se produce cuando mira en forma directa el envase del producto con cierta intriga e incertidumbre.

El deseo está depositado casi exclusivamente en las tres mujeres, el hiphopero solo se beneficia de ello. En el caso del joven, en ningún momento buscó ponerse el desodorante para atraerlas, eso solo ocurrió. No hay satisfacción ni gestos de autorrealización en sus expresiones, mientras que sí se podría considerar que tiene duda y sorpresa. Tal vez por no estar acostumbrado a que le ocurran cosas como esas, contrariamente a lo que pasa con el protagonista de “Choques”. Otra diferencia con los comerciales anteriores es que, luego de toda la acción, no hay un corte de cámara para mostrar al protagonista rodeado de mujeres. En este caso ellas están a punto de abalanzarse sobre él. Es deseo y seducción en potencia.

Al tratarse de un spot relacionado a la música, esta pasa a tener un rol fundamental. Si prestamos atención a la letra -que suena de fondo y el cantante verbaliza-, veremos que también trabaja en función del tema. La misma indica: “Es bueno ser el rey. Número uno, chicas sexys. Todos los días haciendo viajes. Todas mis chicas aman esto. Mirá mi bling²⁷. Manejo, vuelo alto en mi avión. Es una vida de matones²⁸29”. El alarde de la seducción y el erotismo es la principal característica de la estrofa seleccionada. También está al completo y total servicio de la masculinidad hegemónica: trata a las mujeres como suyas, las estereotipa y se posiciona como un macho. Todos están a merced de este supuesto rey del hip-hop, que no espera su caída, pero finalmente llega.

²⁷ En la cultura hip hop hace referencia a las joyas, relojes de oro y cadenas que utilizan los cantantes para hacer alarde de todo su lujo.

²⁸ El término utilizado es el popularmente conocido “It 's a thugs life”.

²⁹ Traducción personal.

Se produce así una doble transformación. Por un lado, la del hiphopero que pasa de estar acompañado a solo. De la totalidad, a la nulidad. Empieza con lujos, fanáticos y mujeres y termina solo, sucio y abandonado. La otra transformación, menos evidente que la primera, se da en el varón joven. En su caso pasa de la soledad de la compañía. Tal como dijimos, no es un cambio buscado ni esperado. Pero para que esto ocurra, necesariamente se tiene que dar la primera transformación. En otras palabras, el joven le arrebató al hiphopero toda su seducción. Según AXE, no es un robo lo que está ocurriendo, sino una recuperación: alguna vez lo tuvo.

El enunciador construido en base a las operaciones retóricas y temáticas es una especie de Robin Hood, que le roba la seducción a los ricos para dársela a los pobres. Trata de equiparar las posibilidades de todos los varones, para que pueda haber un disfrute equitativo del placer y el deseo. Aplica una suerte de justicia de la seducción y el erotismo: le saca a los que más tienen y le da a los carenciados. En realidad, le devuelve a los desposeídos aquello que les arrebató los poderosos. Haciendo un paralelismo, sería una justicia social de la seducción en clave humorística. Le habla a un enunciatario varón y joven de un modo cómplice, a través de recursos como el humor y un tipo de música que lo interpela. La seducción y el erotismo no son sus principales características, pero siguen presentes en él. Es decir, las mujeres y su conquista son de su interés y preocupación, al igual que el cuidado de su cuerpo e higiene.

Con su frase de cierre, el spot de AXE vuelve a consolidar una “masculinidad tóxica”: “Recuperaré lo que los músicos te habían quitado”. El texto aparece sobre la imagen de las tres mujeres deseosas saliendo del auto y esperando por abalanzarse sobre el joven varón que acaba de colocarse el nuevo desodorante. Por un lado, hay una cosificación plena de la mujer: un varón “tuvo” a las mujeres, otro se las robó -tal vez sin intención- y el primero debió recuperarlas (con ayuda de AXE). Por otro, hay una negación de la mujer. No aparecen en la frase, solo son connotadas. A su vez, en todo el comercial operan en función de los varones. Primero, acompañando al hiphopero en su auto y, luego, a punto de tirarse encima del joven que se encuentra en su casa. Sobre este punto se puede considerar que

también hay una cosificación del varón común al constituirlo como objeto sexual, al igual que ocurre en el caso de “Choques”. Así, el spot transmite la idea de que la conquista de mujeres siempre debe formar parte de la vida del varón. No importa si se trata de una estrella de música o de un varón común y corriente: siempre debe conquistar y “tener” mujeres a su disposición para satisfacer sus placeres.

1.5.5 Encontrá tu magia (2016)³⁰



Link al comercial: <https://www.youtube.com/watch?v=jvU330u-KCA>

AXE decidió renovar por completo su comunicación en 2016. Sus balances económicos empezaron a ser negativos y eso los llevó a realizar toda clase de revisiones. Por un lado, decidieron cambiar su agencia de publicidad: dejaron de lado, de forma parcial, a la histórica VegaOlmosPonce y contrataron los servicios de 72andSunny. Por otro, hicieron el estudio exploratorio “La Caja de la Masculinidad” para identificar los efectos del machismo en los varones, lo que significa “ser un hombre joven” y, así, ayudar a eliminar algunas de las presiones y etiquetas

³⁰ Los directores creativos del spot, y de toda la campaña, fueron Laura Visco y Emiliano Trierveiler. La productora seleccionada fue Division y la dirección quedó en manos de François Rousselet. El diseño musical lo hizo 750 MPH. La pieza fue premiada en festivales como Clio Awards o El Ojo de Iberoamérica.

perjudiciales a las que se enfrentan. Una de las conclusiones que obtuvieron fue que el tipo de mensajes que estaban enviando a sus consumidores estaba desactualizado. De acuerdo con lo expuesto por los varones entrevistados en el estudio mencionado, poco les interesaba que se reafirmara su masculinidad. Mucho menos la representación del deseo insaciable por las mujeres. A partir de esto, la agencia holandesa lanzó en 2016 a nivel global el comercial de televisión “Find Your Magic” (Encontrá tu magia).

El humo y los edificios nos dan la pauta de que todo ocurre en Manhattan, Nueva York. En los primeros segundos del spot se connota una crítica a parte de la comunicación publicitaria que se hizo durante años. El plano general muestra dos carteles gigantes con varones dotados de un físico escultural. Se podría considerar a esta acción retórica como una alusión directa al viejo discurso publicitario, dentro del que estuvo incluido AXE. El avance del comercial se da a través del recurso de la reiteración, pero también a partir de la voz en off del locutor que va ordenando y clarificando toda la narración, realizando una explicitación de las estrategias.

A diferencia de los antiguos comerciales, donde se hacía todo un juego de humor previo, acá no hay lugar para eso. Lo que se intenta mostrar es la revisión que hizo la propia marca de las consecuencias de la “masculinidad tóxica”, alejándose de sus parámetros comunicativos, donde solo se exhiben varones estéticamente bellos. “El cuerpo perfecto, ¿en serio?”, pregunta en forma retórica el locutor. Acto seguido, se utiliza la figura de la antítesis, porque entra en escena un chico con una nariz prominente. Y aquí AXE sí recoge una figura muy utilizada en su etapa anterior: la reiteración. Empieza a exhibir ejemplos de varones que no tienen ese cuerpo “perfecto” del que se hablaba al principio, pero que sí cuentan con una esencia o atractivo particular, como pueden ser el “look” o el “ritmo”. Otra de las figuras utilizadas es la metáfora, particularmente en el caso del hombre en silla de ruedas que está girando con una mujer que parecería ser su esposa. Justo en el mismo momento, el locutor alude a ese aparato auxiliar y al momento de felicidad que atraviesa el personaje con una conjunción verbal particular: “O cuando todo va sobre ruedas”. Misma figura es aplicada cuando entran en escena dos chicos

corriendo desnudos con una bandera mientras son perseguidos por la policía y, de fondo, Esteban Lamothe hace referencia al acto de tener “huevos”.

Entre las imágenes que se exhiben en pantalla y las frases que verbaliza el locutor no siempre hay una conexión directa. Utiliza metáforas para referirse a cada una de ellas. Por ejemplo, “tener cabeza” para describir a un joven que acaba de resolver una fórmula matemática en el pizarrón de la universidad. O “tener pasta” para aludir a la habilidad de un pizzero callejero³¹. También “el toque”, para delinear la capacidad de uno de los personajes al momento del sexo oral con una mujer. Luego del recurso de la repetición, se vuelve al personaje de la nariz prominente.



AXE vuelve a colocar a la masculinidad en el centro, pero le da una nueva valoración e interpretación con respecto a los spots previos.

En ese preciso momento, la locución ordena toda la narración y explica el mensaje connotado en el comercial: “Quién necesita todo eso cuando vos ya tenés lo tuyo. Ahora, trabajalo”. El spot pone de manifiesto que es un producto para varones, básicamente con la incorporación del texto: “Nuevo AXE. Cuidado personal. Masculino”. Y hay una sustitución de la clásica escena de la ducha, donde

³¹ También puede pensarse como metonimia la acción donde la harina vuela por el aire luego de que el pizzero choca sus manos mientras está amasando.

siempre veíamos a dos chicas junto al protagonista. En esta nueva etapa de AXE aparece el varón bañándose y poniéndose desodorante en soledad. Ya no hay hipérbole del deseo y la seducción. Las mujeres ya no acosan a los varones. Tampoco los persiguen ni los buscan. Toda la construcción comunicacional que hace AXE es a través de una elipsis: se abandona la idea de pócima mágica que produce una atracción irresistible. En solo dos momentos se ve a una mujer voltear para observar a un varón. Incluso hay una pequeña referencia al vínculo homosexual. En la escena de la librería, cuando dos chicos cruzan miradas. Uno de ellos sostiene en su mano un libro con la cara de un simio, mientras que el otro tiene uno que lleva una banana en su tapa.

De acuerdo con la diégesis propuesta, AXE deja de ser un desodorante mágico que ayuda a los varones a seducir a la mayor cantidad de mujeres posible. Ya no es el barco que los lleva a navegar por un océano de deseo. Ahora la marca deja de abastecerlos en el camino de la masculinidad hegemónica y tóxica para pasar a ocupar un lugar de complicidad, el cual también tenía en los casos anteriores, pero desde un tono humorístico. Ahora aconseja a los varones en lo que tienen que hacer. En este caso, encontrar aquello que los vuelve únicos. Y para que no queden dudas de eso, incorpora su frase emblema: “Encontrá tu magia”. Lo hace a través de una pantalla negra con letras blancas en mayúscula que ocupan casi la totalidad de la misma. Cada una de esas tres palabras se va intercalando con algunos de los personajes que fueron apareciendo a lo largo del comercial.

El tema de la campaña de reposicionamiento de AXE vuelve a ser la masculinidad, pero no la que se venía tratando. No es esa “masculinidad tóxica” en la que los varones se frustraban por no poder seducir mujeres. Tampoco es esa masculinidad hegemónica en la que los varones eran rechazados por pensar “como mujer”. Mucho menos es la masculinidad dominante que posicionaba al varón como portador, dador y receptor de un deseo sexual inagotable e irrechazable. Se trata de una nueva masculinidad, un tanto más plural, donde el varón debe encontrar qué lo hace único. Tiene que encargarse de identificar qué lo separa del resto³². AXE hace

³² En algunos casos, como el del chico que tiene un auto con una puerta que no abre, la marca representa la idea de un modo violento. La actitud de darle una patada está más vinculada con la

hincapié en la esencia de cada uno de los varones, y no de la masculinidad como un todo.

Los motivos que utiliza el comercial para sustentar este tema son los propios ejemplos de los varones que no se ajustan a ese ideal de “masculinidad tóxica” que imperó durante tantos años. Para eso, recurre a un personaje con una gran nariz, a otro en silla de ruedas e, incluso, a uno en tacos. Si hay algo imperdonable para la masculinidad hegemónica y tóxica es la homosexualidad. Impensado era que el amor entre varones tuviera lugar en ese universo. Pero como parte de su nueva propuesta, AXE incorporó un cruce erótico de miradas entre dos varones. Con todas estas situaciones se resquebrajan las anteriores tematizaciones de la marca y se inserta la nueva modalidad, la de la nueva masculinidad.

Desde otra perspectiva, el enunciador sigue siendo un aliado del enunciatario. No es un mago con una pócima o un dios de la seducción capaz de ayudarlos a conquistar a la mayor cantidad de mujeres posible. El enunciador es una suerte de hermano mayor, primo o amigo cercano. No les dice qué no tienen que hacer, mas sí qué camino deben seguir. Los incentiva a encontrar un rasgo distintivo y a explotar todo ese potencial. Tranquilamente podría pensarse que promueve la competencia, pero el tono de su mensaje no va en esa dirección. Utiliza un lenguaje cool³³, joven y comprensible. Busca que se sienta identificado, comprendido y acompañado. Ya no pone el énfasis en la frustración, ansiedad o depresión por un posible rechazo de una mujer. Todo lo contrario. Esto se debe a que la figura del enunciatario se vio modificada. Ya no es exclusivamente un varón, joven, de clase media, con un profundo deseo heterosexual. El enunciatario parecería ser un varón que no se guía por los mandatos sociales: sigue su propio rumbo, aquel que lo hace único.

La propuesta comunicativa de AXE es que ningún varón se quede afuera: pretende interpelar a la mayor cantidad posible. Por eso, utiliza un significante flotante como lo es “magia”, el cual puede ser cargado de múltiples sentidos. Es, por

figura del “macho” que con la de un varón que está tratando de encontrar aquella esencia que lo hace único y lo separa de ese estereotipo.

³³ Entendido como una clave moderna, creativa y original.

consiguiente, polisémico: la misma palabra refiere a múltiples significados, pero siempre apelando a cierta aptitud individual del varón. Es más, la marca expone que todos los varones tienen esa magia, entonces cada uno puede imprimirle un sentido personal y diferente. Ya no le habla a un público homogéneo con los mismos gustos, aspiraciones y deseos. Estamos en presencia de la heterogeneidad misma, por eso se muestran toda clase de cualidades, tanto físicas, como mentales.

En la etapa anterior, con el liderazgo creativo de VegaOlmosPonce, la “magia” estaba depositada en AXE: volvía deseables a todos los varones, sin importar su características particulares, como bien lo puede ser la apariencia física. En esta nueva propuesta se invierten los roles: es el varón sin aditivos quien contiene ese atractivo y poderío. La seducción sigue estando presente, pero ya no en forma desmedida: se produce en términos de uno-a-uno. Es, entonces, otro tipo de “magia”, ya no externa al varón, sino intrínseca a él.

En términos generales, la marca le sigue hablando a los varones de clase media. Sin embargo, se muestran ejemplos que no se ajustan a estos patrones. Por un lado, tenemos el caso del pizzero que es mayor que el resto de los personajes representados. A su vez, podríamos inferir que su capacidad salarial (como también ocurre con el joven que es dueño de un auto con una puerta que no abre) es considerablemente menor que la del varón en silla de ruedas que organizó una fiesta lujosa para su casamiento o al que va caminando por las calles de la ciudad con un traje y un sombrero costosos. A pesar de las diferencias entre ellos, se encuentran incluidos en el comercial de AXE. Como el significante “magia” es tan amplio, igual de amplio es el público al que está destinado y los personajes que en su spot aparecen representados.

A nivel general, el comercial es una crítica a la “masculinidad tóxica” y a sus representaciones. Transmite la idea de que el varón no necesita nada más que a sí mismo. La pregunta es para qué. La respuesta no es ofrecida en forma explícita, pero podría ser: para alcanzar el objetivo individual de cada varón, que no es -exclusivamente- la seducción de mujeres, pero sí la seducción en el sentido más amplio de la palabra. Es decir, el varón puede seducir a una mujer, pero también a

otro varón e, incluso, a un jurado en un certamen de stiletto o heels dance. Mientras que en la etapa previa la mujer estaba a merced del varón y era necesaria para completar el juego de la seducción, aquí sigue siendo portadora de deseo, pero ocupa el rol de compañera. Esto se debe a que el foco está puesto en el varón y en todas sus masculinidades posibles. Hay referencias a la matriz heterosexual y a sus exigencias, pero no son tan explícitas como en los discursos anteriores. Incluso eso se quiebra con la tenue alusión al amor entre varones. Lo que aquí se comunica, entonces, es la existencia de una masculinidad plural, que siempre estuvo pero que fue rezagada y rechazada no solo en la sociedad como un todo, sino también en los discursos publicitarios.

1.5.6 Abrazador serial (2017)³⁴



Link al comercial: <https://www.youtube.com/watch?v=vyBYTKBPRWA>

En sintonía con la línea lúdico-humorística que supo manejar la agencia Ponce en el pasado, AXE presentó en 2017 su nueva línea de productos “Signature” para la cual creó una campaña de televisión llamada “Apodos”. Dentro de ella fueron

³⁴ La agencia Ponce creó tanto este spot como la campaña “Apodos”, dentro del que se encontraba inserto. Los creativos intervinientes fueron Eric Chaulet e Ignacio Pérez de Muro y la productora Landia. La dirección fue realizada por Agustín Alberdi. El sonido fue editado por Porta estudio.

incluidos tres spots, todos con una propuesta similar, donde lo único que se modifica es el protagonista. De esta manera, lanzaron “Doble campera”³⁵, “Abrazador serial” y “Camisa negra”³⁶. Los tres están insertos dentro del género de publicidades de producto televisivas, con guiños al videoclip.

En el caso particular de “El Abrazador”, la introducción del personaje -llamado Tomi- se realiza en los primeros segundos del comercial no solo a través de las imágenes, sino también de la voz en off del locutor. Es definido como un “abrazador serial”, ya que realiza esa acción con cualquier persona que se le cruce, sin importar si la conoce o no. De fondo, fue incorporada una cortina instrumental para acompañar la acción. Es un personaje extremadamente alto, efusivo y que parece no tener vergüenza de las acciones que realiza. De hecho, se lo puede ver comiendo de forma desaforada un plato de fideos chinos.

No parece haber conflicto alguno con “Tomi”, pero el locutor introduce uno posible a mitad del comercial: “Por suerte para el mundo, usa el nuevo AXE antitranspirante con tecnología antibacterial”. La transpiración sería un problema grave para los espectadores y consumidores de AXE, de hecho el spot “Ojo Paranoico” dio cuenta de eso. Pero no es algo que le ocurra al personaje en cuestión. Sí puede apreciarse cierta incomodidad en las personas que va abrazando, como ocurre con la mujer policía o el padre de su pareja. Sin embargo, esto se debe a que no esperan recibir un abrazo, sino otro tipo de saludo como, por ejemplo, un apretón de manos. El abrazo escapa del verosímil social ya que, en los sucesos relatados en el spot, el tipo de saludo con, por ejemplo, la policía debiera ser más distante y no emotivo, como lo es el abrazo.

En el spot, la agencia y la marca ejecutan, a diferencia del resto de los materiales que componen el corpus, una acción que rompe con el avance de la trama: insertan la descripción del producto a promocionar en medio de ella. Esto puede deberse a que la marca evidencia un tono particular cuando se trata de promocionar sus antitranspirantes. En “Ojo Paranoico”, por ejemplo, habían incorporado la fragancia Ultra Focus en el relato (específicamente como publicidad

³⁵ Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=G2gi0drQreA>

³⁶ Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=TfogXbMnl2o>

en una revista). Y en esta oportunidad hicieron algo similar, aunque de forma explícita, ya que el locutor verbaliza el nombre y las cualidades del nuevo antitranspirante. Luego, la trama continúa como si nada hubiera sucedido. “Porque si hay algo que Tomi no sabe, es dar la mano”, exhibe el locutor. Segundos después, vuelve a mencionar el nombre del producto.

En términos retóricos, la principal figura utilizada vuelve a ser la reiteración, condensada en los abrazos que da el protagonista. En este accionar se marca la relevancia que tiene para “Tomi” llevar puesto un antitranspirante: tal es su altura que al abrazar a las personas, sus cabezas quedan cerca de sus axilas. Todo lo que hace el protagonista es exagerado, teniendo en cuenta sus dimensiones físicas. Por ejemplo, al abrazar a alguien parece envolverlo, sin dejarlo respirar. Eso es lo que sucede con la policía, que queda sumergida entre sus brazos y su pecho. Aquí podríamos indicar que se está haciendo uso de la figura de la elipsis, dado que los abrazos inmersivos llevan a preguntarse por el olor que tendrán las axilas del protagonista y en si las personas abrazadas lograrán soportarlo.

Volviendo a la contextura del protagonista, podemos pensarla como una hipérbole en sí misma. El mundo parece quedarle chico, incluyendo a las personas que abraza. Tiene el aspecto de un gigante y esto podemos apreciarlo en los segundos de presentación del spot, cuando está saliendo de la pizzería y pasa por al lado de una camarera que resulta minúscula a su lado. La moto que maneja para hacer los pedidos también es incongruente con su tamaño. Lo mismo ocurre con el plato de fideos chinos que come a mitad del comercial y, también, con su pareja. En este último caso, lo vemos viajando como acompañante en una moto y rodeándola por completo con sus brazos, como si fueran tentáculos. Todo el mundo queda reducido a la mínima expresión a su lado. Esa exacerbación de lo físico puede hacernos inferir que igual de gigante es su transpiración y su mal olor, pero con la ayuda “mágica” de AXE, eso no sucede.



A diferencia de lo que podría ocurrir en los spots de la primera etapa, el protagonista cede el control a la mujer y viaja en el lugar trasero de la moto.

A nivel temático, el spot tiene como eje la exageración en la demostración de afecto, condensada en los abrazos que da el protagonista. Los motivos que trabajan en función de este tema son los intercambios que se dan entre “Tomi” y los demás personajes. Es que los abrazos que da no son de compromiso con dos palmadas en la espalda. Son abrazos con énfasis y sentimiento, más allá de si conoce o no a la persona en cuestión. El spot pretende mostrar a un protagonista sumamente feliz: todo lo que hace le gusta y nada lo avergüenza. Desde llevar una pizza en moto, hasta comer un plato de fideos o conocer al padre de su pareja. Cuando muchos podrían experimentar sensaciones como frustración, nerviosismo o intimidación, “Tomi” vivencia todo lo contrario: alegría y euforia.

A partir de los rasgos retóricos y temáticos se puede elaborar una escena comunicativa con un enunciador que adopta una simetría y un tono cómplice con su enunciatario, a través del recurso del humor. Es, al igual que en casos anteriores, un mago, pero en esta oportunidad ya le entregó al protagonista la pócima mágica: ahora solo se sienta a ver sus efectos y a comprobar que todo salió como lo había planeado. Por el lado de enunciatario, nos encontramos con un varón, joven e interesado por su aspecto físico y su cuidado corporal. No se obsesiona con la

seducción hacia las mujeres, pero sí con estar limpio y presentable en cualquier ocasión.

Se construye en el spot un modelo de varón que va en sintonía con “Encontrá tu magia” y, también, con la campaña global “It’s OK for men” (Está bien para los varones) que fue lanzada el mismo año que el spot “Abrazador serial”. Aquí observamos a un varón que no tiene pudor en demostrar sus sentimientos y se exhibe como acompañante de la mujer. Ella es quien parece tener el control de la situación, de hecho cuando se produce el encuentro entre “Tomí” y su padre, la vemos por detrás supervisando la situación. Se quiebra así el verosímil conservador instaurado y exigido por la masculinidad hegemónica y tóxica, donde las mujeres siempre quedan relegadas a los deseos del varón. También observamos otro tipo de protagonista: abraza, hace caricias, sonrío y da besos a los hombres. Son situaciones que no van en sintonía con la masculinidad hegemónica y tóxica, donde se exige la represión de cualquier atisbo de emoción. De esta manera, la marca parece exhibir los quiebres que se van dando en el modelo de masculinidad hegemónica

1.3.7 Gold (2018)³⁷



Link al spot “Escape”: <https://www.youtube.com/watch?v=M1RqNdpCuKM>

³⁷ La agencia Ponce volvió a hacerse cargo de la campaña global de AXE. El equipo creativo estuvo compuesto por Jorge Zacher, Patricio Ramírez y Natalia Noya, entre otros. A nivel local, la productora fue Blue y el realizador, Pucho Mentasti. La banda musical corresponde a Big Sync.

Toda la crítica a la “masculinidad tóxica” que AXE empezó a hacer en 2016 y luego profundizó en 2017 tuvo un paréntesis en 2018. En Argentina, la marca lanzó dos spots para promocionar su nueva fragancia Gold (“Escape” y “El Estacionamiento”). Sin embargo, los relatos que en ellos se cuentan poco tienen que ver con los manifiestos anteriores. No encontramos nuevas masculinidades ni tampoco críticas a la masculinidad hegemónica y dominante. Por el contrario, las masculinidades que se representan están más encuadradas en el viejo modelo. De acuerdo con los testimonios de Laura Visco y Adam Koppel³⁸, ambos directores creativos de la campaña a nivel global, el objetivo de todos los spots, no solo los de Argentina, fue empoderar a los jóvenes para que se sintieran seguros. Su propuesta fue alentarlos para que puedan enfrentar la adversidad con actitud. La nueva fragancia de AXE teóricamente llegó para darles lo que necesitaban, no solo en momentos puntuales de dificultad, sino también para tener “éxito”.

La duración de los comerciales no supera los veinte segundos, esto se debe, según el testimonio de sus creativos, a que fueron especialmente diseñados en base al medio en el que estuvieron inmersos. Ya no fueron pensados para televisión, sino para plataformas digitales como Snapchat, Instagram, YouTube y Facebook. Desde la marca y la agencia consideraron que estos son los sitios en los que más se encuentran los varones jóvenes, público al que buscaron dirigirse.

En el caso puntual de “Escape” y “El Estacionamiento”, AXE volvió a poner al desodorante en el centro de la escena. De hecho, el primero arranca con un plano detalle de la nueva fragancia, que luego es utilizada por el protagonista. Regresan los poderes mágicos de AXE: después de colocarse el desodorante, el joven se acuesta con una chica que parecería ser su pareja. Aquí se utiliza una metáfora perteneciente a la vieja escuela de AXE: el uso de los productos de la marca para obtener un cierto poder sexual. Pero el momento íntimo de la pareja es interrumpido por un ruido de llaves y la subsecuente apertura de la puerta de entrada de la casa:

³⁸ Fueron expresados a través de un comunicado de prensa, que fue recogido por el sitio especializado en publicidad llamado Adlatina: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/la-autoconfianza-es-oro-para-axe-y-72andsun-ny>

son los padres de la chica. Esto alude a que ella es menor de edad o se encuentra recién saliendo de la adolescencia.

Hay otras marcas, en términos de Eliseo Verón, que sustentan esta idea. Por ejemplo, la decoración de su habitación, donde encontramos afiches de gatos pequeños y muñecos de Hello Kitty. A diferencia de esto, el protagonista es construido con rasgos más asociados a la adultez. De hecho, cuando los padres de la chica llegan a la casa, él salta por la ventana del cuarto de su pareja. Luego toca el timbre y vuelve a entrar como si nada hubiera sucedido. “Te ponés. Te escapás. La rompés”, es el concepto sobre el que se articula el comercial de dieciocho segundos. Esto se complementa con el slogan del nuevo producto: “Fresco todo el día”. Las acciones que realiza el protagonista son, entonces, una hipérbole de lo que puede llegar a ocurrirle a un varón en su rutina diaria, con el objetivo de exhibir que el desodorante siempre lo mantendrá fresco y con buen olor.

A nivel temático se podría indicar que trata sobre la viveza de la masculinidad dominante. Es el “salirse con la suya” (del varón) sin que nadie lo descubra. Los motivos exhibidos ya no se encuadran dentro de la nueva masculinidad de los dos casos anteriores, sino de la masculinidad que incentiva al varón a violar las normas. Uno de los motivos es el del escape (en el spot del protagonista que se va por la ventana del cuarto de su pareja sin que nadie se dé cuenta). El otro motivo es el de la visita: cuando vuelve a ingresar al hogar como si nada hubiera ocurrido. Termina quedando bien no solo con los padres, sino también con su pareja.

Y hay un tercer motivo que alienta a esta viveza masculina o idea de “sacar ventaja”. Luego de que se desarrolla toda la trama, los personajes se reúnen en la entrada de la casa y se muestra una escena de festejo alrededor del protagonista. En este caso, el éxito tuvo que ver con haber ido a la casa de su pareja, avanzar en un encuentro sexual, irse sin ser visto y regresar para un aparente almuerzo familiar acordado de antemano. Esta celebración se da en una suerte de realidad paralela a la diégesis. La viveza que se festeja en el comercial aparece connotada en el término “fresco”. Ser “fresco” es ser un descarado, aunque el protagonista

enmascare esta frescura, porque frente a los padres de su pareja atiende a la norma.

En todo este festejo a la viveza masculina hay cerca de diez personas, de las cuales solo dos son varones: el protagonista y el padre de su pareja. Todos y cada uno de ellos están alabando sus acciones, incluso la madre de la chica. Hasta se incorpora el rol de una empleada doméstica que, a pesar de no haber entrado en escena en ningún momento, también lo elogia. Una vez más, la masculinidad dominante es enaltecida en los comerciales de AXE. En este caso, se celebran algunos de sus rasgos como la picardía y la rebeldía. La representada es una masculinidad que busca torcer las normas y mantener una buena imagen de todos modos. A como dé lugar. Es una masculinidad que dice respetar la autoridad, pero por detrás intenta buscar la veta para zafarse de ella.



Link al spot "El Estacionamiento": <https://www.youtube.com/watch?v=vKTrAWsb9c>

Un sentido semejante trabaja el comercial "El Estacionamiento", donde el protagonista captura la mirada de la chica que vigila las cámaras de seguridad del estacionamiento en el que deja su auto. Hay un espacio diminuto, pero de igual manera logra estacionarlo. Previo a toda la acción, se lo exhibió colocándose la nueva fragancia de AXE. Al final del spot, aparece en el centro de la escena rodeado no solo de ella, que se abanica dando cuenta del calor que siente a su lado (metáfora del erotismo), sino también de otras dos mujeres. En el caso particular de este comercial, se pone en práctica el motivo del habilidoso, específicamente en lo

referido al manejo de un auto. Esto está vinculado a un ícono de la “masculinidad tóxica” como lo es el automóvil: exige que el varón tenga auto para realizarse como tal y conquistar mujeres.

El enunciador vuelve a ser aquel alquimista del pasado que ayuda a los jóvenes varones en el camino de la masculinidad dominante y tóxica. Les da elementos para que puedan concretar sus objetivos. Los guía y acompaña. Celebra sus vivezas y los incentiva a seguir realizándolas, a cualquier costo. Sin embargo, la pócima AXE utilizada en este caso no es la misma que la de “Choques”, “Iglesia”, “Ojo Paranoico” o “Limo”. El efecto que genera ya no es una atracción desmesurada. Tampoco está centrada en el placer y el erotismo, sino en sortear cualquier dificultad que se le presente, como bien puede ser escapar de un sitio sin ser notado o estacionar un auto en un espacio diminuto. El enunciatario es un varón, joven, heterosexual, movilizado por el sexo y el deseo, que le gusta el peligro y el riesgo, que es ingenioso y sabe cómo sortear las normas. En este caso, la relación no es asimétrica, sino complementaria: el enunciador se configura ostentando un cierto poder.

Dentro del mensaje comunicado se pueden identificar algunas contradicciones. Por un lado, se celebra la “masculinidad tóxica”, con el varón siempre en el centro de todo. En ese sentido, la escena final del spot muestra al protagonista con un gesto que refiere a la autorrealización y una expresión de “me las sé todas”. Pero cuando todo el show de la masculinidad termina, aparece el slogan: “Encontrá tu magia”. No es la “magia” de los spots anteriores, donde se promovía que los personajes hallaran, aceptaran y explotaran una identidad que fue y es segregada por el imperativo de la “masculinidad tóxica”. En este caso, se trata de una habilidad, como bien lo puede ser saltar de una ventana o estacionar un auto inclinado.

La masculinidad representada en el spot no es plural ni diversa. La marca le habla a un grupo reducido de varones: heterosexuales, atléticos e irreverentes. Retrocede así algunos casilleros en su avance hacia la construcción de una nueva masculinidad dentro del universo publicitario. Los creativos a cargo de la campaña

plantearon que el objetivo era “empoderar” a los varones. Esto resultaría un tanto redundante, teniendo en cuenta que la sociedad tal como está construida funciona por y para los varones. Es decir, los varones no necesitan ser empoderados: ése término alude a una adquisición de poder e independencia en sectores o esferas de la sociedad desfavorecidos para mejorar la situación en la que se encuentran. ¿Y cuáles serían los grandes obstáculos que tendrían los varones según AXE? Por un lado, invadir la casa de sus suegros sin ser notados. Por otro, estacionar un auto. El empoderamiento sí hubiera aplicado para casos que aparecieron en los spots anteriores, como un chico que sufre bullying en el colegio o aquel que tiene miedo de experimentar sexualmente con otro varón. Entonces, en “Escape” y “El Estacionamiento” solo vemos una reafirmación de la masculinidad dominante y tóxica, tratada en el estilo AXE lúdico-humorístico.

1.5.8 EY, EY, EY (2019)³⁹



link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=pFoj95248iw>

³⁹ Al igual que en 2018, la campaña para Argentina estuvo a cargo de la agencia Ponce. Los creativos publicitarios que la lideraron fueron Jorge Zacher, Ignacio Mendiola, Tomás Gianelli, Lucas Sotelo y Patricio Ramírez. La productora fue Independent Films (Londres) y el director Gary Freedman. La música y el sonido quedaron en manos de Swing Music y Sound Canvas.

AXE y Ponce volvieron a colocar el foco en la seducción con el spot “EY, EY EY!” destinado a promocionar la nueva línea de productos AXE Chill en 2019. La propuesta fue “bajar” la temperatura del cuerpo del varón para que esté relajado cuando más lo necesite.”Porque más fresco estás, más atractivo sos”, es el claim sobre el que giró la campaña en general y el comercial de treinta segundos en particular. A diferencia de “Gold”, esa frescura está vinculada de manera literal a bajar la temperatura corporal, pero también en sentido metafórico: actuar en “frío” implica ser más racional y menos impulsivo.

En sintonía con la campaña para los productos Gold, los protagonistas varones se encuentran siempre acompañados de mujeres y operan en función de conquistarlas. En ninguno de los cuatro ejemplos que se muestran dentro del spot hay una referencia al vínculo homosexual, como sí figuró en 2016. En este caso, la matriz heteronormativa vuelve a determinar los patrones de conducta de los personajes exhibidos. De hecho, el segundo personaje utiliza la aplicación Tinder y en la pantalla de su celular aparecen tres opciones para “matchear”. No hay un solo varón entre las opciones, son todas mujeres.

No hay una referencia al género videoclip en esta oportunidad, de modo que el spot está inscripto únicamente dentro del género de comercial de producto de treinta segundos. Los escenarios elegidos son un bar, la pantalla de un celular, el subte y un partido de básquet de secundaria. A pesar de las diferencias, todos operan en función del concepto madre: si un varón está tranquilo, puede conquistar a una mujer. Para reforzar esta propuesta utilizan la figura de la reiteración. Los cuatro personajes estarían “desesperados” y, por eso, no podrían alcanzar su objetivo. En el off fue colocada una cortina instrumental para ambientar, pero no tiene incidencia en la diégesis. No ocurre lo mismo con la locución que, como en los comerciales anteriores, ordena la narración. Al mismo tiempo, el locutor parece hablarle a los personajes. Es una suerte de narrador omnisciente que percibe no solo lo que está haciendo el protagonista, sino también lo que piensa la mujer que intenta conquistar.

Otra de las figuras utilizadas en el comercial es la hipérbole. Por ejemplo, en la risa del primer protagonista. Es más, en ningún otro momento aparece un sonido emitido por parte de los personajes, pero en este caso sí se oye una risa de fondo. Esa misma figura es utilizada para representar el accionar de los varones en redes sociales que suelen poner “like” a todo el contenido de la mujer que intentan conquistar. La concentración, el uso desesperado del dedo índice y la excitación que parece tener el segundo protagonista condensan una hipérbole del accionar que mencionamos anteriormente.

Además, se utilizó el recurso de la personificación: el perro Yorkshire adquiere cualidades humanas y realiza el mismo gesto con sus manos -en este caso, patas- que el cantante en la situación del bar. Como indicamos, la reiteración es una de las figuras más utilizadas dentro del universo AXE. En este caso, se da en dos versiones. Por un lado, exhibiendo cuatro situaciones aparentemente distintas, pero que en esencia son similares: un protagonista excitado y cuasi desesperado haciendo lo que sea para intentar conquistar a una mujer. Y, por otro, la reiteración de la exigencia de la tranquilidad y “enfriamiento” que deberían tener y aplicar para lograr sus objetivos. En este último caso, se puede observar la figura de la hipérbole en el pedido que le hace el narrador a los personajes con la aparición de la frase de cabecera en el tablero, que marca el resultado del partido de básquet, y en la voz de la hinchada que lo está mirando.



La interjección se repite a lo largo de todo el comercial a nivel verbal, gestual y escrito.

La temática del comercial es la seducción frustrada del varón hacia la mujer. Los motivos que operan en función de la misma son las cuatro situaciones que aparecen representadas. Un motivo temático podría ser considerado el nivel de excitación, exageración y desesperación que muestran los protagonistas. La risa desmedida, la catarata de “likes”, las flexiones en el subte y la dedicatoria en medio del partido son otros motivos de esa matriz temática. Lo mismo ocurre con los gestos de desaprobación que hacen las mujeres a los varones que las intentan conquistar en los distintos escenarios exhibidos. También lo es el texto que verbaliza el locutor, al utilizar frases como: “Cuando te esforzás demasiado para gustarle, se nota. Entonces un ‘ja,ja,ja’ se vuelve un ‘ey, ey, ey’”. Las palmas hacia abajo del cantante del bar, de la chica de Tinder, del perro del subte y de toda la tribuna del partido del básquet terminan por consolidarse como motivos de la temática mencionada.

En términos de transformación de los personajes, el único que parece atravesarla es el joven jugador de básquet que en medio del partido le dedicó un punto a la chica que le gustaba⁴⁰. A diferencia de lo sucedido en casos como

⁴⁰ Se podría considerar que la transformación aplicaría para todos los protagonistas y que todas las tramas fueron condensadas en una sola para explicitar las ventajas del producto y de estar “chill”, en el caso de los varones, para poder concretar el objetivo de conquistar a una mujer.

“Choques”, “Iglesia” y “Ojo paranoico”, donde había una clara transformación, en este caso no es tan manifiesta. Esto puede deberse a que se exhiben cuatro sub-tramas a la vez. La marca y la agencia decidieron darle continuidad solo a la del basquetbolista: luego de colocarse el desodorante AXE está en una mesa junto a la chica deseada. En ese preciso instante se produce la transformación: pasó de la excitación, el descontrol y la ridiculez, a la tranquilidad y la serenidad. El comercial hace explícito este cambio a través de dos vías. Por un lado, de un modo institucionalizado, exhibiendo las ventajas del producto con un texto impreso en la imagen y la voz del locutor acompañándolo: “El nuevo AXE ICE Chill baja la temperatura de tu piel seis grados”. Y, por otro, con la resolución de una de las tramas expuestas: el basquetbolista está en la mesa de un bar tomando un batido con la porrista que deseaba y haciendo ruido luego de ingerir todo el contenido. “Porque ya sabés: más fresco estás, más atractivo sos”, verbaliza el locutor para cerrar el spot. El término “fresco”, entonces, está vinculado al campo semántico de lo espontáneo.

Los rasgos retóricos y temáticos permiten construir un enunciador particular dentro de esta escena comunicativa. Una vez más, es el hermano mayor o padre que, a través de una relación asimétrica, intenta aconsejar al enunciatario para que concrete el objetivo de conquistar mujeres. A través de ciertos guiños, le advierte sobre las cosas que no tiene que hacer y cómo debe comportarse para ser efectivo en el universo de la seducción heterosexual. Hay un vínculo de complementariedad entre ellos: el enunciador es portador de un saber que el enunciatario, un varón joven e interesado por la conquista de mujeres, parece no tener. Sin embargo, puede adquirirlo a partir de los consejos ofrecidos en forma gratuita por parte del enunciador.

A nivel general, AXE parece haber combinado los conceptos y propuestas de todos los comerciales anteriores. Hace hincapié en que el varón debe mostrarse tal cual es y en que no debe fingir ni aparentar. La palabra “magia” del spot de 2016 parece haber sido sustituida por “fresco”. Es esa cualidad la que le permite al varón estar más relajado, ser genuino y, finalmente, conquistar a la mujer que le gusta. Apela a lo espontáneo y a la autenticidad y crítica el alarde, el fanfarroneo y la

falsedad. Sin embargo, la matriz heteronormativa vuelve a dirigir todos los hilos del spot. Todos y cada uno de los protagonistas existen y funcionan en pos de la seducción y la conquista hacia la mujer, la cual, en la mayoría de los casos, tiene un rol exclusivamente pasivo. Es decir, solo existe en función del varón. De todas las masculinidades representadas en los casos anteriores, solo quedó lugar para una. Ya no hubo espacio para la pluralidad y la heterogeneidad: el varón solo es heterosexual y solo lo mueven las mujeres, tal como lo impone la “masculinidad tóxica”.

1.5.9 Está bien para los varones⁴¹



Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=0WYsfa7x5q0>

A modo de referencia respecto de la voz marcaría que AXE construyó a nivel global a partir de 2016, resulta pertinente mencionar como ejemplo un comercial de 2017 encuadrado en la campaña “Encontrá tu magia”. La agencia 72andSunny, con la mencionada creativa Laura Visco a la cabeza, lanzó “It 's OK for guys” (Está bien para los varones). Llegó como una continuación del spot madre, pero también para reforzarlo. A su vez, puso en escena algunas problemáticas que surgen a causa de la “masculinidad tóxica”.

⁴¹ Además de Laura Visco, los involucrados en la parte creativa del spot fueron Matt Heck, Carlo Cavallone y Stuart Harkness. La productora a cargo fue Caviar y el realizador Thomas Ralph. La música quedó en manos de Pitch & Sink y la edición de sonido fue de Wave Amsterdam.

Durante años, la publicidad en general, y la de AXE en particular, marcó las normas de los varones. La propia Visco consideró en la entrevista en profundidad realizada que los espectadores o consumidores son aquello que ven o consumen. En ese sentido, indicó que un adolescente promedio pasa nueve horas al día consumiendo medios (principalmente redes sociales). Desde su punto de vista, se produce una distorsión entre aquello que exhibe la publicidad y lo que sucede en la “vida real”. Esa filosofía, sumada a los reducidos cambios que hubo en la construcción de la figura del varón en los discursos publicitarios, fue la que aplicó en la campaña global que lideró para Axe: “It 's OK for Guys”.

Parafraseando a Judith Butler, cuyos postulados analizaremos en detalle más adelante, el género es una construcción social, y eso, de acuerdo con las consideraciones de Visco, incluye a la publicidad. Así es como todo varón nace con una idea cultural de lo que significa ser varón. Tal fue -y es- la presión ejercida que un elevado porcentaje de varones, según retrata la campaña, realizó búsquedas en Google para identificar si sus acciones estaban bien o mal. Es decir, si estaban o no aprobados por el régimen restrictivo y autoritario de la “masculinidad tóxica”.

Al comienzo del comercial se presenta un dato que introduce al espectador en la narración subsiguiente: “Al 72% de los varones se le dijo cómo debe comportarse un varón de verdad”. Las letras están en color blanco, sobre un fondo negro y debajo se cita la fuente utilizada. Es “La Caja de la Masculinidad”, el estudio que la propia marca realizó en Estados Unidos, el Reino Unido y México en 2017. La trama avanza, otra vez, a través de la figura de la reiteración. El plano de cada varón es acompañado por su pensamiento en off. De esa manera, se observa a un chico vistiéndose a la mañana que, al verse en el espejo de su habitación, se pregunta con preocupación en forma retórica: “¿Está bien ser flaco?”. A diferencia de lo ocurrido en la campaña de 2016, acá se muestra la otra cara de la “masculinidad tóxica”: frustración, rechazo y el apartamiento social que produce.

Para eso, se utilizan situaciones popularmente asociadas a la “masculinidad tóxica” como el atractivo físico, la destreza para los deportes, la vida sexual activa, la heterosexualidad, un determinado tipo de vestimenta, las emociones, el aspecto,

los gustos y las relaciones de pareja. Todas son puestas bajo la lupa y criticadas a través de un tono irónico y revisionista. Todas funcionan como una metonimia de la frase expuesta al principio. Sirven para ejemplificar cómo opera el mandato social en los varones y cómo deben comportarse frente a determinados eventos. También se utiliza la metáfora, por ejemplo, cuando uno de los personajes -del que no se ve el rostro, sino únicamente su pierna derecha- se pregunta si está bien que no le gusten los deportes y, al mismo tiempo, patea sin coordinación ni habilidad una pelota de fútbol. En esa misma escena, uno de los varones que estaba jugando, y esperaba que le devolviera el balón, lo mira con una cara de amplia desaprobación. Puede ser considerada como una metáfora de la masculinidad hegemónica que no acepta la falta de aptitud para los deportes y, mucho menos, para el deporte por excelencia: el fútbol.

A su vez, hay una referencia explícita a la homosexualidad. Uno de los personajes es llevado de la mano por un varón a través de un pasillo oscuro. La voz en su cabeza se pregunta: “¿Está bien experimentar con otros varones?”. Por segunda vez, y en esta oportunidad de un modo mucho más contundente, el amor entre varones aparece representado en un comercial de AXE. La metonimia es una figura de uso frecuente en el spot. Podemos apreciarla, por ejemplo, cuando uno de los personajes se pregunta: “¿Está bien estar nervioso?”. Y el plano muestra solo sus manos temblorosas frotándose mientras viaja sentado en un colectivo. Otra emoción a la que también se hace referencia es el miedo y es representada a través del bullying en los colegios, particularmente en el baño de los mismos.

La reiteración vuelve a utilizarse como figura. Se superponen los audios de todas las preguntas que se hicieron los personajes en sus mentes para dar cuenta de que el común de los varones se hace no solo esos cuestionamientos, sino muchos más. Esta exageración culmina con una pantalla negra y una frase: “Estas son preguntas reales que los varones buscan a diario”. De fondo, se escucha el efecto de sonido de un corazón latiendo, como una metáfora de la adrenalina que puede sentir un varón al realizar búsquedas en Google. Luego, se muestran todas las preguntas que los varones se hacen. ¿Está bien ser sensible?, ¿está bien estar sin remera?, ¿está bien ser bisexual?, ¿está bien experimentar?, ¿está bien comer

edamame?, ¿está bien comer tofu?, ¿está bien hacer yoga?, ¿está bien tomar leche de soja?, ¿está bien depilarse las cejas?, ¿está bien secarse el pelo?, ¿está bien cocinar?, ¿está bien llorar?, ¿está bien cruzarse las piernas?, ¿está bien cambiarse juntos?.

El comercial emula, a través del efecto de sonido de tipeo en un teclado, la búsqueda realizada por los varones. Para complementar esto, la voz en off del locutor explica: “Entra a la web y fijate por vos mismo”. El spot concluye con una pregunta, no realizada por los varones, sino por AXE: “¿Está bien para los varones ser ellos mismos?”. Este cambio en el enunciador, donde primero eran los supuestos varones los que hacían las preguntas y luego pasó a ser AXE, se introduce con una pantalla negra y letras blancas. A modo de cierre aparece el logo de la marca y el nuevo slogan: “Encontrá tu magia”.



Por primera vez en su historia, AXE dio lugar en 2017 a la alusión de una relación sexual entre dos varones.

El tema que trata el comercial es la representación de las distintas masculinidades, sumado al efecto nocivo y tóxico de la masculinidad hegemónica. Los motivos utilizados son los ejemplos de las situaciones a las que se ven sometidos los varones. La frustración que les genera no ser buenos en los deportes. La decepción de verse flacos en el espejo. Las dudas que les produce experimentar su sexualidad con alguien del mismo género. La incertidumbre que aparece frente a

sensaciones como el nerviosismo o el miedo. La disyuntiva en la que se encuentran al no saber si está bien o mal no haber tenido relaciones sexuales con una mujer a una determinada edad. La vulnerabilidad que causa saber que duermen abrazados a su pareja. A diferencia de lo acontecido en propuestas anteriores, AXE incorpora cifras oficiales para validar su postura. Esto se complementa con la representación de las búsquedas realizadas por los varones en Google, a partir de las dudas que se les presentan en su vida cotidiana. Ambas acciones operan como sustento de la tematización seleccionada: la mirada crítica hacia los imperativos restrictivos de la “masculinidad tóxica”. Figuras como el miedo, la homosexualidad y el nerviosismo son determinantes en el desarrollo de la temática.

A nivel enunciativo, se construye una figura de enunciador similar a la del spot de 2016: un hermano mayor o tutor que está al tanto del drama que padecen los varones por no encajar en las normativas de la “masculinidad tóxica”. A diferencia de “Encontrá tu magia”, ya no utiliza un tono tan amigable, sino mucho más contundente y serio para llegar a su enunciatario. Entiende lo que le pasa y trata de mostrarle una visión alternativa de los hechos. Su objetivo es modificar la percepción del enunciatario: que deje de sentirse culpable por no encajar y comprenda que puede seguir siendo varón sin importar lo que haga o sienta.

A pesar de establecerse una simetría y una relación de complicidad entre enunciador y enunciatario, se construye, en el segundo caso, la figura de un varón que está por fuera del sistema de la “masculinidad tóxica”. Fue y es apartado por sus restricciones: a pesar de sus dudas, se inclina por desarrollar una masculinidad no hegemónica. Es un varón que está reformulando y reconstruyendo su identidad. Es inseguro, dubitativo y, por momentos, está deprimido por no adecuarse a los mandamientos de la masculinidad. Continúa siendo un enunciatario joven, de clase media y con estudios secundarios o universitarios. A diferencia de “Choques” o “Iglesia”, no es un enunciatario exclusivamente heterosexual. No lo mueve únicamente el deseo y el placer sexual. No es más ese enunciatario que tiene como objetivo principal la conquista de una mujer. Enunciativamente, se interpela a un varón que busca el placer, pero ya no de conquistar a muchas mujeres para reafirmarse como varón. El placer está depositado en el varón mismo y en la

búsqueda de una identidad masculina que encaje con sus sentimientos más allá del mandato tradicional del “macho”.

El spot utiliza un tono frío y alejado del humor, lo cual se ve plasmado a través de las cifras oficiales. Las complementa con la dramatización, para darle una cuota de “emotividad” al relato. Muy diferente era lo que ocurría con spots como “Iglesia” o “Choques”, donde figuraban eventos inverosímiles -por fuera del discurso publicitario- para apelar al humor del espectador. En este caso, AXE, en tanto voz marcara, juega a asumir el rol de concientizador social. Intentó ponerse del lado de los “débiles” y abrir el juego para una nueva masculinidad: plural y amplia donde no hay lugar para la represión, la opresión o el castigo. Una masculinidad que habilita todas y cada una de las realidades posibles. Desde dormir abrazado con una novia hasta la experimentación sexual entre varones. Por eso, muestra todos los efectos negativos y tóxicos que la masculinidad dejó hasta el momento. Y, como marca, AXE dice: se acabó. Pone un freno a todo y les manifiesta a los varones que está bien ser ellos mismos y que nadie les puede exigir que se comporten de tal o cual forma ante una determinada situación. Se coloca en posición de ayudante en términos greimasianos para lograr como objeto de deseo una masculinidad más saludable y menos tóxica.

2. DISCURSOS QUE CONFIGURAN MASCULINIDADES

2.1 Estudios de género y la etapa pre-reposicionamiento

El primer tramo concentra cuatro comerciales pertenecientes a cuatro años distintos, pero siempre bajo la creatividad de la agencia publicitaria VegaOlmosPonce. El primero de ellos fue creado en el año 2006 por Rafael D'Alvia y Sebastián Stagno, recibió el nombre de “Choques”, tuvo por objetivo promocionar el lanzamiento del producto Axe 3 y fue reconocido con el premio *Buenos Anuncios de Platino 2006*. Exhibe, como siempre sucede en los comerciales de la marca, a un varón como protagonista. Lo vemos recorrer la ciudad a bordo de su scooter y, a su paso, las mujeres que lo observan van chocando entre sí y se amalgaman, con el

claro objetivo de acceder a él y a su atención. En ningún momento les presta atención, resultan inexistentes a su mirada. El final del comercial descubre la propuesta de AXE en su máxima expresión: el varón en el centro y todas las mujeres deseosas a su alrededor. “Mezclalas”, indica el texto añadido para cerrar el comercial, poniendo de manifiesto que se trata de las fragancias corporales, pero también de las mujeres.

Y ahora es cuando entra en juego la idea de masculinidad hegemónica de Raewyn Connell. La autora menciona las definiciones esencialistas, positivistas, normativas y semióticas del término y luego brinda la propia. Considera que la masculinidad es al mismo tiempo la posición en las relaciones de género, las prácticas por las cuales los varones y mujeres se comprometen con esa posición de género, y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, en la personalidad y en la cultura (Connell, 1995).

En esa misma línea, la escritora inglesa Kirby Fenwick postuló en un artículo para el periódico *The Guardian* que la “masculinidad tóxica” se desarrolla en desdén de todo lo que se codifica como femenino. Puede verse, por ejemplo, en la socialización de los infantes varones que normalizan la violencia y el comportamiento agresivo⁴². Aquí ingresa otro elemento del corpus: la campaña de 2007 planeada para la promoción del nuevo gel de ducha de la marca. “El jabón de mujer te hace pensar como mujer”, es la idea principal, que aparece representada tanto en el spot “Iglesia”⁴³, como en “Ducha”⁴⁴. En este último caso se ve a un varón bañándose y a un conjunto de animales ayudándolo a vestirse con prendas y accesorios que usualmente están asociados al género⁴⁵ femenino. La misma propuesta tiene el comercial “Iglesia”: el protagonista se lava con jabón de mujer y

⁴² “Football clubs can end toxic masculinity, but first they need to talk about it” fue publicado el 21 de junio de 2018 en *The Guardian*. El disparador fue el asesinato de Eurydice Dixon en el Princes Park de Melbourne, y la normalización de la violencia hacia las mujeres. Link al artículo: <https://www.theguardian.com/sport/2018/jun/22/football-clubs-can-end-toxic-masculinity-but-first-they-need-to-talk-about-it>

⁴³ Este comercial en particular será analizado en términos retóricos, temáticos y enunciativos.

⁴⁴ Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=MDrd5CX35jU>

⁴⁵ En palabras de Judith Butler, el género no es, de ninguna manera, una identidad estable; tampoco es el locus operativo de dónde procederán los diferentes actos; más bien, es una identidad débilmente constituida en el tiempo: una identidad instituida por una repetición estilizada de actos. (Butler, 1988, p. 519-531).

luego va con su capilla móvil buscando a alguna mujer que acepte ser su esposa. En la frase de cabecera de ambos comerciales, que un varón huela y piense como mujer se incorpora una clara connotación negativa.

Y este postulado del comercial publicitario es representado teóricamente por Butler. “Como estrategia de supervivencia, el género es una representación que conlleva consecuencias claramente punitivas. Los atributos distintivos de género contribuyen a “humanizar” a los individuos dentro de la cultura contemporánea; desde luego, los que no hacen bien su distinción de género son castigados regularmente. Porque no hay una “esencia” que el género exprese o exteriorice, ni tampoco un objetivo ideal al que aspire; como el género no es un hecho, los diversos actos de género crean la idea del género, y sin esos actos, no habría género en absoluto” (Butler, 1988, p. 300-301).

Los mencionados comerciales aparecieron en el “Informe sobre publicidades sexistas” que el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión realizó durante 2007⁴⁶. Ahí se exhibe que el comercial “Iglesia” construye un protagonista varón con características estereotipadamente femeninas -desvalorizadas- las cuales se representan a través del “deseo intenso de casarse”, en contraposición al estereotipo masculino -valorado- de evitar fervientemente el matrimonio. También se indica que las estrategias comunicacionales utilizadas por la agencia VegaOlmosPonce son un ejemplo de la utilización discriminatoria de estereotipos que se asientan en creencias “naturalizadas” instaladas en la sociedad.

Precisamente porque algunos tipos de “identidades de género”, como las define Butler, no se adaptan a ciertas reglas de inteligibilidad cultural, dichas identidades se manifiestan únicamente como defectos en el desarrollo o imposibilidades lógicas desde el interior de ese campo⁴⁷ (Butler, 1990). En otras palabras, las normas, según eran concebidas por AXE y VegaOlmosPonce en 2007,

⁴⁶ Link al informe:

<http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/informes/informesobrepublicidadessexistas.pdf>

⁴⁷ No obstante, Butler indica que su insistencia y proliferación otorga grandes oportunidades para mostrar los límites y los propósitos reguladores de ese campo de inteligibilidad y, por tanto, para revelar -dentro de los límites mismos de esa matriz de inteligibilidad- otras matrices diferentes y subversivas de desorden de género.

obligaban a que los varones debían oler, comportarse e higienizarse como varones⁴⁸ y no como mujeres. Sin embargo, las frases “Me siento como una mujer”, pronunciada por una persona del sexo femenino, y “Me siento como un varón”, formulada por alguien del sexo masculino, dan por sentado que en ningún caso esta afirmación es redundante de un modo carente de sentido (Butler, 1990).

También en 2007, AXE lanzó un comercial que estaba por fuera de la mencionada campaña de geles de ducha. Aquí el fin era dar a conocer el nuevo envase del desodorante (pasaba del botón a la tapa de seguridad a rosca). El mismo fue bautizado como “Eyectadas”⁴⁹ y mostraba a mujeres volando por los aires luego de pronunciar frases como “tiene novia”, “cuento todo lo que hacemos”, “quiero que me disfraces” o “es muy bajo para mí”. Luego, la voz en off del locutor enunciaba: “Presentamos el nuevo AXE, una nueva fórmula que elimina los prejuicios, porque viene con mucho más, sí”. Da por sentado que a los varones les molestan esas frases estereotipadas y clichés, y que las mujeres solo se ocupan de criticar a los varones y de concentrarse en cuestiones como el sexo, la apariencia física o la situación sentimental de la otra persona.

2.2 Conceptualizaciones sobre la masculinidad

En una sociedad que castiga cada vez más los comentarios, contenidos, programas de televisión y publicidades que enaltecen la masculinidad dominante resulta sencillo resaltar los estereotipos, cosificaciones y rasgos discriminatorios de, por ejemplo, comerciales de televisión que datan de hace más de diez años. De hecho, el contexto era propicio para el desarrollo de esos discursos.

Tanto es así que AXE, hasta 2016, mantuvo una misma línea de pensamiento. Así puede observarse en las piezas audiovisuales mencionadas y, también, en el spot “Ojo paranoico”⁵⁰, creado por la agencia VegaOlmosPonce en 2008 para la mencionada marca. A pesar de haber una diferencia de dos años entre

⁴⁸ Utilizando, por ejemplo, un determinado tipo de jabón y no otro o tener a la seducción y conquista de más de una mujer como prioridad.

⁴⁹ Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=jk64PDoTw0I>

⁵⁰ Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=O9Hz5DIVcal>

el primer comercial seleccionado en el corpus (“Choques”)⁵¹ y este, la lógica se mantiene casi sin alteración alguna. El varón sigue siendo el eje de todo. Esto tiene una justificación: se trata de promocionar un desodorante masculino. Y la estrategia comunicacional parecía ser efectiva a los fines lucrativos de la empresa. Así lo expone el artículo periodístico *How Axe Built A Highly Scientific, Totally Irresistible Marketing Machine Built On Lust*⁵² publicado en 2012 en el sitio *Fast Company*. AXE era una marca global valuada -en ese entonces- en 2.5 mil millones de dólares con un crecimiento incesante (las ventas minoristas aumentaron un 13.6% de 2010 a 2011). El éxito se debe a una máquina de marketing sofisticada y de vanguardia que monitorea constantemente los cambios sutiles de la cultura juvenil. El producto Unilever llegó a dominar el mercado del spray corporal para varones -con un valor de 5 mil millones de dólares en 2012- en 2007, solo cinco años después de su entrada. En aquel momento, poseía una participación del 72% en la categoría de spray corporal, 58 puntos más que su competidor más cercano, Old Spice.

A pesar de que se modifiquen los protagonistas de sus comerciales, las aspiraciones son siempre las mismas: conquistar mujeres. En “Ojo Paranoico”, parecen haber dos impedimentos para alcanzar tal objetivo: un ojo desviado y una transpiración incontrolable e indisimulable a la vista de las mujeres. Con la ayuda del nuevo desodorante de la marca, quien lidera la acción del comercial logra anular esos dos obstáculos y finalmente llegar a su ansiado santo grial: que las mujeres lo miren y le presten atención. Es que, desde la visión de AXE, no parece haber otro objetivo en los varones que el de conquistar a la mayor cantidad de mujeres posible.

Se produce así una relación de poder. En esa sintonía, Juan Carlos Ramírez Rodríguez estipula: “La hegemonía es la subordinación de todo un gradiente opuesto al polo denominado como masculinidad hegemónica, empezando por las mujeres, seguido de los niños, los homosexuales y los que no llegan a representar a cabalidad la masculinidad hegemónica, pero que gozan de ciertos beneficios de la misma” (Ramírez Rodríguez, 2006, p. 42).

⁵¹ Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=2mQx9gzl05Y>

⁵² Link al artículo:

<https://www.fastcompany.com/1681417/how-axe-built-a-highly-scientific-totally-irresistible-marketing-machine-built-on-lust>

A lo largo de este trabajo se hizo y hará referencia en reiteradas oportunidades a la noción de masculinidad hegemónica. Con respecto al segundo término de este concepto compuesto, es pertinente retomar a Raymond Williams, quien menciona a Antonio Gramsci, para expresar que en él se incluyen dos poderosos conceptos: “El de ‘cultura’, como proceso social total, en el que los hombres definen y configuran sus vidas, y el de ‘ideología’, en cualquiera de sus sentidos marxistas, en la que un sistema de significados y valores constituye la expresión o proyección de un particular interés de clase” (Williams, 1980, p: 129).

Es esa misma hegemonía la que se inscribe en la subjetividad y cuerpos de los varones y: “Enfatiza, desde su definición, la existencia de una otredad masculina que no cumple con un patrón exigido del ‘ser hombre’ en un contexto sociocultural determinado” (Ramírez, 2006, p. 49). Esta construcción de varón hecha por AXE a través de sus publicidades es la del ganador, el conquistador, el que no tolera el fracaso, el pasar desapercibido, el que no acepta un “no” como respuesta, el que siempre se impone, el centro de atención, el alma de la fiesta, el más deseado y el más carismático. Todo eso se encuentra en el varón de AXE, pero de un modo incompleto, ya que siempre requiere del desodorante de turno para alcanzar la realización individual dentro de este ideal de varón perfecto.

Toda aquella masculinidad -o masculinidades- que no esté conectada o no remita al referente es disminuida y permanece subordinada. Connell y Messerschmidt las definen como no hegemónicas. Es por eso que pasan a ubicarse dentro de un sistema casi constante de disputa y reconfiguración. “El concepto de la masculinidad hegemónica supone la subordinación de masculinidades no hegemónicas” (Connell y Messerschmidt, 2005, p. 846). Esto no es algo que aparezca por generación espontánea. Son prácticas que se construyen, repiten, modifican y prolongan a través del tiempo. “La comprensión de la masculinidad hegemónica necesita incorporar una comprensión más integral de la jerarquía de género, reconociendo la agencia de los grupos subordinados así como el poder de los grupos dominantes y el condicionamiento mutuo de la dinámica de género y otras dinámicas sociales” (Connell y Messerschmidt, 2005, p. 848).

Recapitulando no solo a Connel, sino también a Messerschmidt y a Ramírez, Nicolás Schongut Grollmus puso de manifiesto en su artículo *La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia* que la masculinidad más que un producto es un proceso, un conjunto de prácticas que se inscriben en un sistema sexo/género culturalmente específico para la regulación de las relaciones de poder, de los roles sociales y de los cuerpos de los individuos.

Este sistema excede no solo a AXE, sino también a Unilever, a la propia agencia publicitaria VegaOlmosPonce e, incluso, a los canales de televisión en los que se transmiten sus comerciales. Está por encima, pero a la vez depende de todos y cada uno de ellos para poder seguir reproduciéndose. Es una retroalimentación que se materializa en comerciales como “Limo”⁵³, creado por las mencionadas compañías en 2009 y que tiene como protagonista a una aparente estrella del hip-hop al que se lo ve salir de un recital o evento rodeado de mujeres. Pero algo sucede, algo se quiebra en toda esta masculinidad dominante y hegemónica. La limusina en la que viajan se parte a la mitad: de un lado queda el protagonista y, del otro, las mujeres deseosas. Cada mitad se va en una dirección opuesta. El cantante termina cerca de un río, casi a punto de caer al vacío. Pero no ocurre lo mismo con las tres mujeres, que tienen como destino final de su recorrido la casa de otro varón que se está aplicando en el cuerpo el desodorante AXE. “Recupera lo que los músicos te habían quitado”, destaca el texto que se inscribe al final del comercial. A los varones no le sacaron los autos, los trajes, las joyas o el dinero, sino “un bien”⁵⁴ mucho máspreciado dentro de este universo de seducción: las mujeres.

Y así como en 2007 el Observatorio de Radio y Televisión formuló una crítica hacia las campañas de AXE, lo mismo ocurrió en 2009. Exactamente el 13 de abril de ese año, *Página/12* publicaba el artículo periodístico *Axe y su ‘jueguito’ que apesta*⁵⁵. No guardaba una conexión directa con el comercial de televisión

⁵³ Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=uU-1RZHplpw>

⁵⁴ Esta idea de la mujer como un bien o un objeto fue planteada por Lévi-Strauss: “La relación total de intercambio que constituye el matrimonio no se establece entre un hombre y una mujer, sino entre dos grupos de hombres, y la mujer figura sólo como uno de los objetos de intercambio, no como uno de los participantes asociados” (Levi-Strauss, 1949, p. 115)

⁵⁵ Link al artículo: <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-123116-2009-04-13.html>

mencionado en el párrafo anterior, aunque las ideas profesadas iban en la misma dirección. “Garrotazo de amor” era un juego online creado por la marca que se desarrollaba en la prehistoria y donde el protagonista era un varón depredador. Las mujeres, sus víctimas⁵⁶. La mecánica era simple: dar garrotazos a las mujeres que salían de distintos agujeros de la tierra y evitar dárselos a los varones. El objetivo era ejecutar la mayor cantidad de golpes en 50 segundos.

Todo el ecosistema se desplegaba dentro de un sitio web, a través del cual se podía apreciar un “mapa de la cacería” -ubicado en el área metropolitana de Buenos Aires- y que marcaba los sitios en los que podían hallarse “presas”, apelando a toda clase de estereotipos femeninos (siempre denigrantes). Ese sentido de “estar presas” está emparentado con la noción de sometimiento que menciona Judith Butler, ya que consiste precisamente en esta dependencia fundamental ante un discurso que no fue elegido pero que, paradójicamente, inicia y sustenta una determinada potencia⁵⁷ (Butler, 1997). Desde su punto de vista, las categorías sociales conllevan simultáneamente subordinación y existencia. Dentro del sometimiento, el precio de la existencia es la subordinación. Y eso es exactamente lo que aparece representado en los comerciales creados por VegaOlmosPonce para AXE: la elección se vuelve imposible y las mujeres persiguen la subordinación como promesa de existencia. “Esta búsqueda no es una elección, pero tampoco una necesidad. El sometimiento explota el deseo por la existencia, que siempre es conferida desde fuera; impone una vulnerabilidad primaria ante el Otro como condición para alcanzar el ser” (Butler, 2002, p. 32). Como el devenir de la acción dentro del universo AXE siempre está en función del varón, la mujer pasa a adquirir una existencia en base a él.

⁵⁶ Pierre Bourdieu pone de manifiesto que la utilización del propio cuerpo femenino permanece evidentemente subordinado al punto de vista masculino. El cuerpo femenino ofrecido y negado simultáneamente manifiesta la disponibilidad simbólica que es una combinación de poder de atracción, y de seducción conocida y reconocida por todos, varones y mujeres, y adecuada para honrar a los varones, de los que depende o a los que está vinculada, y de un poder de rechazo selectivo que añade al efecto de «consumo ostentoso» el premio de la exclusividad (Bourdieu, 2000).

⁵⁷ La “sujeción” es el proceso de devenir subordinado al poder, así como el proceso de devenir sujeto. En este caso el “poder” sería la masculinidad hegemónica que impuso AXE a través de su juego digital.

Previamente habíamos mencionado que la “masculinidad tóxica”, hegemónica o dominante excede a las agencias publicitarias, a los clientes que las contratan y a los medios de comunicación en los que se transmiten sus contenidos, pero que también depende de ellos generando una retroalimentación. Y eso se debe a la performatividad a la que hace referencia la propia Butler, ya que la misma debe entenderse, no como un “acto” singular y deliberado, sino como la práctica reiterativa y referencial mediante la cual el discurso produce los efectos que nombra (Butler, 2002). La comprensión de esta performatividad, entonces, no pasa por pensarla como el acto mediante el cual un sujeto da vida a lo que nombra, sino como ese poder reiterativo del discurso para producir los fenómenos que regula e impone. Durante más de 30 años, y con más énfasis en los 90 y 2000, AXE se encargó, a través de sus publicidades, de decirle no solo a los varones, sino también a las mujeres el rol que ocupaban. Reiteración, repetición y, en última instancia, potencial asimilación.

2.3 Género, “masculinidad tóxica” y la intervención política

Una cuestión que ha planteado parte del feminismo es si el discurso que representa la acción de construcción como una especie de impresión o imposición no es en realidad tácitamente masculinista, mientras que la figura de la superficie pasiva, a la espera del acto de penetración mediante el cual se le asigna significación, no es tácitamente o -tal vez demasiado- evidentemente femenina (Butler, 2002, p. 21). Las críticas a esta clase de discursos emergen de distintos ámbitos de la sociedad, pero en 2009 provino de la esfera política. La diputada porteña por la Coalición Cívica, Diana Maffía, había formulado una denuncia ante el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión⁵⁸ al considerar que el juego del garrotazo tenía “contenidos altamente discriminatorios, sexistas y de apología del uso de violencia contra la mujer”. Siguiendo ese camino, la diputada nacional Marcela Rodríguez, también de la Coalición Cívica, había presentado en el Congreso un proyecto en repudio a la iniciativa, al considerar que el juego constituía

⁵⁸ Integrado por el Comité Federal de Radiodifusión, el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo y el Consejo Nacional de la Mujer.

“una manifestación que naturaliza y promueve la violencia contra las mujeres”. A su vez, tres diputadas del Frente para la Victoria (Juliana Di Tullio, Diana Conti y María Teresa García) realizaron una denuncia penal por “instigación al delito”.

Tres días después de estas denuncias y críticas provenientes no solo desde el periodismo, sino también desde el ámbito político, AXE decidió dar de baja el sitio web que había creado para promocionar su desodorante “Instinct”. Según replicó *Página/12* en aquel momento⁵⁹, Unilever se limitó a decir que se malinterpretó un recurso publicitario como un mensaje que la compañía nunca deseó comunicar. Incluso intervino Amnistía Internacional, que se puso en contacto no solo con la empresa, sino también con la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad para pedir que dieran de baja el sitio web.

Esta noción de varones cazadores (de mujeres) y del mapa de la caza es mencionada por la psicoterapeuta mexicana María Castañeda y definida como una visión cavernícola de la evolución humana. “Desde el principio de la especie se dio una división del trabajo: el varón prehistórico, lanza en mano, va a la caza de tigres, bisontes y mastodontes, mientras la mujer se queda en la cueva amamantando al bebé y preparando la cena. Esta división de las tareas refleja las diferencias físicas entre los sexos: ellos son más fuertes y valientes mientras que ellas, más débiles y dependientes, se ven restringidas por sus funciones biológicas, como el embarazo, el parto y la lactancia” (Castañeda, 2007, p. 60).

En el juego del garrotazo, el comercial “Eyectadas” e, incluso, en los otros cuatro de la etapa pre reposicionamiento, quedan impresos los efectos de la “masculinidad tóxica”, hegemónica y dominante. Flotamos, como expresa Sergio Sinay, en una pecera teñida por un paradigma masculino arcaico, violento, depredador en lo físico, en lo geográfico, en lo emocional, en lo vincular y en lo espiritual. “Un paradigma que se nos impone a veces con brutalidad y muchas más veces engañosamente mimetizado en mensajes y propuestas que se difunden a través de los medios de comunicación, las conversaciones, las conductas” (Sinay, 2006, p. 21). Este paradigma afecta a la humanidad en su conjunto. “Nos impide

⁵⁹ Link al artículo: <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-123337-2009-04-16.html>

enriquecernos con la diversidad, ser fecundos a partir de las diferencias, trascender desde la complementariedad. Es un paradigma que infecta al pensamiento social en su conjunto, a las relaciones humanas en su totalidad” (Sinay, 2006, p. 25).

Aquí es preciso realizar una aclaración: los varones no son víctimas inocentes de la “masculinidad tóxica”. Al igual que ocurre con la retroalimentación mediática mencionada, pasan a ser partícipes necesarios. La propia Connell detalla que el número de varones que rigurosamente practica los patrones hegemónicos en su totalidad pareciera ser bastante reducido. “No obstante, la mayoría de los varones gana por hegemonía, ya que ésta se beneficia con el dividendo patriarcal, aquella ventaja que obtienen los varones en general de la subordinación de las mujeres” (Connell, 1995, p. 10). Desde su perspectiva, son pocos los varones que cumplen al pie de la letra los mandatos de esta masculinidad, pero todos se ven beneficiados por ella. En su texto, retoma el concepto de hegemonía derivado del análisis de Antonio Gramsci de las relaciones de clases, y lo entiende como la dinámica cultural por la cual un grupo exige y sostiene una posición de liderazgo en la vida social. “En cualquier tiempo dado, se exalta culturalmente una forma de masculinidad en lugar de otras. La masculinidad hegemónica se puede definir como la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los varones y la subordinación de las mujeres” (Connell, 1995, p.11). Pocas veces se ha visto una mayor subordinación que golpear simbólicamente a una mujer con “garrotazos de amor” bajo la consigna “¿Le das o no le das?”⁶⁰.

Pierre Bourdieu vislumbró en la manera como se ha impuesto y soportado la dominación masculina el mejor ejemplo de una 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” (Bourdieu, 2000, p. 5). El principio de la perpetuación de esta relación de

⁶⁰ El “dar” condensa dos sentidos: el golpe y, también, tener relaciones sexuales.

dominación no se evidencia en los lugares más visibles o comunes para su ejercicio. Menciona instancias tales como la escuela o el Estado (a los que define como sitios de elaboración y de imposición de principios de dominación que se practican en el interior de los universos más privados). A estos lugares podemos sumar los medios de comunicación en general y las campañas publicitarias en particular (Bourdieu, 2000).

2.4 El nuevo testamento de AXE

A partir de 2016, en base a ciertos inconvenientes económicos, según expuso la creativa publicitaria Laura Visco⁶¹, AXE decidió modificar el rumbo de sus mensajes publicitarios. Para eso, no solo hicieron investigaciones de mercado, sino también un relevamiento profundo dentro de las sociedades que ellos consideraban centrales para sus negocios: Estados Unidos, el Reino Unido (como representante de Europa) y México (como representante de Latinoamérica). Al mismo tiempo, decidieron que era momento de cambiar de agencia de publicidad. Durante quince años, la creatividad estuvo a cargo de VegaOlmosPonce, pero en noviembre de 2014 decidieron abrir un pitch⁶² del que participaron Ponce (ya sin el creativo Fernando Vega Olmos), 72andSunny, BBH y R/GA Londres. La propuesta era tentadora ya que la ganadora iba a tener en sus manos no solo la comunicación global de la marca, sino también su nuevo eje discursivo.

A partir de enero de 2015, AXE y 72andSunny empezaron a proyectar la campaña de reposicionamiento. Un año después llegaba “Find Your Magic” (Encontrá tu magia) con un comercial que poco tenía que ver con la antigua propuesta creativa de VegaOlmosPonce⁶³. El spot insignia de esta iniciativa recibió el mismo nombre de la campaña y a través de una voz en off, marcó una nueva era

⁶¹ La creativa detalló: “Si los números dan bien, no lo cambias. Si esto está bien no importa que no mueva nada en la sociedad. Hay un poco de desidia publicitaria. Hasta que los números no empiezan a dar un poco mal, como pasó con AXE, no se lo empiezan a plantear”.

⁶² Dentro de la publicidad es un concurso (privado). Una determinada marca convoca a un grupo reducido de agencias para que presenten sus ideas de cara a una nueva campaña.

⁶³ A pesar de no haber ganado el “pitch”, siguió interviniendo en los comerciales creados para Argentina y, en algunos casos, los de escala global, como sucedió en 2019.

dentro de la comunicación de la marca. Pero para llegar a esto, llevaron adelante estudios como el denominado “La Caja de la Masculinidad”.

2.5 “Ser varón”. El estudio cuantitativo hecho por AXE

En todo este proceso se manifiesta un interrogante: qué significa ser varón. En “La Caja de la masculinidad”, un informe realizado por Unilever, Axe y Promundo en 2017⁶⁴, se considera que existe un conjunto de creencias transmitidas por los padres, las familias, los medios de comunicación, los amigos, las mujeres y otros miembros de la sociedad que presionan a los varones para que se comporten de una cierta manera. Algunas de estas exigencias son: valerse por sí mismos sin pedir ayuda, actuar como “machos”⁶⁵, ser físicamente atractivos, ceñirse a roles de género que son rígidos, ser heterosexuales, realizar proezas sexuales y resolver los conflictos por medio de la agresión. Inevitablemente, como indica Virginia Woolf, la sociedad pasa a ser un lugar de conspiración que impone: “Un macho monstruoso, con una voz estruendosa, con mano dura que, de una manera pueril anota en el suelo signos con tiza y líneas de separación mágicas entre las cuales aparecen, hieráticos, rígidos, separados y artificiales, los seres humanos” (Woolf, 1999, p. 230).

La sociedad toda, y AXE en particular, consolida a la masculinidad como el aparato o modelo por excelencia que busca engendrar una división social entre varones y mujeres, poniendo en marcha -al mismo tiempo- una maquinaria productora de desigualdades, las cuales se encuentran ancladas e inscriptas en la misma sociedad. Estos artilugios no son explícitos ni evidentes, se encuentran entre líneas. Bourdieu deja en claro que la sumisión se establece a través de operaciones

⁶⁴ Fue definido por las tres compañías como un estudio sobre lo que significa ser varón joven en Estados Unidos, el Reino Unido y México y tuvo por objetivo ayudar a eliminar algunas de las presiones y etiquetas perjudiciales a las que se enfrentan los varones jóvenes en el mundo entero.

⁶⁵ Pablo Alabarces hace referencia a todas estas prácticas, específicamente dentro del ámbito futbolístico. Postula que lo que define la posesión de “aguante” no es la heterosexualidad, sino la capacidad para el combate. El aguante denomina la capacidad de plantarse y “no correr” (Alabarces, 2014).

simbólicas y que, constantemente, termina por ejercer una violencia invisible que no se muestra ante los ojos de quienes la padecen⁶⁶ (Bourdieu, 2000).

Retomemos por unos minutos el informe de Unilever. Ahí se establece que hay dos tipos de varones. Por un lado, los que están “dentro de la caja de la masculinidad”, englobando a todos aquellos que interiorizan en mayor medida estos mensajes y presiones que la sociedad transmite. Se dan dos ejemplos de este pensamiento: “Un chico que no confronta una provocación física es débil” y “Un gay no es ‘un hombre de verdad’”. El segundo conjunto de varones está compuesto por los que se encuentran “fuera de la caja”: los que rompieron con todas esas expectativas, rechazando estos comportamientos y mandatos. De acuerdo con el relevamiento hecho en Estados Unidos, el Reino Unido y México, estar dentro de esa caja de la masculinidad genera aspectos negativos en seis esferas: satisfacción con la vida y confianza en sí mismos; salud mental; amistades; comportamientos de riesgos; atractivo físico; bullying y violencia. De ellas se desprenden consecuencias como profundas inseguridades, depresión y frecuentes pensamientos suicidas. Los participantes analizados en el estudio tendían a lidiar con sus emociones con poco o ningún apoyo de otros⁶⁷.

Pero, quizás, la secuela más perjudicial es la que se inscribe dentro de “bullying y violencia”. En Estados Unidos y en el Reino Unido, de acuerdo con los resultados del estudio, los varones que estaban dentro de la caja reportaron haber ejercido actos de bullying físicos o virtuales contra sus pares seis o siete veces más que los que estaban fuera de ella. Esto quiere decir que la “masculinidad tóxica” o dominante no solo afecta a quienes llevan inscriptos y ejecutan al pie de la letra sus mandamientos, sino también a quienes los rodean. Y las cifras son verdaderamente alarmantes: en México, los que se encontraban “dentro de la caja” afirmaron haber

⁶⁶ En su artículo *La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia*, Nicolás Schongut Grollmus expresa que esta invisibilidad de la dominación machista está dada por la habilidad que se ha tenido para la “transformación de la historia en naturaleza y la arbitrariedad cultural en natural” (retomando las palabras de Pierre Bourdieu en *La dominación masculina*).

⁶⁷ En caso de requerir esa ayuda, acuden a las mujeres que forman parte de sus vidas y casi nunca a su padre u otros varones. Se gesta también un temor a parecer vulnerables, lo cual termina por ejercer una poderosa influencia en su comportamiento, particularmente entre los varones que están dentro de la caja.

cometido acoso sexual tres veces más que los que están fuera de ella. En tanto en Estados Unidos y en el Reino Unido, los jóvenes que estaban dentro de la caja reportaron haberlo hecho seis veces más. Bourdieu advierte que, dentro de la matriz de la masculinidad dominante, el acto sexual revela una relación de dominación, donde las prácticas y las representaciones de los dos sexos no son en absoluto simétricas. “Casi siempre pensada por los hombres en la lógica de la conquista (especialmente en las conversaciones entre amigos, que conceden un gran espacio a la jactancia a propósito de las conquistas femeninas), y también porque el mismo acto sexual es concebido por el hombre como una forma de dominación, de apropiación, de ‘posesión’” (Bourdieu, 2000, p.18).

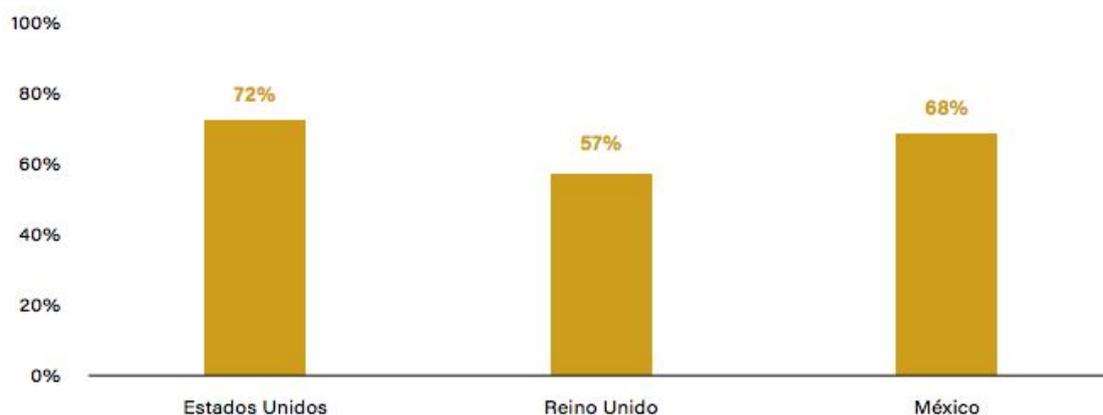
2.6 La Caja de la Masculinidad

Como anticipamos, las empresas convocadas para el estudio confeccionaron una muestra de varones jóvenes que se encontraban entre los 18 y los 30 años de edad. Tanto en Estados Unidos, como en el Reino Unido y México, la muestra inicial fue de aproximadamente 1000 encuestados. Y la encuesta virtual fue coordinada con Lightspeed GMI. Al mismo tiempo, organizaron focus groups, en donde los participantes podían expresar sus consideraciones. Por cuestiones idiomáticas e, incluso, culturales, tomaremos como base los resultados que surgieron de México.

Del total de mexicanos encuestados, el 68% reportó haber oído desde chicos decir que un “hombre de verdad” se comporta de cierta manera. Esto quiere decir, a ocultar sus nervios y su miedo, en otras palabras, a “aguantar”. A continuación, se exhibe un gráfico que da cuenta del impacto que esa frase tuvo en las tres regiones mencionadas. De él se desprende que Estados Unidos se consolida como la sociedad que más arraigada tiene la herencia de la “masculinidad tóxica”, seguida en segundo lugar por México y, luego, por el Reino Unido

FIGURA 3.1 "UN HOMBRE DE VERDAD..."

Porcentaje de encuestados que reportan haber oído desde niños decir que un "hombre de verdad" se comporta de cierta manera



Dentro de esta exigencia mayor que implica comportarse como varón existen otras más pequeñas. Por ejemplo, al 68% de los mexicanos sus padres les enseñaron que un varón de verdad debe mostrar fortaleza, incluso si se siente nervioso o asustado. Pero por fuera de ese ámbito, las cifras se modifican considerablemente. El 19% creía que su pareja esperaba que usara la violencia para defender su reputación. Y el 28% consideraba que a sus amigos les molestaría mucho si lo vieran pasar un rato con alguien que es gay o que piensen que parece gay. La presión social parece estar, más que nada, dentro del seno familiar, pero no por fuera de él.

Sin embargo, los medios masivos de comunicación, la industria del entretenimiento y la publicitaria ejercen toda clase de presiones para que los varones permanezcan dentro de esta caja de la masculinidad. El 49% de los mexicanos estuvo de acuerdo con que la sociedad como un todo considera que los varones deben resolver sus problemas personales por sí mismos, sin pedir ayuda a los demás. El 56%, con que es difícil para un varón ser exitoso si no es atractivo. El 43%, con que las mujeres no buscan a los varones que se preocupen demasiado por sus prendas de vestir, cabello y piel. Y el 53%, con que un varón de verdad nunca diría "no" al sexo.

Los porcentajes mostraron una baja cuando los encuestados fueron consultados por sus opiniones y no lo que ellos creían que la sociedad imponía. Así, el 35% de los mexicanos encuestados creyó que los varones debían resolver sus problemas personales por sí mismos, sin pedir ayuda a los demás. El 48%, que los varones debían mostrar fuerza, incluso si se sentían asustados o nerviosos por dentro. El 43%, que era difícil para un varón ser exitoso si no se veía bien y que las mujeres no buscaban a los varones que se preocupaban demasiado por sus prendas de vestir, pelo y piel. El estudio también reveló que otros jóvenes de los grupos focales —por lo general la minoría— dijo que los cambios en las normas de género, es decir, la existencia de una mayor igualdad entre varones y mujeres, dejaba a los varones en desventaja.

La síntesis es que el 25% de los varones encuestados en México pudo rechazar las presiones sociales negativas y restrictivas relacionadas con la masculinidad hegemónica y tóxica, pero que el 23% las incorporó y también se abrazó a la noción de masculinidad que estas representaban. Por otro lado, rechazaban las nociones de masculinidad que sugerían que los varones eran superiores a las mujeres o que los varones no deberían ocuparse de cuidar a los hijos. No obstante, apoyaron fuertemente la dureza y la represión de sus emociones.

2.7 Los efectos de la Caja de la Masculinidad

Además del discurso familiar y del que se replica en la escuela, las intertextualidades que cruzan a los varones en novelas, films y publicidades colaboran a moldear las conceptualizaciones de quienes reciben dichos discursos. Marcas como AXE les dijeron a los varones que lo único que importaba en la vida era conquistar mujeres. Que si un varón usa jabón de mujer y piensa como mujer, entonces no va a poder atraerlas. Que tiene que comportarse, pensar, vestirse y actuar como “un varón de verdad”. Pero todo ese discurso fue corrido a un costado

en 2016. El mencionado estudio lo dejó en claro y, en base a eso, AXE reformuló el modo en el que se comunicaba con los varones.

El comercial “Encontrá tu magia” empieza mostrando dos carteles de varones prominentes, ejercitados, aceitados y semidesnudos⁶⁸. Son los clásicos modelos que AXE utilizaba en su época anterior, pero justamente hace uso de eso para ponerlo en jaque con una voz en off que dice: “El cuerpo perfecto, ¿en serio?”. De inmediato, entran en escena personajes que no hubieran tenido lugar dentro de la propuesta comunicacional anterior. “¿Quién necesita estar todo marcado cuando tenés tu nariz?”, detalla la voz en off. Acto seguido, el plano se acorta para exponer a un muchacho con una nariz prominente. Segundo a segundo, los personajes venideros van sustituyendo a los anteriores y a los atributos que los hacen resaltar. “¿Quién necesita una nariz cuando tenés el look?”, expresa la locución, y así continúa sucesivamente hasta llegar al mensaje final.

Varones con tacos, con calzas ajustadas, en sillas de ruedas y con autos defectuosos cuyas puertas no se abren. “Quién necesita otra cosa cuando vos ya tenés lo tuyo. Ahora, trabajalo”, remata el comercial. Luego de la frase de cierre aparece un texto escrito: “Nuevo Axe. Cuidado Personal. Masculino”. Otra vez la masculinidad, pero en esta oportunidad cobra un nuevo significado: más plural y menos estático-exclusiva.

Los objetos del mundo social pueden ser percibidos y expresados de distintas maneras, porque siempre comportan una parte de indeterminación y de imprecisión y, al mismo tiempo, un cierto grado de elasticidad semántica (Bourdieu, 1988, p. 136-137)⁶⁹. Ya la cuestión no pasa por elegir el relativismo o el absolutismo, ya que, como indica Bourdieu, la verdad del mundo social está en juego en las luchas entre los agentes que están desigualmente equipados para alcanzar una visión global y

⁶⁸ Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=jvU330u-KCA&t=2s>

⁶⁹ El espacio social se presenta bajo la forma de agentes provistos de propiedades diferentes y sistemáticamente ligadas entre sí. Del mismo modo, el espacio social tiende a funcionar como un espacio simbólico, un espacio de estilos de vida y de grupos de estatus. Entonces la percepción del mundo social es el producto de una doble estructuración: por el lado objetivo, está socialmente estructurada porque las propiedades atribuidas a los agentes o a las instituciones se presentan en combinaciones que tienen probabilidades muy desiguales. Por el lado subjetivo, está estructurada porque los esquemas de percepción expresan el estado de las relaciones de poder simbólico (Bourdieu, 1988).

autoverificante. Y para AXE la masculinidad fue, durante más de treinta años, encarnada en la figura de un varón seductor, de tez blanca, ojos claros y con un único objetivo: atraer mujeres. Pero esa concepción se fue desgastando con el correr de los años y el surgimiento de debates que ponían en jaque a los discursos publicitarios. Tal fue la elasticidad semántica del concepto de masculinidad manejado por la marca que decidió reinterpretarlo por completo. Si bien el varón sigue siendo el eje de todas las campañas, esto se debe a un desodorante que tiene como público objetivo a los varones (sus principales compradores).

Aplicando otro filtro a este análisis, se puede hacer mención a Jacques Derrida, quien destaca que la metafísica siempre buscó “una capa del sentido puro o del significado puro” (Derrida, 2002, p. 31). Es justo esa idea la que Ludwig Josef Johann Wittgenstein intenta deconstruir. No hay un sentido puro, hay múltiples sentidos en relación a las múltiples significaciones que puedan hacer quienes interpreten ese sentido. Y del mismo modo, Wittgenstein no ve al lenguaje como estático o inmóvil, sino que es algo capaz de modificarse según las épocas y las culturas. El lenguaje entonces depende del contexto, como también lo hacen los significados y los sentidos de las palabras. Es preciso aclarar que ni Derrida ni Wittgenstein consideran que haya un centro de significación: no hay un significado trascendental, puesto que el lenguaje está sometido a modificaciones históricas y culturales, pero a la vez, el lenguaje es el que determina el pensamiento ya que solo a través de él se puede acceder a los acontecimientos.

En nuestra consideración, el significado de masculinidad manejada por AXE fue modificándose según las épocas (no tanto las culturas dado que siempre aplicaron una lógica eurocentrista⁷⁰). En mayo de 2017, 72andSunny presentó en forma global el comercial “Está bien para los varones”, el cual generó un verdadero quiebre con las antiguas propuestas de la marca. Comienza con una placa negra y un texto en blanco que expone un dato obtenido del estudio mencionado

⁷⁰ Esta idea se puede ver plasmada en sus comerciales de televisión: una agencia realiza una campaña de base y luego se va adaptando a los distintos mercados. El ejemplo cabal es el de “Encontrá tu magia”, donde la parte visual es la misma, pero en cada país se grabó una locución diferente. Por ejemplo, en el caso de Argentina, el actor Esteban Lamothe fue quien tuvo esa tarea a su cargo.

anteriormente: al 72% de los varones se les dijo cómo debe comportarse un varón de verdad. Luego entran en escena toda clase de estereotipos de varones. “¿Está bien ser flaco?”, se pregunta uno de ellos mientras se mira al espejo sin remera. “¿Está bien que no te gusten los deportes?”, piensa otro que no logró darle a una pelota de fútbol la dirección que todos esperaban. Y así continúan los interrogantes internos: ¿está bien vestirse de rosa?, ¿está bien ser virgen?, ¿experimentar con otros varones?, ¿está bien para los varones estar nerviosos?, ¿tener pelo largo?, ¿que te gusten los gatos?, ¿sacarse una selfie?, ¿depilarse?, ¿estar deprimido?, ¿tener miedo?, ¿hacer cucharita?. “Estas son las verdaderas preguntas que los varones buscan a diario”, expresa AXE hacia el final de su comercial.

Luego, muestra un experimento que la propia Laura Visco relató en la entrevista en profundidad realizada: colocar en el motor de búsqueda de Google la frase “está bien para los varones...” y ver qué búsquedas previas se habían realizado. Al respecto, la creativa indicó: “Para esta campaña de AXE investigamos mucho. Hubo mucha ciencia detrás de la creatividad. Está bueno cuando algo sale del estómago, pero también cuando entendés verdaderamente cuál es la problemática. Fue una campaña que tuvo mucho insight de big data. Los datos dicen que esto está pasando. Esto de que al varón se le dice cómo ser varón. Y que busquen en Google cómo ser varones nos pareció redonda la historia y que tenía un potencial creativo muy grande. Teníamos millones de otros datos, pero elegimos esos, porque eran donde estaba la oportunidad”. En el spot de televisión se pueden ver esas búsquedas, decenas de ellas. Al final, una pregunta retórica: “¿Está bien para los varones ser ellos mismos?”.

A partir de ese momento, AXE pasó a invertir la carga de la responsabilidad. Ya no son los publicitarios, ni los gerentes de marketing los que le dicen a los varones cómo tienen que comportarse. Todo lo contrario, les dicen que sean ellos mismos, que encuentren su propia magia y que la exploten al máximo. Sin embargo, en 2018 toda esa propuesta novedosa, no solo para la marca sino para la sociedad en general, y sus consumidores en particular, tomó el camino contrario. Uno que iba en dirección a la “masculinidad tóxica” de los años anteriores. El objetivo: promocionar su fragancia AXE Gold. Ya no aparecen varones con narices

prominentes, ni vestidos de rosa. Tampoco varones que no sean duchos en los deportes, mucho menos los que no les gustan las mujeres. Es que los protagonistas de los comerciales “Escape”⁷¹ y “El Estacionamiento”⁷² vuelven a estar en el centro de la mirada de las mujeres.

Pero parece que eso fue solo un paréntesis, porque en 2019 retomaron la postura iniciada en 2016. Tal como ocurrió en 2007, AXE salió a promocionar a nivel global su nueva línea “ICE Chill”, pero en este caso la propuesta fue completamente diferente. En ningún momento le dijeron a los varones que si olían como mujeres el mundo iba a percibirlos como tales. Por un lado, la agencia Ponce creó un spot para Argentina en el que incentivaba a los varones a ser más genuinos. Por otro, 72andSunny desarrolló a nivel global una serie de micro spots bajo el concepto “Bathsculinity”⁷³. Uno de ellos recibió el nombre de “TINGLE-ICIOUS BUBBLES #BATHSCULINITY”, haciendo dos claros juegos de palabras. El primero tiene que ver con la palabra tingle (cosquilleo) y delicious (delicioso) y, el segundo, fisiona bath (baño) con masculinity (masculinidad). En solo dieciséis segundos deconstruyen parte de la masculinidad hegemónica y tóxica que enaltecieron durante años. “Cosquilleo, no es la palabra más viril, ¿sabés? No es como machete, o granada de mano”, dice el protagonista. Se trata de un varón que no está ejercitado, tampoco es blanco (como casi la totalidad de los que se exhiben en los comerciales de la marca) y usa anteojos. Luego, se frota el cuerpo con las burbujas de su bañadera y dice: “Pero se siente muy cosquilleante”. Y remata: “Vamos chicos, no le tengan miedo al cosquilleo. Se siente muy bien”.

Junto a su agencia publicitaria de cabecera, la marca creó ocho de esos comerciales, todos con la misma duración y la misma lógica. “¡Ey! No hay solo una manera de ser un varón. Y no hay una sola forma de ser un varón limpio”, es la frase que pronuncia el protagonista en otro de los microspots. Una tercera propuesta gira en torno a la idea de explorar “nuevos mundos”: podemos ver al mismo protagonista dentro de la misma bañadera y con las mismas burbujas, pero

⁷¹ Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=O0fcmCj6CRY>

⁷² Link al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=vKTrAWsbf9c>

⁷³ Link a los micro-spots creados especialmente para YouTube y las redes sociales: <https://www.youtube.com/watch?v=h9dzEzVmMHI&list=PLDYVec6pytXsDzglcPWxiHmVJqFWlxiMa>

con unos anteojos de realidad virtual. “Es muy real, me siento como si estuviera en una verdadera bañera. Puedo sentir las burbujas y todo. Puedo oler las flores de romero. Esto es increíble”.

También crearon una alternativa en español de estos comerciales de corta duración⁷⁴. La propuesta es exactamente la misma, solo se modifica el personaje. Por su tonada se puede percibir que se trata de alguien que no tiene al castellano como lengua nativa. “No importa lo que digan los demás, no hay manera incorrecta de limpiarse”, expresa el protagonista al comienzo del spot “Axe gel de baño”. Manteniendo el tono humorístico de la marca, saca una tabla de sushi y empieza a comer las piezas desde la bañera. El segundo y último comercial de esta gama, titulado “Axe Dark Temptation” tiene al mismo personaje, en el mismo escenario, pero se modifica su discurso: “Si me pudieras oler ahora mismo, olería a chocolate, cilantro. Nos enamoraríamos, nos casaríamos. Adoptaríamos un cachorrito”. En ninguno de los dos casos el personaje hace referencia a la masculinidad, pero podríamos considerar que la pone en jaque. Las restricciones de la masculinidad hegemónica y tóxica impiden que un varón utilice palabras como “cilantro”⁷⁵, que hable de enamoramiento e, incluso, que adopte a un cachorro (un discurso emotivo que atraviesa el estilo de época actual es el del mascotismo).

2.8 No hay una sola manera de ser varón

Burbujas, velas aromáticas, bañaderas, cuerpos no ejercitados, anteojos, cosquilleos y, lo más relevante de todo: no hay una sola manera de ser un varón. No pueden reducirse todas las semiosis a un único metalenguaje, cada semiosis tiene un contexto particular y depende del juego de lenguaje en el que está inscripto, de acuerdo con Wittgenstein: no hay un juego del lenguaje o un metajuego que tenga la capacidad de dar cuenta de todos los demás juegos y, por ende, de todas las semiosis. Cada uno de estos juegos está determinado por el uso que se le da en la

⁷⁴ Link a los spots de YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=obxwcl-RxX4&list=PLDYVec6pytXtOtTqNQTxSGZDTvnmM68e4>

⁷⁵ La “masculinidad tóxica” y dominante dictamina que la cocina y sus variables solo pertenecen al universo femenino. Las publicidades de aderezos, alimentos, productos de limpieza y cuidado del hogar dan cuenta de esto al seleccionar, en su mayoría, a mujeres como protagonistas.

praxis social. El juego de lenguaje propuesto por AXE durante el período 2006-2009 implicaba una masculinidad dominante, hegemónica y tóxica con un ideal de varón que ya llegó a su fin.

“Es el final de la era de los derechos de los varones, la era en la que un joven varón podría asumir, sin lugar a dudas, que no era solo ‘el mundo de un varón’ pero el mundo de un varón blanco heterosexual. Hoy el mundo pertenece menos a los varones, eso es cierto: los varones blancos tienen que compartir su espacio con otros. Pero ya no es un mundo de privilegio masculino incuestionable. Los varones aún pueden estar “en el poder”, y muchos varones pueden no sentirse poderosos, pero sienten que es su derecho. Esa sensación de que aunque no esté en el poder por el momento, merezco estarlo, y si no lo estoy, definitivamente hay algo mal, está llegando a su fin. Es un mundo de expectativas disminuidas para todos los varones blancos, que se han beneficiado de un sistema desigual por tanto tiempo” (Kimmel, 2013, p. 13-14).

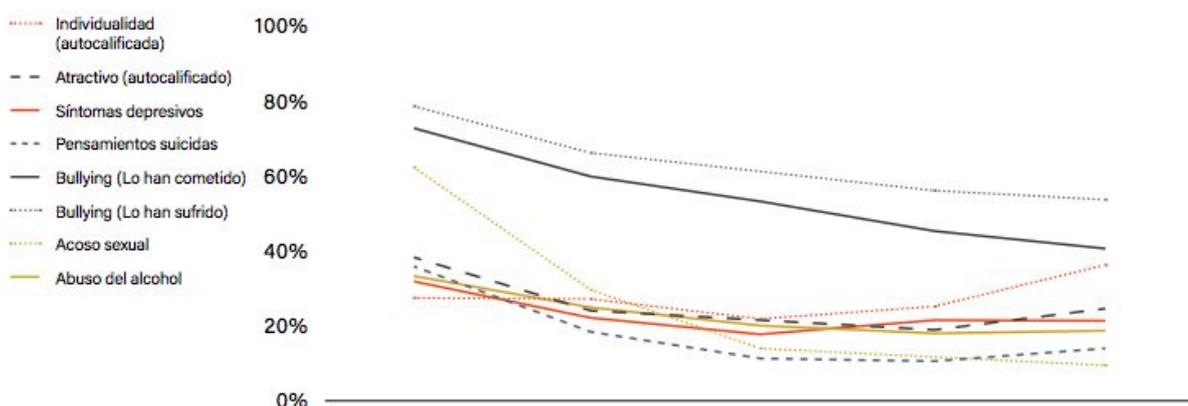
Michael Kimmel plantea que la era del derecho supremo e incuestionable de los varones está llegando al final. Se está terminando la era de los varones omnipotentes, por más de que aún queden algunos de sus residuos. Hace mención a la idea de “aggrieved entitlement”, cuya traducción sería “derecho agraviado” y remite a ese sentido de derecho que tienen algunos varones que ya no puede ser asumido y que es poco probable que sea cumplido. En palabras del autor, son acciones de retaguardia, de amargura y rabia, de dedos metidos en las ruinas, intentando, inútilmente, contener una marea creciente de mayor igualdad y justicia. Pero si este es el final de una era, la era del sentido de derecho incuestionable de los varones, es el comienzo de otra. El comienzo del final del patriarcado, de la suposición incuestionable que los varones han sentido por el acceso a posiciones de poder, puestos de alto mando y los cuerpos de las mujeres. La suposición casual de que todas las posiciones de poder, riqueza e influencia están reservadas para

ellos y se debe resistir la presencia de las mujeres si es posible, y tolerarla, en caso de no poder hacerlo.

Kimmmel exhibe cifras clarificadoras, particularmente sobre Estados Unidos, el país sobre el cual refiere su libro. En términos de ingresos, estos “varones blancos” reciben una bonificación adicional del 22 por ciento solo por ser blancos (en comparación con varones negros); en comparación con los varones hispanos, la bonificación de los varones blancos es del 37 por ciento. “Y obtenemos una bonificación del 28 por ciento solo por ser varones, en comparación con las mujeres blancas; en comparación con las mujeres negras, es una ventaja de 35 por ciento. Con las mujeres hispanas, del 47 por ciento. Así es, al menos un 25 por ciento adicional solo para un cromosoma y una escasez de melanina” (Kimmmel, 2013, p. 33). Cuando se calcula la brecha salarial, se hace mención a los salarios de las mujeres o minorías pero como porcentaje de los salarios de los varones blancos. Entonces, lo que vemos es la discriminación: todo se mide en base a estos últimos.

Si retomamos por un instante “La Caja de la Masculinidad”, la discriminación es ejercida por los propios varones. Puntualmente en el caso de México, el 80% de los encuestados aseguró haber sufrido bullying y el 75% lo cometió. A continuación, veremos las cifras detalladas del estudio:

FIGURA 5.4 SINUOSO CAMINO, MÉXICO



Ahora es cuando nos preguntamos de dónde surge todo esto. La verdad es que los “varones blancos” son los beneficiarios del único y mejor programa de acción afirmativa de la historia humana. Se llama, justamente, “historia mundial”. “Los varones blancos acumularon tantos beneficios que todos los demás quedaron excluidos. Cuando esos otros comenzaron a querer jugar, el campo era tan desigual que los varones blancos tenían una ventaja masiva, y todos los demás tenían que jugar con enormes ayudas. Quizás tener que jugar de manera uniforme, en un campo de juego nivelado, es demasiado aterrador para un género que apuesta toda su identidad en asegurarse de que siempre va a ganar”, (Kimmel, 2013, p. 33).

El aliado de estos varones blancos de los que habla Kimmel, y que durante años fue protagonista de los comerciales de AXE (incluso hoy), está por encima del varón como individuo. “Es una ideología de masculinidad que heredamos de nuestros padres y que ellos heredaron sus padres. Una ideología que promete una adquisición sin precedentes junto con una inteligencia emocional trágicamente empobrecida. Aceptamos una ideología de masculinidad que nos deja sintiéndonos vacíos y solos cuando lo hacemos bien, y aún peor cuando sentimos que lo estamos haciendo mal. Sin embargo, lo peor de todo es cuando sentimos que lo hemos hecho bien y todavía no recibimos las recompensas a las que creemos que tenemos derecho. Entonces, tenemos que culpar a alguien. A alguien más” (Kimmel, 2013, p. 34).

Y el politólogo de Harvard Harvey Mansfield puso su atención en este tema en 1997 a través de un ensayo de opinión llamado *Why a Woman Can't Be More Like a Man* (Por qué una mujer no puede ser más que un varón)⁷⁶. “El elemento protector de la virilidad está en peligro por las mujeres que tienen igualdad de acceso a trabajos fuera del hogar . Las mujeres que no se consideran feministas a menudo parecen no darse cuenta de lo que están haciendo con la masculinidad cuando trabajan para mantenerse. Piensan solamente que las personas deberían ser contratadas y promovidas por mérito, independientemente de su sexo” (Mansfield, 1997, p. 1). Kimmel conecta esta columna de opinión publicada en el Wall Street Journal con una idea propuesta por el antropólogo Lionel Tiger, a través

⁷⁶ Link al artículo: <https://www.wsj.com/articles/SB878498606619367000>

de la cual establece que las principales víctimas de avanzar hacia una sociedad basada en el mérito, son los varones. El motivo se pone de manifiesto al evaluar lo expuesto: ya no gozarán de beneficios solo por el hecho de haber nacido como varones. Para lograr eso, resulta fundamental abrir espacios de debate y crítica en donde se ponga en cuestión la unilateralidad de los derechos, ventajas y bonificaciones que tienen y acumulan desde hace siglos los varones. Pero a su vez, es imprescindible que la política y todo el aparato legislativo caminen en esa misma dirección.

2.9 Herencias y estereotipos masculinos

La masculinidad parece ser algo que se transmite de generación en generación. Algo que no puede ser palpado con las manos, pero de la que la mayor parte de los varones se beneficia. Sería una suerte de beneficio invisible adjudicado al varón por el solo hecho de haber nacido como tal. No es un derecho ganado. Es algo impuesto por la sociedad en general y acumulado a lo largo de la historia. La sociedad determina cuáles son los medios para categorizar a las personas y los atributos considerados “corrientes” o “naturales” en los miembros de cada una de ellas (Goffman, 1995). Esas categorías, atributos o, en su sentido, negativo “estigmas”, como los define Goffman, hacen que una determinada persona sea diferente de las demás. “Dejamos de verlo como una persona total y corriente para reducirlo a un ser inficionado y menospreciado. Un atributo de esa naturaleza es un estigma, en especial cuando él produce en los demás, a modo de efecto, un descrédito amplio; a veces recibe también el nombre de defecto, falla o desventaja” (Goffman, 1995, p. 12). Este estigma puede ser considerado como un estereotipo y constituye una discrepancia especial entre la identidad social virtual y la real. Es decir, se produce una incongruencia acerca de cómo debe ser un individuo.

Volviendo a los comerciales de AXE previos al posicionamiento, la marca construyó un estereotipo de varón con las características -ya mencionadas- vinculadas a la masculinidad hegemónica, dejando de lado a todo un conjunto de varones que hoy sí son objeto de sus representaciones. De esa manera, la marca

pasó a consolidar un nuevo estereotipo, sobre la base de la ruptura del modelo anterior. Esta nueva estructura apunta a un varón más genuino, sencillo y no tan infectado por la masculinidad dominante. El uso del término “infectado” se debe a que los comerciales y estudios que AXE llevó adelante en el marco de su nueva campaña dan cuenta de las frustraciones que atraviesan los varones por no cuadrar con la idea de varón promedio que sigue teniendo la sociedad. En un acto quizás rupturista para el discurso publicitario de la época, apuntan a fortalecer esas características de los varones que los hacen apartarse del modelo hegemónico y encuadrarse dentro de un nuevo modelo en el que se expresa que está bien ser uno mismo, más allá de la contextura física, la indumentaria que se use o la orientación sexual.

Hoy, una marca como AXE no aparta a los varones que no llevan plasmada la masculinidad hegemónica. Esos estigmas son cosa del pasado. Estigmas que, en palabras de Goffman, son un atributo profundamente desacreditador. “Pero lo que en realidad se necesita es un lenguaje de relaciones, no de atributos. Un atributo que estigmatiza a un tipo de poseedor puede confirmar la normalidad de otro y, por consiguiente, no es ni honroso ni ignominioso en sí mismo” (Goffman, 1995, p. 13). El sociólogo y escritor canadiense da el ejemplo de Estados Unidos, donde hay empleos en los que las personas sin preparación universitaria se ven obligadas a disimular esta carencia, mientras en otros países los pocos individuos que la poseen deben mantenerla en secreto, por miedo a que se los señale como fracasados o marginales. Esas mismas carencias eran obligadas a ser ocultadas por el imperio de la masculinidad dominante, donde no estaba bien visto y no era aceptado que a un varón no le gustaran las mujeres, que no fuera bueno en los deportes o que no hablara de fútbol. “Según el consenso general, en Estados Unidos, el único varón que no tiene que avergonzarse de nada es un joven casado, padre de familia, blanco, urbano, norteamericano, heterosexual, protestante, que recibió educación superior, tiene un buen empleo, aspecto, peso y altura adecuados y un reciente triunfo en los deportes... todo hombre que no consiga llenar cualquiera de estos requisitos se considerará probablemente -por lo menos en algunos momentos- indigno, incompleto e inferior” (Goffman, 1995, p. 150). Esto no es otra cosa que un

estereotipo sobre lo que debe ser un varón. No hace falta mencionar estudios cuantitativos para identificar que son pocos los varones que cumplen con todas las condiciones que enumera Goffman, que la sociedad demanda o que AXE exhibía en sus comerciales. Sin embargo, esa idea de lo que un varón debe hacer, ser y parecer sigue vigente. La masculinidad implica un conjunto de ideas que interpelan a los varones desde distintos sectores de la vida social -medios de comunicación, círculos de pertenencia, trabajo, familia- y están anclados en las instituciones.

En este contexto es preciso volver a Connell, ya que expone que la definición esencialista de la masculinidad selecciona una cualidad que sería prototípicamente masculina como, por ejemplo, la fuerza física o, también, la heterosexualidad (Connell, 1995). Ahora bien, si es cierto que existe esa variable esencial en lo masculino y lo femenino, habría que preguntarse por qué los estudios que la psicología, filosofía, biología e, incluso, religión no dan cuenta de una misma esencia masculina.

Existe, a su vez, la corriente positivista que apunta a concentrarse en los comportamientos de los individuos para así obtener ciertas conclusiones y establecer una suerte de patrón de conducta. Esto es lo que hacen las agencias de publicidad en su mayoría: elaborar comerciales para marcas con un determinado conjunto de atributos, cualidades y comportamientos que ellos creen que son representativos de un determinado colectivo. El problema radica en que la mirada nunca es inocente y la escala de masculinidad pasa a establecerse a través de una suerte de guión cultural. Existe un conjunto de preconceptos que efectivamente se ponen en acción cuando se produce la observación y, por qué no, la construcción de esa masculinidad publicitaria.

2.10 No hay mirada inocente

Parafraseando al teórico y crítico de cine francés Jaques Aumont, no hay mirada inocente en relación a lo que vemos; y vemos los objetos en relación a ciertos filtros como saberes, afectos, creencias. En su libro *La Imagen* menciona al

historiador británico Ernst Gombrich y a su noción de “papel (o función) del espectador”, que es el conjunto de los actos perceptivos y psíquicos por los cuales el espectador, al percibirla y comprenderla, hace existir la imagen. “La percepción visual es un proceso casi experimental, que implica un sistema de expectativas, sobre la base de las cuales se emiten hipótesis, seguidamente verificadas o invalidadas. Este sistema de expectativas es, a su vez, ampliamente informado por nuestro conocimiento previo del mundo y de las imágenes: en nuestra aprehensión de las imágenes, establecemos anticipaciones añadiendo ideas estereotipadas a nuestras percepciones. Añadimos ideas estereotipadas a las percepciones de nuestro aparato biológico” (Aumont, 1992, p. 92). La mirada humana, entonces, ni es objetiva, ni es neutra, ni es inocente, porque detrás de ella hay una larga historia colectiva (la del grupo social al que pertenece quien mira) y una densa historia (personal y subjetiva), cargada de expectativas, de proyecciones, de deseos, de temores, de afectos y de desafectos que contribuyen a organizar y a construir nuestras percepciones.

En base a estas percepciones, que frecuentemente se ponen en juego en la sociedad, y en una agencia publicitaria al momento de crear una campaña, se elabora una idea de varón y, tal como lo indica la corriente normativa expuesta por Connell, lo que debe ser, hacer y tener un varón⁷⁷. Esto requiere un examen constante, ya que se debe demostrar todo eso que se espera del varón, sea conquistar a una mujer, tener determinados atributos físicos, saberes sobre el deporte, códigos de vestimenta o vínculos afectivos, entre otras cosas. Esta cuestión se pone en jaque con todos los varones a los que no les interesa demostrar o cumplir con esas apariencias que se les endilgan sistemáticamente. Entonces, vale preguntarse qué clase de norma es aquella que muy pocos cumplen y a la que en menor porcentaje se adhiere. Connell define a la masculinidad como un lugar

⁷⁷ Esa “idea” de varón podemos conectarla con la consolidación de un verosímil de género de las características del varón, en términos de Metz, porque es una reducción de lo posible y representa una restricción cultural y arbitraria. Además, ese verosímil que aparece en distintos tipos discursivos como filmes, literatura, publicidades tensiona con el estilo de época actual, la lucha feminista y una consecuente reformulación del verosímil de ser varón. Lo que ocurre en el caso de la publicidad es que ese verosímil es la reiteración del discurso, por medio de la cual busca naturalizar convenciones, en este caso ancladas en supuestas características del varón, como puede ser la seducción y la heterosexualidad.

simultáneo en las relaciones de género, las prácticas a través de las cuales los varones y las mujeres participan en ese género y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, la personalidad y la cultura (Connell, 1995, p. 71).

A partir de esta definición, podemos resumir a la masculinidad en base a dos componentes. Primero, es la ubicación social a la que las personas, independientemente de su género, pueden moverse a través de la práctica. Y, segundo, cuando estas prácticas se encarnan especialmente en varones, pero también en mujeres, tienen efectos culturales y sociales generalizados. Esto termina produciendo efectos individuales: ocupar la posición masculina y desempeñarla interviene en la forma en la que los individuos experimentan sus cuerpos, su sentido de sí mismos y cómo se proyectan a otros. Pero, tal como lo marca Connell, la masculinidad no se puede reducir a la experiencia y expresión individual. Las masculinidades (y las feminidades) pueden convertirse en "proyectos de género" en la vida de las personas, pero no se refieren a características o tipos específicos de personas.

En lugar de poseer o tener masculinidad, los individuos se mueven y producen masculinidad al participar en prácticas masculinas. De esta manera, la masculinidad es un conjunto identificable de prácticas que se producen en el espacio y en el tiempo y que se adoptan colectivamente por grupos, comunidades y sociedades. A través de su reconexión en el tiempo y el espacio, estas prácticas estructuran la producción y distribución de recursos, la distribución del poder en forma de autoridad, catexis, deseo, sexualidad, simbolismo o la producción de significado y valores (Connell, 2000). Tal como habíamos mencionado anteriormente, la hegemonía de género opera no solo a través de la subordinación de la femineidad a la masculinidad hegemónica, sino también a través de la subordinación y marginación de otras masculinidades.

2.11 Masculinidades cómplices

En todo este proceso resultan fundamentales las masculinidades "cómplices" como las llama Connell: no se ajustan a los requisitos de la hegemónica, pero sacan provecho de los beneficios que tiene su vigencia. Y esta cuestión de sacar provecho

no podemos dejar de conectarla con la variable económica, tan relevante para la subsistencia de una marca. AXE no se ajusta en su totalidad a las demandas y exigencias de la masculinidad hegemónica, pero sí saca provecho de ella con sus publicidades y productos de consumo masivo. Este provecho lo obtiene a partir de la vigencia de la masculinidad hegemónica. En el período 2006-2009 no la pone en cuestión, mucho menos colabora a resquebrajarla y así es como incrementa sus ingresos anuales en las ventas. Que se mantenga ese tipo de masculinidad hace que, por ejemplo, sus comerciales estén legitimados socialmente. También, que sea aceptado que un varón tenga como único interés en su vida la conquista de mujeres o que no pueda utilizar productos de higiene corporal femeninos por miedo al rechazo social.

Recientemente, la American Psychological Association (APA) publicó las *Pautas para la práctica psicológica con niños y varones*. En ellas entienden que la ideología de la masculinidad es un conjunto de cogniciones descriptivas, prescriptivas y proscriptivas sobre niños y varones adultos. Y que aunque existen diferencias en las ideologías de masculinidad, hay una constelación particular de estándares que ha dominado a grandes segmentos de la población, incluyendo: anti-feminidad, logros, evasión de la debilidad, aventura, riesgo y violencia. Postulan que los varones infantes y adultos son diversos con respecto a su raza, etnia, cultura, estado migratorio, edad, nivel socioeconómico, estado de habilidad, orientación sexual, identidad de género y religión. Cada una de estas identidades sociales contribuye de manera única y conectada a las formas en las que los varones experimentan y desempeñan sus masculinidades, que a su vez intervienen en su salud relacional, psicológica y conductual, de forma tanto positiva como negativa. Aunque tienden a tener privilegios y un poder basado en el género, también demuestran tasas desproporcionadas en cuanto a los desafíos académicos que se les presentan (por ejemplo, abandono de la escuela secundaria, particularmente entre niños afroamericanos y latinos en Estados Unidos), problemas de salud mental (por ejemplo, suicidio), problemas de salud física (cardiovasculares), problemas sociales (violencia, abuso de sustancias, encarcelamiento y mortalidad temprana), y una amplia variedad de otros problemas

de calidad de vida (relacionales, bienestar familiar). Además, muchos varones no buscan ayuda cuando la necesitan, y muchos reportan barreras distintivas para recibir tratamiento psicológico sensible al género.

Dentro del conjunto de términos, definiciones y recomendaciones que ofrece APA resulta pertinente resaltar la de “opresión”. “Incluye discriminación y/o sistemática denegación de recursos a miembros de grupos identificados como inferiores o menos merecedores que otros. La opresión es más frecuentemente experimentada por individuos con identidades sociales marginadas; es manifestada en la discriminación evidente y sutil en áreas tales como racismo, ageismo, sexismo, clasismo y heterosexismo; y resultados en acceso limitado al poder social” (APA, 2018, p. 3). Este es el resultado de la masculinidad hegemónica o tóxica. De hecho, la propia Connell utiliza el término “tóxico”. “Porque el concepto de masculinidad hegemónica se basa en las prácticas que permiten el dominio colectivo de los varones sobre las mujeres para continuar, no es sorprendente que en algunos contextos, la masculinidad hegemónica en realidad refiera a la participación de los varones en prácticas tóxicas, incluida la violencia física (que estabiliza el dominio de género en un entorno particular). Sin embargo, la violencia y otras prácticas nocivas no siempre son las características definitorias, ya que la hegemonía tiene numerosas configuraciones” (Connell, 2005, p. 840).

Por lo tanto, concluye Connell, si bien se acepta la mayoría de las aplicaciones y modificaciones del concepto de masculinidad hegemónica como contribuciones a la comprensión de la dinámica de género, son rechazados los usos que implica un tipo de carácter fijo o un conjunto de rasgos tóxicos. “Estos usos no son triviales, están tratando de nombrar problemas importantes sobre género, como la persistencia de la violencia o las consecuencias de la dominación. Pero lo hacen de una manera que entra en conflicto con el análisis de la hegemonía en las relaciones de género y por lo tanto es incompatible con las declaraciones iniciales y los principales desarrollos de este concepto” (Connell, 2005, p. 854).

2.12 Una masculinidad precaria

Regresando por un momento al campo de la psicología, Joseph A. Vandello y Jennifer K. Bosson⁷⁸ proponen que la masculinidad, en contraste con la feminidad, se ve como un estado carnal que requiere constantes pruebas y validaciones sociales. Debido a esta precariedad, los varones se sienten especialmente amenazados por los desafíos a su masculinidad. Ciertos comportamientos de tipo masculino, como la agresión física, pueden resultar de esta ansiedad. Dan el ejemplo de los pastores samburu y maasai de África Oriental, donde impera la idea de que los varones se hacen, y no nacen. No pueden casarse o engendrar hijos hasta que maten a su primer buey. Para convertirse en varones, los chicos de estas tribus también deben someterse a un ritual de circuncisión en el que no se usa anestesia y no se puede mostrar dolor. De igual manera, los !KungBushmen -oriundos del desierto de Kalahari en el suroeste de África- tienen que matar a un antílope antes de ser considerados varones. Vandello y Bosson aportan otro ejemplo, el de la isla de Pentecostés en el Pacífico Sur, donde los varones jóvenes demuestran su virilidad atando vides a sus tobillos y saltando desde plataformas de madera a gran altura hasta terminar colgados a centímetros del suelo. Lo mismo ocurre con los indios amazónicos de Satere-Mawe cuando colocan sus manos en un guante lleno de hormigas venenosas -las tucanderas- durante 30 minutos.

A pesar de las diferencias del método que cada cultura utiliza para dar cuenta de la masculinidad, lo que parecen compartir es una preocupación con las manifestaciones públicas y activas de esa masculinidad. Estos rituales de masculinidad pueden resultar extraños y anacrónicos para los extranjeros, pero seguramente un !KungBushmen no pueda comprender con exactitud que en nuestra sociedad la masculinidad se manifieste públicamente a través de, por ejemplo, el alarde del desempeño sexual, las cualidades físicas en los deportes o, dentro de determinados grupos sociales, las golpizas a la salida de una fiesta o boliche. Lo cierto es que en nuestra cultura no hay un ritual de masculinidad por medio del cual un niño pase a ser considerado un varón adulto. Quizás el primer encuentro heterosexual podría ser la línea a cruzar para ser considerado “varón”. La tesis

⁷⁸ Profesores del Department of Psychology dentro de la University of South Florida.

principal de Vandello y Bosson es que la masculinidad es ampliamente vista como algo molesto, ya que el estado de la misma no es una certeza del desarrollo, y es débil, ya que incluso una vez alcanzada, no está garantizada y puede perderse. Debido a la naturaleza precaria de la masculinidad, cualquier cosa que destaque su precariedad, o que ponga en duda el estado de masculinidad, provoca ansiedad. De ahí que tenga que ser confirmada de manera constante.

Los dos autores mencionados traen a colación a la antropología y a la exploración que hizo David D. Gilmore en *Manhood in the Making* (La masculinidad en construcción). Gilmore mostró evidencias de que la masculinidad es un estado logrado en lugar de un punteo en una lista. La idea de que la virilidad es esquiva y tenue existe en otras culturas muy diferentes, y la mayoría de ellas requiere cierta prueba social de la masculinidad a través de la acción. "La masculinidad no es una condición natural que se produce espontáneamente a través de la maduración biológica, sino que es un estado precario o artificial que los chicos deben ganar contra viento y marea" (Gilmore, 1990, p. 11).

Dos implicaciones identificadas por Vandello y Bosson son que los desafíos a la masculinidad provocan emociones relacionadas con la ansiedad y la amenaza entre los varones, y que los varones a menudo se sienten obligados a demostrar su masculinidad a través de la acción, especialmente cuando han sido desafiados. Indudablemente, hay muchas acciones que los varones pueden realizar para reforzar su condición de varones "reales" y así mitigar sus sentimientos de estrés del rol de género que sienten que deben cumplir. Por ejemplo, los varones pueden mostrar virilidad al beber mucho, manejar rápido, sobresalir en los deportes, ganar mucho dinero y presumir de sus hazañas sexuales, por nombrar algunas. En las respuestas a las amenazas de su identidad de género, los varones que experimentan desafíos a su masculinidad suelen mostrar una disminución del gusto por otros miembros no prototípicos de su género (Vandello y Bosson, 2008). Desde su punto de vista, las acciones que demuestran con mayor eficacia la masculinidad son aquellas que son públicas y exclusivas (es decir, que la mayoría no puede lograr fácilmente). En particular, acciones que involucran un cierto grado de peligro o riesgo, y aquellas que muestran dureza física. Es preciso aclarar que en su

artículo proponen que el guión cultural para la masculinidad debería sancionar implícita y explícitamente la agresión física como una forma de demostrar el estado masculino a sí mismo y a los demás, particularmente cuando ese estado ha sido amenazado.

2.13 Diversos puntos de vista sobre la masculinidad

En base a autores como Butler, Gilmore y Bourdieu podemos considerar que la masculinidad no es algo que se obtenga y acumule de una vez y para siempre. Es una suerte de cualidad que se reafirma en forma constante y que necesita ser mencionada y ejecutada para seguir vigente, de ahí su carácter performativo.

A partir del recorrido teórico realizado se puede esbozar una noción de “masculinidad tóxica”. Es aquella que le impone al varón cómo debe comportarse según parámetros como la heterosexualidad, el sexismo, la homofobia, el intenso interés por la estética -siguiendo el mandato metrosexual- y la perpetuación de la desigualdad con respecto a la mujer. Parafraseando a Butler (2007), la práctica obligatoria de la heterosexualidad requiere que para que los cuerpos sean coherentes y tengan sentido tiene que haber un sexo estable que se exprese a través de un género estable: lo masculino expresa varón y lo femenino, mujer. Esta matriz heterosexual está anclada en la reproducción y ella es la que termina por definir las relaciones entre las partes. Una propuesta similar hizo Michael S. Kimmel: la matriz heterosexual exige la necesidad de diferenciarse del sexo opuesto, siendo esa la única posibilidad de construir una identidad de varón y otra de mujer (Kimmel, 1997). Este modelo dicotómico-normativo lleva a que, según Kimmel, un varón evite cualquier característica perteneciente al sexo opuesto que pudiera hacer que lo confundieran con una mujer. “El deseo homoerótico es desechado como deseo femenino” (Kimmel, 1997, p. 56). En otras palabras, el varón solo puede direccionar su deseo y erotismo hacia la mujer. Poniendo el foco en Argentina, esto se vio modificado en los últimos años, más precisamente desde 15 de julio de 2010, luego de que se sancionara la Ley de Matrimonio Igualitario.

Esta misma matriz prohíbe ciertos comportamientos como, por ejemplo, que los varones exhiban sus sentimientos (el llanto, principalmente), su debilidad o fragilidad y la homosexualidad. Al mismo tiempo que, por ejemplo, los “juegos de varones” dan cuenta de la obligatoriedad de la individualización como varón heterosexual “macho”, además de la constante puesta en acto y vigilancia que implica. Todo está regulado por un “código de varón”: normas específicas que determinan no solo reglas, sino también valores y una posibilidad de acceso a un mundo que no está habilitado para todos. “Los verdaderos varones’, ésos que pueden entenderlo, aceptarlo, descifrarlo y, por ello, practicarlo. Sin embargo, en tanto juegos, estos códigos no son estáticos: sus límites cambian, se desplazan y vuelven a hacerse” (Chaneton, Gasparin, Sánchez y Nayla Vacarezza, 2013, p. 56). Todo aquel que no queda inserto en este sistema, es obligado a encajar. La diferencia y la multiplicidad no tienen lugar. Ser considerado “masculino” implica pertenecer a una fraternidad guerrera, con límites definidos y sometidos a una constante revisión. “Hacerse varón heterosexual “macho” implica, a la vez, fijar una norma y crear una frontera. Esta operación tranquiliza, empuja hacia un afuera virtual a los cuerpos, los gestos y las prácticas que atentan contra la estabilidad identitaria. Dicho procedimiento tiene como motor fundamental el miedo a la pérdida del reconocimiento por parte del grupo fraternal” (Chaneton, Gasparin, Sánchez y Nayla Vacarezza, 2013, p. 57). Para ser considerado “macho”, entonces, es necesario desterrar sensaciones como la debilidad, la pasividad, la impotencia o la duda. Y los comerciales de AXE son un claro ejemplo. Recién en 2017, es decir treinta y siete años después del nacimiento de la marca, hubo una referencia explícita a las relaciones sexuales entre varones.

Definimos como “tóxica” a esa noción de masculinidad obturada que no solo daña a las mujeres, sino también a los propios varones, que padecen frustración cada vez que sus comportamientos no encajan en las normativas establecidas. Otra de las consecuencias es que no haya lugar para masculinidades alternativas que no sean la dominante -o “tóxica” a nuestro entender-. Si bien esto está directamente asociado con la noción de estereotipo, el campo de acción de la “masculinidad tóxica” no permite que convivan en su interior otras realidades. No hay otros

mundos posibles. No es posible que un varón guste de otro, que se interese por el yoga, que coma tofu, que use tacos, que se maquille o que use pollera. No hay nada peor para la “masculinidad tóxica” que no ser un “macho”. Y, dentro de esto, no hay nada peor para un macho que tener rasgos asociados a las mujeres. Volvemos nuevamente a uno de los comerciales de AXE: en “Iglesia”, aún desde un tono humorístico, se castiga severamente que un varón utilice productos de higiene personal de mujer (un jabón rosa). Todo lo que se use, diga o piense tiene que pertenecer al universo de la masculinidad “tóxica”. Ahí solo tienen libre acceso los varones rudos, duros y seductores. Los que ven a las mujeres como un número más. Como un objeto diseñado para satisfacer sus deseos sexuales. Siempre por debajo de ellos. Siempre a su merced.

El problema central es, en definitiva, que la masculinidad “tóxica” considera que hay solo una manera de ser varón. Lo cierto es que la masculinidad es un término dinámico, performativo, que se va construyendo con el tiempo, la historia y la cultura. Por todos esos motivos, jamás puede ser algo estático, inamovible e inalterable.

Un ejemplo de esta “masculinidad tóxica” y de sus implicancias son los comerciales de AXE, sobre todo los que pertenecen a la etapa previa al re posicionamiento (2006-2009), donde se hace un alarde constante de la masculinidad heteronormativa. La ponen siempre en el centro, sea cual fuere el personaje que la encarna. Incluso se podría considerar que al comienzo de cada comercial, el protagonista tiene una masculinidad -en términos hegemónicos y dominantes- débil, escurridiza, tenue y sumamente frágil. De ahí su necesidad de ser permanentemente evidenciada y exhibida, sobre todo al género femenino.

A los protagonistas de los comerciales se les presenta un obstáculo que, en su mayoría, es el no poder conquistar a mujeres. Aunque también aparecen algunos más creativos como un ojo desviado, oler a mujer (por utilizar otros productos de higiene personal y no el gel de ducha de la marca) o que otro varón conquiste a las mujeres que el protagonista desea. Pero el trasfondo es siempre el mismo: atraer y

generar deseo en las mujeres. Excepto en “Choques”⁷⁹, con el devenir de los comerciales aparece la frustración a la que hicimos mención, también la ansiedad. Sensaciones que emergen justamente porque se pone en cuestión esa masculinidad dominante y hegemónica, ante la mirada del entorno social del protagonista. Por eso es que no puede fallar en su objetivo.

Pero en un determinado momento se produce un click. Todo se soluciona con un instrumento mágico que ayuda a nuestro héroe a tener un final feliz. No es otra cosa que el producto que AXE busca exhibir. Solo al colocárselo -sea desodorante o gel de ducha- el protagonista alcanza una masculinidad plena. Una masculinidad que ya no es ni débil ni escurridiza. Después de utilizar el elemento mágico pasa a ser el centro de atención de la vida de las mujeres que integran el relato. Y ahí es cuando la masculinidad hegemónica, dominante y tóxica se realiza.

⁷⁹ Ahí vemos despreocupación y ningún atisbo de ansiedad: eso debe a que la masculinidad del protagonista está plenamente afirmada.

CONCLUSIONES

La “masculinidad tóxica”, dominante o hegemónica no nació con las campañas publicitarias de AXE. Tampoco se gestó en 1983 con la aparición de esta marca. Es la historia mundial, como menciona Kimmel, la que le dio lugar. Fue un proceso que se construyó con el correr de los años sobre la base, en la mayor parte de los casos, de los discursos biológicos, económicos, psicológicos, sociológicos y comunicacionales. Pero en todo este camino, y siguiendo las palabras de Butler, jamás hubo una “esencia” expresa o exteriorizada, ni tampoco un objetivo ideal al que aspirara. Básicamente, porque la masculinidad no es un hecho, son los diversos actos los que, en última instancia, terminan creando una idea de la masculinidad.

Uno de esos actos fue analizado en esta tesina: la construcción realizada desde el universo publicitario y, particularmente, desde las campañas creadas por AXE en dos períodos históricos. Y es preciso realizar una aclaración: el objetivo no fue, bajo ningún aspecto, ejecutar una evaluación moral o ética de los contenidos creados por la marca y sus agencias publicitarias, en este caso VegaOlmosPonce y 72andSunny. Mas sí dar cuenta de que esos discursos colaboran, forman parte y terminan diagramando la composición de la “masculinidad tóxica”. Solo basta con remitirse al caso del comercial “Iglesia”, donde prácticamente se les negaba a los varones el uso de cualquier producto que estuviera vinculado al género femenino, porque ese uso desplazaba al varón de sus atributos del “macho”.

Se podría alegar que uno, dos, tres o cuatro comerciales de publicidad de este estilo no tienen ningún tipo de injerencia en la construcción de la “masculinidad tóxica”. Pero si notamos que es la marca de desodorantes más vendida del mundo y que se destacó dentro de los festivales publicitarios por premios obtenidos no solo en Argentina, sino también en Francia, la perspectiva se modifica. Es más, son justamente estas operaciones simbólicas las que terminan generando potencialmente la sumisión y, en última instancia, una violencia invisible que no se muestra ante los ojos de quienes la padecen. Artilugios como el humor y la ironía colaboran para encubrir la imposición de la “masculinidad tóxica”. Una imposición

que tiene rasgos restrictivos: hay determinadas cosas que no se pueden hacer si se quiere seguir siendo considerado “varón”.

Es un proceso discursivo que conforma el poder hegemónico, que termina por inscribirse en la subjetividad y cuerpos de los varones, desechando toda posibilidad de existencia de una otredad de género que no se ajuste al patrón exigido del “ser varón” en un contexto sociocultural determinado. Hasta 2016, AXE exhibía, representaba y exigía que un varón, para ser considerado como tal, tenía que ser heterosexual, estar movilizado por el deseo constante de conquistar muchas mujeres, convertirse en el objeto de deseo de ellas y mostrarse preocupado por su apariencia física.

A través de recursos como el humor y estrategias retóricas como la repetición, la hipérbole y la metáfora, AXE construyó ese paraíso de la “masculinidad tóxica”. Las distintas identidades del varón sí fueron representadas en las campañas que vinieron luego del reposicionamiento, con excepción de la de 2018. Eso se vislumbró a partir del enunciatario construido y de la tematización aplicada, sin precedentes en la historia de la marca, a tal punto que incorporó el amor y la experimentación homosexual como motivos temáticos que habilitaron la configuración de un enunciatario que escapaba de la figura del macho poderoso, heterosexual y conquistador.

Es cierto, la publicidad tal vez no puede dar cuenta de todas y cada una de las masculinidades posibles. El estereotipo suele distorsionar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, a través del que se categorizan y generalizan ciertos atributos en detrimento de otros. Pero el objetivo no es considerar a los estereotipos como correctos o incorrectos, sino como útiles o nocivos. Y esos resultados nocivos no se palpan solo a través del análisis semiótico que se efectuó en la tesina, sino también en primera persona, a partir de la investigación cualitativa por medio de las entrevistas que la propia marca hizo a una muestra de alrededor de mil varones en tres países distintos.

Frente a esto existen siempre dos alternativas, tal como indicó la creativa publicitaria Laura Visco en la entrevista realizada: seguir o cambiar el eje discursivo

publicitario. La primera de ellas resulta de una sencillez insospechada, pero trae consigo serias consecuencias. Por un lado, una caída en las ventas, situación que le ocurrió a AXE y que movilizó a evaluar el tipo de contenido que estaba produciendo. También, ser foco de críticas desde los sectores más diversos de la sociedad, como ocurrió en 2009 con la política y terminó no solo con una denuncia ante el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión por “contenidos altamente discriminatorios, sexistas y de apología del uso de violencia contra la mujer”, sino también con una causa penal. AXE no hizo otra cosa que ejecutar lo que Raewyn Connell definió como *masculinidad cómplice*: no se ajustó a todas las características de la masculinidad hegemónica, pero tampoco la desafió. Como no desafiaron los sistemas de género presentes en nuestras sociedades, recibieron algunos beneficios. Esto trajo como resultado dos tipos de masculinidades. Por un lado, la marginalizada, en la cual se le niega a un varón o grupo de varones el acceso a la masculinidad hegemónica debido a ciertas características que tiene y, por otro, la masculinidad subordinada. Son aquellos varones que exhiben cualidades opuestas a las que se valoran en la masculinidad hegemónica, tales como la debilidad física y la exhibición de emociones como, por ejemplo, la tristeza.

No solo Connell sino también Robertson, apuntan a ver las masculinidades como complejas y multifacéticas. Están en constante cambio porque son relacionales, co-construidas y profundamente dependientes del contexto. De esa manera, Robertson indica que las “identidades sociales” -como bien lo son las masculinidades- son colectivas y existen en determinados lugares y momentos históricos específicos. Entonces, en el caso de las publicidades de AXE la masculinidad hasta 2016 era, retomando la definición del sociólogo Michael Flood que mencionamos en la introducción, la exhibición de la “masculinidad tóxica”. Básicamente porque implica normas estrechas, tradicionales o estereotípicas de masculinidad que dan forma a las vidas de chicos y varones adultos. Desde 2016 y hasta la fecha (con la referida excepción de 2018), su punto de vista sobre la masculinidad fue completamente distinto. Representó una masculinidad plural, diversa y, hasta podría decirse, inclusiva.

En este sentido, Robertson detalla que hay representaciones que, en su proceso de construcción y relato, proveen una perspectiva de cómo se construyen las identidades de las personas. Las acciones que realizan dan forma, y también pueden ser formadas, de un modo directo e indirecto, por fuerzas insertadas dentro de las estructuras sociales que las rodean. En otras palabras, AXE colaboró para la construcción de una determinada masculinidad (tóxica), pero también recibió la influencia de todas aquellas masculinidades no representadas y, como resultado, pasó a incorporarlas en sus relatos publicitarios. Sin embargo, si bien esta visión puede sugerir que los varones pueden elegir entre una variedad de identidades masculinas, es importante tener en cuenta que están expuestos a la miríada de fuerzas sociales que juegan un papel en la definición de los ideales masculinos dominantes. Esto lo vemos con claridad no solo en los spots de AXE previos a 2016, sino también en los posteriores. Tal como recalcamos en el análisis semiótico, dentro de “Está bien para los varones” se representa una situación en la que uno de los personajes patea de forma errónea una pelota de fútbol. Al mismo tiempo que se pregunta para sus adentros si está bien no ser bueno en los deportes. La cámara exhibe a uno de los varones que lo mira con un gesto de completa y absoluta desaprobación. Ese gesto opera como una metáfora de esa “masculinidad tóxica” que castiga a todo aquel que no se adapte a sus mandatos, exigencias y patrones de conducta.

Las representaciones mediáticas del cuerpo, la estética y la moda masculina fueron cambiando. Antes de la década de 1990, las imágenes de los varones en los medios se habían enfocado en la cara, en lugar del cuerpo. El cuerpo masculino en sí estaba mayormente ausente. Cuando se retrataba, se limitaba a escenas de acción y deportes. A principios de la década de 1990, el cuerpo masculino se había trasladado al centro de la escena y fue justamente ahí cuando AXE pasó del mercado francés al global con la incorporación de su desodorante. Los autores mencionados en esta tesina hacen hincapié en que las publicidades de cine, televisión e incluso las impresas tienen cada vez más en primer plano y sexualizan al extremo el cuerpo del varón. En su artículo *Body projects and the regulation of normative masculinity*, Rosalind Gill asienta que los cuerpos de los varones están

expuestos como nunca antes, desde los héroes musculosos del género de acción en el cine, hasta los “six packs” que se muestran en todas las publicidades sobre productos de belleza e higiene, y los supermodelos de las revistas contemporáneas. En relación a esto, una investigación realizada por Shelley Budgeon en 2003 y publicada en su artículo *Identity as an embodied event. Body and Society* sugiere que los varones están cayendo cada vez más en la misma trampa cultural orientada a la apariencia que las mujeres han experimentado durante años. De esa manera, están luchando por un atractivo físico inalcanzable a través de la moda, la estética o las modificaciones corporales, como consecuencia de la propia sociedad de consumo.

Como bien lo sabe AXE y ha dado cuenta a través de sus campañas, el cuerpo es central para la cultura del consumidor. Pero no solo como una entidad biológica, sino como una construcción sociocultural en progreso que requiere mantenimiento y cuidado. Como resultado de este tipo de campañas, los varones pasaron a ser cada vez más responsables de la forma y apariencia de su cuerpo. Es entonces, objeto plausible de ser manipulado e invertido financieramente. Se establece una conexión directa con la identidad. El modo en que una persona presenta su cuerpo, en términos de estilo, vestimenta, forma y tamaño, termina por producir su sentido de identidad. Por eso las publicidades de AXE están casi absolutamente centradas en el cuerpo: así es cómo construyen identidades. Así es cómo construyen masculinidades. Y aquí se puede ver una diferencia en los dos períodos históricos analizados. Mientras que desde 2006 y hasta 2009 los personajes de AXE eran representados con un cuerpo plenamente afirmado, exhibido constantemente con el torso desnudo haciendo alarde de su atractivo físico y figura trabajada, en la segunda etapa ocurre todo lo contrario. Esto podemos apreciarlo, por ejemplo, en el spot “Está bien para los varones”, donde casi la totalidad de los cuerpos de los varones están negados. Se produce una elipsis del cuerpo masculino y solo se lo representa a través del pensamiento y una parte del cuerpo, como la mano o el pie. Se observa un pasaje hacia lo fragmentado.

Y para entender el motivo de ese mecanismo podríamos regresar por un instante al slogan que engloba toda la campaña: “Encontrá tu magia”. La frase insta

a que los varones, en realidad cada varón -de ahí la utilización del pronombre personal “tu”- realice una búsqueda. Cada uno debe hallar qué es lo que lo hace único. Qué es aquello que lo diferencia del resto. Aquello que lo hace sobresalir y correrse de la manada. Básicamente, aquello que lo hace distinto. Pero AXE utiliza una determinada palabra: “magia”, un significante flotante. Para profundizar en este aspecto podemos recurrir a Ernesto Laclau, quien hace mención de tres tipos de significantes. Por un lado está el equívoco: puede ser vinculado a distintos significados en diferentes contextos (como consecuencia de la arbitrariedad del signo). Luego tenemos el ambiguo, que no puede fijarse plenamente por una subdeterminación de significados (también entendido como flotante). Y, por último, el vacío, cuyos límites están dados desde el interior mismo del proceso de significación. Surge solo si la significación está habitada por una imposibilidad estructural y si esa imposibilidad solo puede significarse a sí misma como interrupción o distorsión de la estructura del signo.

En definitiva, y anclando este análisis en los spots de AXE, el significante “magia”, que se utiliza en el comercial de televisión insignia para su campaña de reposicionamiento en 2016, es ambiguo o flotante. Corresponde a un proceso de articulación hegemónica, en donde el objetivo principal es dominar el campo de la discursividad, donde ninguna identidad es fija ni estable. Su principal característica es la naturaleza ambigua y polisémica, de ahí la elección de la palabra “magia”. Hay, según Laclau, un carácter incompleto de la formación discursiva que, asociada con el carácter relacional de toda identidad, determina la ambigüedad del significante, es decir su no fijación a ningún significado. No es que falten significados, sino al contrario, hay demasiados. Se construyen, entonces, puntos nodales que fijan parcialmente el sentido (Laclau, 2004).

La palabra “magia” deja de lado ese significado original que los antiguos griegos emparentaban con lo sobrenatural, para pasar a nuclear todas y cada una de las características que hacen únicos a los varones que la marca construyó en esa figura como enunciatarios. Es interesante señalar, teniendo en cuenta el análisis realizado entre ambos períodos publicitarios, que el significante “magia” pasa a ser flotante en la segunda etapa mientras que en la primera estaba ligado a su

significado original: el producto AXE era la pócima mágica que convertía al varón en conquistador. Como todo discurso publicitario, el fin es llegar a la mayor cantidad de personas posible (varones, en este caso particular). Utilizaron una palabra capaz de ser completada por la cadena de significación que cada receptor considerara adecuada, evocando análogamente al “placer del entimema” barthesiano. De esa manera, para uno la “magia” está en poder bailar rock con tacos, mientras que para otros es resolver un determinado problema matemático.

El cambio radical en la comunicación de AXE es un procedimiento característico de la cultura de masas. Podríamos entenderlo como plebeyización de la cultura y designa, parafraseando a Pablo Alabarces, el proceso por el cual bienes, prácticas, costumbres y objetos tradicionalmente marcados por su pertenencia pasan a ser apropiados, compartidos y usados por las clases altas. A simple vista puede ser considerado como un acto de democratización de una cultura, cuando en realidad es un proceso teñido por el conservadurismo: parece reconocerse una democracia simbólica, al tiempo que se reafirma una desigualdad material. Todo posible conflicto se disuelve en un falso igualitarismo. Lo que anteriormente estaba inserto en un sistema de conflicto y oposición (masculinidad hegemónica versus masculinidades segregadas) se disuelve a partir del neoliberalismo y su cultura de masas en un plebeyismo homogeneizador que desmembra, de un modo falaz, todos los conflictos y oposiciones iniciales. No es otra cosa que una democratización imaginaria: parece ocultar las diferencias, al mismo tiempo que las subrayaba mediante procesos de estereotipación y discriminación. Mediante todo este mecanismo, las diferencias se revelan como minuciosamente persistentes.

Álvaro Cuadra en *De la ciudad letrada a la ciudad cultural* trata precisamente la plebeyización de la cultura, la industria cultural y los nuevos imaginarios en las sociedades de consumo latinoamericanas. Con respecto al primer término, brinda algunas características. La define como “inclusiva”, dado que parece exaltar un aspecto de la cultura, cuando en realidad tiende más bien a borrar los límites y jerarquías entre todas las formas culturales. A su vez, erosiona la dialéctica entre una cultura hegemónica y una cultura subalterna (Cuadra, 2003). Al mismo tiempo, Cuadra considera que la plebeyización es promovida por la televisión y multiplicada

por los spots publicitarios y se consolida como el correlato cultural de la sociedad de consumidores y de una democracia mercantil. Es una operación mediática que promueve desde la videosfera una cultura pop globalizada que fluye adaptándose a los diversos ámbitos locales, manteniéndose inalterados sus contornos. Termina por convertir el consumo ya no en la satisfacción de las necesidades, sino en satisfacción de deseos.

AXE, a través de su discurso hegemónico, pasó a englobar esas minorías subalternas que estaban segregadas de la “masculinidad tóxica”. Las incorporó en su cadena de significación, borrando así toda clase de barrera o frontera. Termina por crear una falsa igualdad o democratización de la masculinidad, a través de la cual todos quedan incorporados. Nadie es excluido de esta nueva masculinidad que parece haber superado el régimen restrictivo o prohibitivo de antaño. Como mencionamos, se sirve de un lenguaje empático para entablar un intercambio con el enunciatario y generar algún tipo de identificación. Las minorías terminan por ser incorporadas como parte de un plan mercantil que tiene por objetivo el simple incremento de la venta de desodorantes y que no puede concretarse de otra forma sino aumentando el espectro del público.

A lo largo de la tesina evidenciamos las distintas construcciones de masculinidad que hizo AXE en dos períodos históricos y en cada uno de sus comerciales. Podría decirse que los spots pertenecientes a la primera etapa -previa al reposicionamiento- están (vistos desde el 2021) desactualizados, ya que responden a ciertos patrones culturales que hoy son inaplicables. Podría criticarse este procedimiento ya que analizamos con los ojos de hoy lo que ocurrió hace quince años, cuando el contexto sociocultural era completamente distinto. Pero para realizar un verdadero análisis teórico no es posible aplicar una tabla rasa del pasado: es necesaria una memoria conceptual y no el aligeramiento del pasado teórico de esta disciplina en particular. Por eso, realizamos una contextualización espaciotemporal de los fenómenos acontecidos. Todos y cada uno de los comerciales aparecieron en el devenir del mundo histórico, que no ofrece repetición espontánea ni posibilidad de aislar variables en el laboratorio. Siguiendo la línea de Pierre Bourdieu, consideramos que las constataciones tienen siempre un contexto

que puede ser designado, pero nunca agotado por un análisis finito de variables que lo constituyen. Al igual que las ciencias sociales, esta tesina buscó trabajar en una reconstrucción interpretativa del sentido de las interacciones sociales que constituyeron el corpus, luego de efectuar un análisis semiótico no inmanentista.

Haber estado insertos en contextos y cotextos radicalmente distintos evidencia el contraste entre los posibles discursivos y, como consecuencia, las cambiantes masculinidades representadas en los comerciales hechos por VegaOlmosPonce entre 2006 y 2009, y los realizados por 72AndSunny a partir de 2016. En el primer período histórico, lo posible del decir publicitario incluía comerciales de televisión que propiciaban una masculinidad que hoy denominamos “tóxica”. Recién diez años después, empujados por una variable económica y por la necesidad de ampliar el público, fue que se llevó adelante la revolución discursiva de la marca. Bien podríamos considerar a este cambio como un revisionismo dentro de sus mensajes y, más aún, de su idea de masculinidad. Cabe aclarar que en ningún momento hicieron una referencia explícita a sus discursos previos o a cómo sus publicidades colaboraron en la construcción de esa masculinidad restrictiva y opresora. Aquello que sí hizo AXE, en última instancia, fue adaptar su discurso al más conveniente para la época: el de una masculinidad múltiple, plural e inclusiva.

El cambio discursivo fue, entonces, de una “masculinidad tóxica” y obturada en una heterosexualidad de “macho” conquistador a una exhibición de diversas masculinidades. A lo largo del corpus, vimos el pasaje de un cuerpo de varón que, con la pócima “mágica” de AXE en un rol de ayudante, se vuelve irresistiblemente seductor, a la figuración de un cuerpo fragmentado donde se produce la inclusión de emociones que escapan al paradigma del varón dominador. Retomando la idea de masculinidad cómplice de Butler, AXE fue en esa misma dirección, pero con sus discursos publicitarios. Adaptó la masculinidad que decidió representar en sus comerciales a las exigencias de cada época. Una masculinidad camaleónica.

BIBLIOGRAFÍA

Aumont, J. (1992). *La Imagen*. Barcelona. Ediciones Paidós.

Amossy, R. y Pierrot, A. (2001). *Estereotipos y Clichés*. Buenos Aires. Eudeba.

Belmonte, J.; Guillamn, S. (2008). "Co-educar la mirada contra los estereotipos de género". En *Comunicar*, (16, no. 31), pp. 115-120.

Belmonte Arocha, J. (2014). "Del arte cinematográfico a la imagen postelevisiva: co-educación audiovisual ante las representaciones de la feminidad". En *Dossiers Feministes*, pp. 149-167.

Berger, J. (2002). *Modos de ver (7ma Edición)*. Barcelona. Gustavo Gilli.

Bourdieu, P. (1988). *Cosas Dichas*. Buenos Aires. Gedisa.

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona. Anagrama.

Bremond, Claude (1982). *Investigaciones Retóricas II*. Barcelona. Ediciones Buenos Aires.

Butler, J. (1988). "Performative Acts and Gender Constitution: An Essay on Phenomenology and Feminist Theory". En *Theatre Journal* (40, no. 4), pp. 519-531.

Butler, J. (1997). *The Psychic Life of Power. Theories in Subjectivation*. California. Stanford University Press.

Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires. Paidós.

Carbajal, M. (13 de abril de 2009). "Axe y su "jueguito" que apesta". Pagina/12. Recuperado de:

<https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-123116-2009-04-13.html>

(16 de abril de 2009). "Un repudio que dio sus frutos". Pagina/12.

Recuperado de:

<https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-123337-2009-04-16.html>

- Careaga Pérez, G. (2004). *Debates sobre masculinidades. poder y desarrollo, políticas públicas y ciudadanía*. México. UNAM.
- Caro, A. (2017). *Comprender la publicidad (2ª edición)*. San Miguel de Tucumán. Librería Humanitas, Universidad Nacional de Tucumán, Facultad de Filosofía y Letras.
- Castañeda, M. (2007). *El machismo invisible regresa*. México. DEBOLSILLO.
- Centocchi, C. y Tatavitto, M.S. (2014). "Temores y extrañezas del consumo y la publicidad". En *Dossier. Monstruos y monstruosidades*, (85), pp. 32-39. Recuperado de:
<http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/SOCIALES-85-CENTOCHI-TATAVITO.pdf>
- Chaneton, J., Gasparin, F., Sánchez, A. y Vacarezza, N. (2013). "Más allá de las regulaciones. Historia cotidiana de las subjetividades sociales". En *NOMADÍAS*, (17), pp. 53-65. Recuperado de:
https://www.academia.edu/25884416/M%C3%A1s_all%C3%A1_de_las_regulaciones_Historia_cotidiana_de_las_subjetividades_sociales
- Connell, R. (1995). *Masculinities*. Berkeley. University of California Press.
- Connell, R. (2000). *The men and the boys*. Berkeley. University of California Press.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). "Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept". En *Gender & Society*, (19), pp. 829–859. Recuperado de:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0891243205278639>
- Costa, J. (2004). *Paradigma del Siglo XXI en las organizaciones*. La Paz. Grupo Editorial Design.
- Cuara, A. (2003). *De la ciudad letrada a la ciudad cultural*. Santiago de Chile. LOM.
- Feifer, J. (7 de agosto de 2012). "How Axe Built A Highly Scientific, Totally Irresistible Marketing Machine Built On Lust". Fast Company. Recuperado de:

<https://www.fastcompany.com/1681417/how-axe-built-a-highly-scientific-totally-irresistible-marketing-machine-built-on-lust>

García, L.F. (2015). *Nuevas masculinidades: discursos y prácticas de resistencia al patriarcado*. Quito. FLACSO Ecuador.

Gamarnik, C. (2009). "Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso". En *Questión*, (1, no. 23). Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33079/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gill, R., Henwood, K., & McLean, C. (2005). "Body projects and the regulation of normative masculinity". En *Body & Society*, (11), pp. 37–62. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1357034X05049849>

Gilmore, D. D. (1990). *Manhood in the making: Cultural concepts of masculinity*. Yale University Press.

Goffman, E. (1995). *Estigma*. Buenos Aires - Madrid. Amorrortu.

(1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires. Amorrortu.

Goldman, R. y Papson, S. (1996). *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. Nueva York. Guilford.

Kimmel, M. (1997). "Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina". En Valdés, T. y Olavarría, J. (eds.), *Masculinidad/es: poder y crisis* (pp. 49-62). Chile. Isis Internacional.

(2013). *Angry White Men: American Masculinity at the End of an Era*. Nueva York. Type Media Center.

Kirby, F. (21 de junio de 2018). Football clubs can end toxic masculinity, but first they need to talk about it. The Guardian. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/sport/2018/jun/22/football-clubs-can-end-toxic-masculinity-but-first-they-need-to-talk-about-it>

Laclau, E. (2004). "Estructura, historia y lo político". En Butler, J.; Laclau, E.; Žižek, S., *Contingencia, hegemonía, universalidad. Diálogos contemporáneos de la izquierda*. Buenos Aires. FCE.

Lévi-Strauss, Claude (1949). *Las estructuras elementales del parentesco*. Barcelona. Gedisa.

Lomas, C. (2003). *¿Todos los varones son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*. Barcelona-Buenos Aires. Paidós.

Mansfield, H. (3 de noviembre de 1997). Why a Woman Can't Be More Like a Man. The Wall Street Journal. Recuperado de:
<https://www.wsj.com/articles/SB878498606619367000>

Metz, C (1979). "El decir y lo dicho en el cine. Hacia la decadencia de un cierto verosímil". En Barthes, R.; Kristeva, J.; Todorov, T. y otros (1979): *Lo Verosímil*. Buenos Aires. Tiempo Contemporáneo.

Población, J. I. y García Alonso, P. (1997). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid. CIE Dossat 2000.

Porras, L. y Molina, S. (2011). *Manual de Género para Periodistas. Recomendaciones básicas para el ejercicio del periodismo con enfoque de género*. Área Práctica de Género del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en América Latina y El Caribe (RSCLAC, PNUD).

Rey, J. (2006). "Los «metrosexuales» y «übersexuales» como artefactos publicitarios. Nuevos modelos para nuevos consumidores". En *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, (27), pp. 19-27.

Robertson, S. (2007). *Understanding men and health: Masculinities, identity and well-being*. Berkshire. Open University Press.

Schongut Grollmus, N. (2012). "La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia". En *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, (2, no 2), pp.

27-65. Recuperado de:

<https://revista.psico.edu.uy/index.php/revpsicologia/article/view/119>

Sinay, S. (2006). *La Masculinidad Tóxica*. Buenos Aires. Ediciones B.

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

Vandello, J. Y Bosson, J. (2009). "Precarious Manhood". En *Journal of personality and social psychology*, (95), pp. 1325-39. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/23489259_Precarious_Manhood

Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Barcelona. Gedisa.

Weber, M. (1982). *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires. Amorrortu Editores.

Woolf, V. (1938). *Three Guineas, en A Room of One's Own and Three Guineas*, pp. 230-231. Londres-Nueva York. Penguin Books.

FUENTES:

Mujeres en Publicidad (9 de marzo de 2020). "Pequeño glosario de reconstrucción publicitaria". Recuperado de: <http://mujeresenpublicidad.com/glosario/glosario.pdf>

Observatorio de la discriminación en radio y TV (2007). Informe sobre publicidades sexistas. Recuperado de: <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/informes/informesobrepUBLICIDADESSEXISTAS.pdf>

Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (5 de marzo de 2014).

"Los estereotipos de género y su utilización". Recuperado de:

<https://www.ohchr.org/sp/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>

CORPUS DE COMERCIALES

PRE REPOSICIONAMIENTO

2009

<https://www.youtube.com/watch?v=G1ViFpf337U>

2008

<https://www.youtube.com/watch?v=NqR0ggLwBRU>

2007

<https://www.youtube.com/watch?v=pZoAnQsniZ8>

<https://www.youtube.com/watch?v=wwDD5YQQPPo>

2006

<https://www.youtube.com/watch?v=2mQx9gzl05Y>

RE POSICIONAMIENTO

2016

<https://www.youtube.com/watch?v=jvU330u-KCA>

2017

<https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>

2018

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

https://www.youtube.com/watch?v=O0fcmCj6CRY&feature=emb_title

2019

<https://www.youtube.com/watch?v=pFoj95248iw>

OTROS COMERCIALES MENCIONADOS

OLD SPICE

<https://www.youtube.com/watch?v=he2SOMrkfUo>

AXE JEALOUSY

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

AXORCISTA (AXE)

<https://www.youtube.com/watch?v=mzc7X5jUOQc>

EYECTADAS (AXE)

<https://www.youtube.com/watch?v=jk64PDoTw0I>

CLICK (AXE)

<https://www.youtube.com/watch?v=Gu2zopVX9O8>

BATHSCULINITY (INGLÉS)

<https://www.youtube.com/watch?v=h9dzEzVmMHI&list=PLDYVec6pytXsDzglcPWxIHmVJqFWIxIMa>

BATHSCULINITY (ESPAÑOL)

<https://www.youtube.com/watch?v=obxwcl-RxX4&list=PLDYVec6pytXtOtTqNQTxSGZDTvnmM68e4>

ANEXO

ENTREVISTA A LAURA VISCO

En el marco de su visita a Argentina para la presentación de su conferencia “Publicidad como herramienta de cambio” en el festival El Ojo de Iberoamérica 2018, la directora creativa ejecutiva de 72AndSunny Amsterdam fue entrevistada sobre el giro comunicacional de AXE a partir de 2016 y su influencia en la campaña “Encontrá tu magia”. Dentro de sus méritos resalta haber sido jurado de festivales publicitarios como Cannes Lions, D&AD y One Show.

-¿Por qué AXE decidió cambiar su comunicación?

-Si los números dan bien, no lo cambias. ‘Si esto está bien no importa que no mueva nada en la sociedad’. Hay un poco de desidia publicitaria. Hasta que los números no empiezan a dar un poco mal, como pasó con AXE, no se lo empiezan a plantear. También pasa que hay muy poca diversidad. Falta gente que diga: ‘Esto quizás no estaría bueno hacerlo’. Y a parte cambiar es muy complicado. Te chocás contra una pared todo el tiempo. Es muy desgastante”.

-¿Qué impacto tiene este cambio?

-Esta profesión (publicitaria) viene con una responsabilidad. Vos no podés decir: ‘Bueno, listo, no lo ve nadie, dale’. Y después poner cualquier cosa. Algo que atrase, estigmatice, que tenga un rol estereotípico. Muchas veces me encuentro con un montón de publicitarios que dicen ‘Tinelli tal cosa’, pero vos también hacés lo que hace Tinelli. Hay que empezar a asumir esa responsabilidad. Empezar a cambiar las cosas de a poco. Tampoco tiene que ser algo súper abrupto, podés empezar de a poco. El casting que elegís. El tipo de mensaje que mandás. El tipo de insight que tenés. De a poco, se empieza a volver más interesante, porque todo lo otro se hizo durante mucho tiempo. Hay que hacer otra cosa, porque ya se hizo.

-¿Otras marcas pueden ir en la misma dirección?

-A algunos clientes les cuesta más que a otros, pero van a llegar todos. Hoy no es que vos tirás un comercial al mundo y listo. La gente comenta, tiene una opinión y tiene un punto de vista sobre lo que hacés. Ese punto de vista no lo podés ignorar durante mucho tiempo. En algún momento tenés que actuar sobre eso.

-¿Qué otras medidas debería tomar la publicidad?

-Además del tema de género, la industria publicitaria debería tener mucha más inclusión con respecto a distintas inclinaciones sexuales. Es un delirio que la publicidad sea heteronormativa, cuando no es la realidad de la sociedad. También en torno al background y al nivel socioeconómico. Hay como esta suerte de lo aspiracional, con respecto a la familia que se muestra. ¿Pero qué es lo que hace a esa familia aspiracional? Que son todos rubios y que tienen un labrador rubio

también. Hay una subestimación muy grande de la gente por parte de lo que hacemos esto.

-¿Cómo fue el proceso de creación de la campaña?

-Para esta campaña de AXE investigamos mucho. Hubo mucha ciencia detrás de la creatividad. Está bueno cuando algo sale del estómago, pero también cuando entendés verdaderamente cuál es la problemática. Fue una campaña que tuvo mucho insight de big data. En base a eso, hacés la creatividad. Pero también hacés una creatividad que toca algo que está flotando, que no está muy palpable, pero que está pasando. Los datos dicen que esto está pasando. Esto de que al hombre se le dice cómo ser hombre. Y que busquen en Google cómo ser hombres nos pareció redonda la historia y que tenía un potencial creativo muy grande. Teníamos millones de otros datos, pero elegimos esos, porque eran donde estaba la oportunidad”.