



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

Título del documento: Masculinidades soft: la construcción de la masculinidad en las publicidades de Axe

Autores (en el caso de tesis y directores):

Juliana Blaiotta

Luciana Paz

Gonzalo Federico Zubia, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

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



Buenos Aires, 14 de febrero de 2023

La tesina “**MASCULINIDADES SOFT. LA CONSTRUCCIÓN DE LA MASCULINIDAD EN LAS PUBLICIDADES DE AXE**” (Número **XXXX –completa la Dirección de la Carrera**) es una tesina de producción. Se puede acceder a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

<https://youtu.be/7H2NzIlyPIU>

El documento a continuación es el **informe / bitácora** (tachar lo que no corresponda) que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Juliana Blaiotta y Luciana Paz

julianablaiotta@gmail.com

lucianampaz@gmail.com

MASCULINIDADES SOFT

*La construcción de la masculinidad
en las publicidades de Axe*

TESINA DE GRADO

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Juliana Blaiotta y Luciana Paz

Tutor: Gonzalo Federico Zubia



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo dar cuenta de la importancia de las publicidades a la hora de crear perfiles y estereotipos hegemónicos. Para alcanzar este objetivo llevamos a cabo una investigación sobre la marca *Axe*, conocida por la elaboración de productos de higiene y cosmética para el hombre. A partir de la identificación de tres perfiles consecutivos en las publicidades de *Axe* –“Apolo”, “Juan Nadie” y “Aliade”– realizamos un montaje audiovisual basado en distintas publicidades de la marca para dar cuenta de la construcción de las masculinidades hegemónicas que produce a lo largo de su historia, teniendo en cuenta los cambios socioculturales y cómo se adapta –o no– a ellos.

Como punto de partida se reconoce que los varones, al igual que las mujeres, están atravesados por la construcción social que de ellos hacen la cultura, las instituciones, la familia, los grupos de amigos y los medios de comunicación que los ajusta a una “caja” de elecciones y formas de comportamiento.

Al respecto nos preguntamos reflexivamente: ¿Puede construirse un perfil de masculinidad que escape a las pretensiones socioculturales? ¿Se logra romper con la representación hegemónica de la masculinidad? ¿*Axe* logra flexibilizar los límites de lo que es “ser un hombre” para adaptarse a una diversificación de perfiles?

Para lograr un análisis adecuado de la tesina aconsejamos seguir el siguiente orden de lectura: comenzar primeramente por la visualización del montaje audiovisual (Ver link adjunto) y luego continuar con el ensayo-bitácora de producción, ya que ésta acompañará de manera teórica el proceso de nuestra producción como así también el cierre y nuestras ideas finales.



MASCULINIDADES SOFT: TESINA DE GRADO FSOC-UBA

🔒 Oculto

<https://youtu.be/7H2NzIlyPIU>

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	3
DEFINICIÓN DE ESTEREOTIPOS Y REVISIONISMO DE LA PUBLICIDAD.....	5
GÉNERO: UNA DETERMINACIÓN CULTURAL.....	7
REVISIONISMO DE GÉNERO Y SURGIMIENTO DE ESTUDIOS SOBRE MASCULINIDAD	10
MASCULINIDAD: DOMINACIÓN, PODER Y VIRILIDAD	14
AXE Y LAS CONTROVERSIAS.....	20
EL #HombreAxe	22
AXE Y LOS ESTEREOTIPOS: HETERONORMA Y CULTO AL CUERPO.....	23
AXE Y LA PUBLICIDAD	24
CAMBIOS CULTURALES.....	26
¿FIN O NUEVA ERA EN LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA?	30
BIBLIOGRAFÍA.....	34

INTRODUCCIÓN

*«¿Quién dictaminó que el mundo debe ser así,
rosa para ella y celeste para mí?»*

Rubén Pagura - Rosa para ella y celeste para mí

¿Qué es “ser hombre”? ¿Cómo “debe ser” un hombre? ¿Quién determina las reglas que los hace “más hombres” a unos que a otros? Los varones, al igual que las mujeres, están atravesados por la construcción social que de ellos hacen la cultura, las instituciones, la familia, los grupos de amigos y los medios de comunicación. Estos últimos son nuestro foco de observación, en tanto vehículos de estereotipos que hacen de la masculinidad una categoría compleja de estudiar por su carácter móvil, atado a distintas construcciones socioculturales, a través de programas de televisión, telenovelas, películas y publicidades.

Centrándonos en el mundo de la publicidad, consideramos importante mencionar que ésta se basa en la persuasión para la compra de un producto y que, a lo largo de diversas transformaciones sociales, históricas y culturales, se ha convertido en una herramienta de construcción y reproducción de estereotipos que atraviesan a la sociedad y determinan cánones hegemónicos de género, belleza y hasta comportamiento. Es a partir de la construcción de perfiles que las marcas definen un público con determinadas características –potenciales consumidores– al que dirigen su producto.

Axe, como marca de productos higiénicos y cosméticos para el hombre, utiliza a la publicidad como medio de venta, y es así que construye y reproduce modelos hegemónicos y estereotipados de masculinidad y feminidad a través de actitudes, prácticas y valores

cargados de sentido, los cuales se convierten en un estereotipo aspiracional para quienes buscan aprobación y pertenencia.

A partir de la observación y montaje de las publicidades audiovisuales que componen nuestro corpus de trabajo, podemos destacar distintas caracterizaciones de la masculinidad para *Axe*. Si bien fueron mutando con el correr del tiempo, las definen en base a su físico, sus aspiraciones y, por sobre todas las cosas, su posición frente a la mujer: conquistar todas las posibles o trabajar para “conseguir a la indicada”. Ahora bien, ¿son así por la existencia de causas sociales y culturales que construyen del varón un modelo hegemónico con esas determinaciones?

Siguiendo la teorización de Antonio Gramsci (1975), no pensaremos que la publicidad manipula de manera unívoca, es decir, que no existe nada por detrás y que actúa de forma directa sobre individuos atomizados. Por el contrario, creemos que los mensajes publicitarios operan de manera hegemónica ya que se construyen a partir de la búsqueda de consenso para impactar, con fines específicos, a individuos que están socialmente organizados a través de relaciones de poder. Éstas no deben pensarse en términos lineales de dominación/manipulación, ya que no se construyen por el uso de la violencia, sino que es necesario el ejercicio del consenso desde distintos planos: cultural, mediático, publicitario, entre otros. Esto permite pensar cómo un mensaje, una imagen corporal o de género se configura como el “deber ser” y se transforma en hegemónica, operando de manera externa a los sujetos, quienes pueden resistir o identificarse. Pero ¿existe la posibilidad de cuestionar estos mensajes hegemónicos y reconstruirlos desde aristas más “amables”? Creemos que sí.

Para analizar las relaciones de dominación hegemónica en la construcción de los mensajes, resulta pertinente reponer la crítica de Stuart Hall (1995) a la linealidad del modelo comunicativo, sosteniendo que se trata de un proceso constituido por distintas etapas relacionadas entre sí, pero no determinantes. Por un lado, la codificación no es un proceso transparente o vacío. Toda sociedad tiende a imponer determinadas clasificaciones del mundo que permiten la aparición de significados dominantes, es decir, una lectura preferencial que se construye con la intención del ejercicio del poder en clave hegemónica para la búsqueda del consenso. Ahora bien, no es determinante ya que siempre es posible ordenar, clasificar y decodificar un mensaje dentro de más de un dominio. Es así que la

decodificación está atravesada por la significación que el receptor le da, por lo que son polisémicos: pueden existir distintas interpretaciones (ancladas a la lectura connotativa) pero no infinitas, ya que siempre están determinadas por el contexto histórico. Esto nos permite entender que la codificación y decodificación de los mensajes publicitarios no es una y para siempre, sino que muta, evoluciona y se resignifica.

A la luz de esta definición puede entenderse que *Axe* construyó una lectura preferencial en torno a la masculinidad y logró una figuración prototípica, la cual fue mutando con el paso del tiempo, acorde lo hacía la sociedad, sus prácticas y, por lo tanto, los estereotipos. Por ello, creemos que la publicidad de *Axe* puede funcionar como un indicio respecto de los cambios de la masculinidad que se están dando en el último tiempo. A través de nuestro montaje narrativo audiovisual, vimos cómo la marca define y redefine a lo largo del tiempo sus figuras de masculinidades prototípicas, construyendo identidad o resistencia, y resignificando a esta última como giro para la llegada de un “nuevo hombre”.

BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Siguiendo lo propuesto por Costa y Abraham Moles (1999), el nacimiento de la publicidad es el nacimiento del anuncio, con su forma originaria del cartel, en 1477 en Inglaterra, tomando su nivel máximo de intencionalidad hacia 1630 en París. Una sociedad productora ponía en un soporte gráfico la necesidad de una sociedad consumidora.

A mediados del siglo XIX, el afiche fue compuesto tipográficamente. Debido a que los caracteres de imprenta eran demasiado pequeños para que pudieran ser leídos a distancia, los textos que los componían eran dibujados. Hacia 1810 se crearon letras de imprenta específicas para el afiche publicitario. Seguidamente, con las invenciones de la trama fotográfica y de la impresión en colores, se ha pasado de la pintura a un mundo de imágenes.

Cuando Émile de Gerardin lanzó “La Press” en 1890 se creó el aviso y, a partir de la difusión del periódico impreso, se dio comienzo a la “imagen de masas”. Mientras el afiche formaba parte del paisaje urbano, era estático, colorista y estaba abierto a todos aquellos que pasaran por el lugar, el aviso era portátil y se introducía en la vida privada de cada sujeto que contara con el periódico que lo contenía.

Hasta 1940, la publicidad estuvo caracterizada por el postulado estético, emocional y fascinante, reinaba el interés por la espontaneidad gráfica y estática. A partir de la posibilidad de construir mensajes persuasivos, la publicidad se orientó hacia la “psicología del comprador”. Ésta se caracterizó por llevar adelante avisos mejorados, más llamativos, curiosos. Ya no se buscaría “mostrar”, sino “explicar”, se trataría del arte de “motivar”. “El germen de la “manipulación”, de la “persuasión oculta” y, más tarde, de la publicidad “subliminal” había nacido.

Mientras que el periódico, el correo, el televisor, la radio y el teléfono estuvieron dentro de los hogares, el afiche sería caracterizado como el medio exterior por excelencia. Todo este desarrollo tecnológico llevaría a la difusión masiva a su máximo nivel.

La publicidad atraviesa todos los ámbitos de la vida cotidiana y, en su afán de incrementar el consumo de un producto o servicio convirtiéndolos en necesidades, desarrolló la capacidad de crear perfiles y estereotipos de esos consumidores. Es así que logró condensar, en un *spot* o en un aviso, los modelos de pensamientos y prácticas dominantes de una sociedad, por ejemplo, las formas hegemónicas de ser varón y mujer, instaurando una oposición entre géneros y dentro del mismo género (Belmonte y Guillamón, 2008).

Adentrándonos en el mundo de la sociedad de consumo, Zygmunt Bauman (2007), plantea el pasaje de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores y afirma que “la característica más prominente de la sociedad de consumidores (...) es transformar a los consumidores en productos consumibles”. Un aspecto a destacar de esta sociedad es que el consumo es considerado una inversión que realizan las personas para mejorar su valor social y/o pertenecer. Así como el consumo incluye, también puede excluir. En este sentido, podemos pensar que *Axe* es utilizado como marca de productos que brinda al varón la posibilidad de pertenecer, o no, al grupo de “la masculinidad” y le permite conquistar mujeres.

DEFINICIÓN DE ESTEREOTIPOS Y REVISIONISMO DE LA PUBLICIDAD

Tal como lo define Cora Gamarnik (2009), los estereotipos se construyen como representaciones repetidas de forma frecuente que convierte algo complejo en algo simple, una reducción que distorsiona lo que representa, que tiene éxito cuando actúa con naturalidad, y se incorporan al sentido común. Es 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.

Las publicidades construyen y reflejan una imagen atravesada por el contexto cultural y social, creando un estereotipo que define el perfil de género, cuerpo y/o belleza que “deben” seguir los sujetos. Siguiendo a Gamarnik entendemos que el problema está en la selección de los rasgos que construyen los estereotipos, determinados por un sector dominante y aceptados como universales, estableciendo así una imagen hegemónica.

Walter Lippmann (citado en Amossy y Pierrot, 2001) afirma que los estereotipos son las imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Frente a esto, las autoras sostienen que estas imágenes son ficticias, ya que son expresiones del imaginario social. De esta manera ponen en cuestionamiento en qué medida estas imágenes se apoyan en algún tipo de base fáctica.

Es así que, a través de la televisión y la publicidad, pueden establecerse ideas de un determinado grupo con el que no hay ningún contacto. “De allí surge claramente que la visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios. El estereotipo sería principalmente resultado de un aprendizaje social”, sostienen Amossy y Pierrot (2001:40-41).

A partir de estas afirmaciones es que sostenemos que, desde sus comienzos, los medios de comunicación en general y la publicidad en particular son aparatos constructores de subjetividades e identidades sociales. Las marcas toman todos los aspectos posibles de una persona y hacen énfasis en ciertos atributos en detrimento de otros para, como ya dimos

cuenta, construir a sus potenciales consumidores. De esta manera, y a grandes rasgos, es que durante muchos años se ha asociado el éxito de una persona por la claridad y belleza de su piel, ojos y pelo. La publicidad juega un papel fundamental en la representación y construcción de la realidad, al influir en la configuración de las identidades sociales a través de los perfiles que se representan.

La publicidad construye aspiracionales: físicos, emocionales y actitudinales que sólo adquieren significación en las personas que forman parte del entramado social. Estas características ejercen su poder en tanto el espectador las persigue para posicionarse por encima (o a la par) de un otro en su grupo de pertenencia. Las ideas construidas por la publicidad se asumen como verdaderas, sin reflexión previa, aparecen como una cosmovisión hegemónica que se instaura con éxito, condensa y reduce procesos complejos. Detrás de la figura de un hombre delgado, exitoso con las mujeres, trabajador y adinerado hay una simplificación de aspectos psicológicos, físicos, sociales y sociológicos.

La cultura contemporánea tiene como templo a la religión de la apariencia, en tanto las imágenes no son la ilusión de la realidad, sino que la constituyen (Fernández Porta, 2010). Los medios hacen a los usuarios hiperconscientes de su aspecto físico, siendo el cuerpo la fuente principal del valor económico social y el medio para competir con otros en una interfaz de exposición pública. Es la misma publicidad, en tanto técnica, la que atraviesa y domestica los cuerpos, determinando cómo deben ser y construyendo un perfil hegemónico que intenta ser alcanzado por muchos consumidores.

Las personas, como miembros de una sociedad, están atravesadas por todo lo que ocurre en ella y reciben a diario impactos de los distintos medios de comunicación. Pero nada sería de esta influencia si no existieran ámbitos que demandan de sí un tipo de actitud y no hubiera un “otro” para marcar distancia y ejercer comparaciones. Es decir que los medios por sí solos no producen un efecto determinante en la conducta, si bien son necesarios y por demás influyentes, se requiere que el hombre esté inserto en un grupo social en el que pueda compararse para establecer criterios de masculinidad.

GÉNERO: UNA DETERMINACIÓN CULTURAL

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el género refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. De esta manera, la diferencia entre ambos grupos es una construcción social. Las distinciones y las características de cada uno, como también lo que hacen, lucen y sus formas de ser están determinadas por la cultura, la sociedad y los medios.

Consideramos que la cuestión de género, en tanto la identidad de un sujeto, va más allá del binomio hombre-mujer. Si bien en nuestra producción se observa un mayor énfasis en una representación más “tradicional” de género, *Axe* (de manera lenta y dispersa según el país) asume la posibilidad de una diversidad genérica.

Aquellos sujetos que se identifican con la identidad de género asignada al nacer, se denominan cisgénero. Pero algunas personas tienen una identidad de género que no se condice con el sexo “establecido” por su biología y se las denomina transgénero. Esto también incluye a quienes no se identifican con roles masculinos y femeninos estrictos, estando también quienes se autodenominan “genderqueer” (género queer), según la definición del sitio *Planned Parenthood* en “Todo sobre el sexo, el género y la identidad de género”.

En 1955 la noción de género es utilizada como concepto de análisis en Ciencias Sociales cuando el antropólogo John Money (citado en Aguilar García, 2008) propuso el término “rol de género” para describir los comportamientos asignados socialmente a los hombres y a las mujeres. En 1968, el psicólogo Robert Stoller sostuvo que la identidad de género no es determinada por el sexo biológico, sino por el hecho de haber vivido desde el nacimiento las experiencias, ritos y costumbres atribuidos a cada género (Cruz y García Horta, 2016).

En los ‘70, el feminismo anglosajón impulsó el uso de este concepto para enfatizar las desigualdades entre hombres y mujeres y que las diferencias son socialmente construidas y no biológicas. Es en los años ‘80 cuando el término “género” demostró ser una categoría

útil para delimitar con mayor precisión cómo la diferencia biológica se convierte en desigualdad económica, social y política entre mujeres y hombres, colocando en el terreno simbólico, cultural e histórico los determinantes de la desigualdad entre los sexos (Lamas, 1986).

A partir de una revisión del concepto, Joan Scott (1996) plantea su definición de género tomando en consideración dos proposiciones relacionadas entre sí, pero analíticamente distintas: “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género como una forma primaria de relaciones significantes de poder” (p.59). A su vez, determina que el género comprende ciertos elementos relacionados entre sí: símbolos culturalmente disponibles; conceptos normativos manifestados en la interpretación de esos símbolos, generalmente encontrados en doctrinas religiosas, educativas, científicas, entre otras, y, por último, la identidad subjetiva que excede a los planteos del psicoanálisis. Es decir que, en alguna medida, la determinación de las categorías hombre y mujer se construyen, ocultan y circulan a partir de símbolos reproducidos por instituciones de poder y avalados socialmente, volviéndose hegemónicos.

Creemos así que el género, como categoría de análisis, siempre debe estar enmarcado en un momento histórico, en un ambiente específico, para que sea útil comprender la mutación del género, en tanto construcción, al compás de la transformación de las relaciones de poder, de la imposición hegemónica de definir el rol de varón o mujer.

A partir de la teorización de Pierre Bourdieu en “Espacio y poder simbólico” (1988) podríamos decir que el género se presenta como un campo de disputa entre hombres y mujeres, imponiéndose los primeros en un tipo de sociedad androcentrista, donde el hombre tiene el lugar central. Pero a la vez se construye una estructura de poder que se organiza a partir de relaciones de dominación hegemónicas dentro de las masculinidades. Existe cierto *habitus*, en tanto prácticas internalizadas, que se presentan como ítems a cumplir y permiten el ingreso, la permanencia y el dominio dentro de ese campo, es decir que funcionan en tanto estructuras estructurantes.

Por otra parte, según afirma Judith Butler (1998), el género es performativo, por lo que se significa en la medida en que es actuado. Presentar estos actos como pre-existentes,

esencializar la masculinidad o feminidad, es parte de la estrategia para que los actos performativos de género queden naturalizados. “En efecto, el género está hecho para cumplir con un modelo de verdad y de falsedad que no solamente contradice su propia fluidez performativa, sino que sirve a una política social de regulación y control del género” (p. 311). De esta manera, actuar mal al propio género conlleva una serie de castigos, como la exclusión y la crítica.

A partir de un análisis de Simon de Beauvoir, Butler sostiene que “El género no es, de ninguna manera, una identidad estable (...) más bien, es una entidad débilmente constituida en el tiempo: una identidad instituida por una repetición estilizada de actos”. (Butler, *Op.Cit:* 296 y 297). Por lo tanto, el género se construye y redefine no sólo a lo largo del tiempo, sino que muta acorde a situaciones sociohistóricas.

A los fines de nuestro trabajo, abordamos al género como una instancia necesaria para acercarnos a la masculinidad como constructo social. Creemos clave retomar las tres dimensiones de la división de género que realiza Robert Connel (1995) en: relaciones de poder, producción y *cathexis* (vínculo emocional):

a) Relaciones de poder: El eje principal del poder en el sistema del género europeo/americano contemporáneo es la subordinación general de las mujeres y dominación de los hombres.

b) Relaciones de producción: Las divisiones genéricas del trabajo son conocidas en la forma de asignación de tareas.

c) Cathexis: El deseo sexual es visto como natural tan a menudo, que normalmente se lo excluye de la teoría social. Las prácticas que dan forma y actualizan el deseo son así un aspecto del orden genérico. En este sentido, podemos formular interrogantes políticas acerca de las relaciones involucradas: si ellas son consensuales o coercitivas, si el placer es igualmente dado y recibido.

(p.9)

A partir de estos planteos podemos dar cuenta que el género se define como un conjunto de valores y conductas, en tanto modelo hegemónico, como un esquema útil para diferenciar mujeres y hombres (como identidades hegemónicas). Estos valores, conductas y atributos ya “están allí”, se presentan como externos a los sujetos, quienes se insertan en esta lógica, a través del proceso de socialización. Es decir, sólo en un encuentro con otro es que uno ingresa en la distinción de género, como por ejemplo cosas de “nenes y de nenas”.

Entendemos que para poder dar cuenta de la categorización del género en profundidad es necesario tener en cuenta el contexto, ya que las distintas determinaciones surgen y se configuran ancladas en relaciones de poder, de producción y emocionales, acorde al momento histórico. Por ejemplo, el varón no siempre formó parte de la división de tareas domésticas mostradas en los medios de comunicación.

REVISIONISMO DE GÉNERO Y SURGIMIENTO DE ESTUDIOS SOBRE MASCULINIDAD

Las discusiones en torno al género son de larga data, pero sólo hace unos años que comenzaron a tomar más visibilidad, abriendo camino a una mirada crítica sobre las construcciones hegemónicas que, por ejemplo, realizan los medios. Mucho se ha avanzado— aunque no lo suficiente— en romper los juicios construidos sobre los roles esperables en hombres y mujeres.

En ese aspecto, creemos que es importante destacar que recién en mayo de 1990 la Organización Mundial de la Salud (OMS) resolvió eliminar a la homosexualidad de la lista de enfermedades mentales y la aceptó como una variación de la sexualidad humana. En 2009 la ONU en la “Observación General N° 20. La no discriminación y los derechos económicos, sociales y culturales” señaló que:

“[...] Los Estados partes deben cerciorarse de que las preferencias sexuales de una persona no constituyan un obstáculo para hacer realidad los derechos que reconoce el Pacto, por ejemplo, a los efectos de acceder a la pensión de viudedad. La identidad de género también se reconoce como motivo prohibido de discriminación. Por

ejemplo, los transgéneros, los transexuales o los intersexo son víctimas frecuentes de graves violaciones de los derechos humanos, como el acoso en las escuelas o en el lugar de trabajo”. (párr.5)

Pese a este avance, que lleva más de 30 años, de los 193 países que componen la ONU, un tercio siguen criminalizando la homosexualidad: Arabia Saudita, Irán, Sudán y Yemen, y en algunas provincias de Nigeria y Somalía se castiga con la pena de muerte.

Durante siglos, los discursos religiosos, médicos, educativos, científicos e institucionales condenaron y criminalizaron a la homosexualidad, excluyéndola de una alternativa de género. Estos discursos homofóbicos se convirtieron en hegemónicos y, pese a los avances, aún siguen teniendo amplia aceptación en gran parte de la sociedad.

Teniendo en cuenta este panorama, consideramos que la publicidad no escapa a los lineamientos de los discursos dominantes de una época. Es decir que si la OMS, organización atravesada por el rigor científico de sus enunciados, sostenía que la homosexualidad era una enfermedad, era esperable que los medios transmitieran ese mensaje.

Dando cuenta, por todo lo expuesto anteriormente, que la masculinidad (como definición dentro del género) no está clausurada a una definición eterna, existen distintos estudios que se proponen analizar el surgimiento, los cambios y el futuro hacia el cual se dirige.

El nacimiento del movimiento feminista y de liberación homosexual entre los ‘60 y ‘70 implicaron el cuestionamiento de la hegemonía del hombre heterosexual. Por tanto, en los países occidentales, el sistema patriarcal, basado en el predominio del varón heterosexual, fue puesto en tela de juicio por los movimientos sociales de los años sesenta y sus valores, y dichos universales, sujetos a revisión (Carabi, 2003).

César Nureña (2009) vincula el surgimiento de los estudios sobre masculinidades con tres procesos: aparición de movimientos feministas, cuestionamientos sobre mandatos masculinos y estudios sobre las diferencias sexuales dentro de la ciencia moderna. Señala que Estados Unidos e Inglaterra fueron los primeros países en cuestionar la masculinidad

hacia la década del '60. La posguerra en Estados Unidos redefine la composición del hogar, no sólo se da el llamado “baby boom” sino que, como consecuencia, la mujer ingresó al mundo laboral, ya que un sólo salario no era suficiente y el hombre perdió así su rol de proveedor.

A partir de los '70, como relata Nureña, surgen los primeros movimientos de varones por la igualdad que se suman a los movimientos encabezados por mujeres para visibilizar la diversidad sexual. Es así que en el mundo de las ideas y de los pensadores fueron proliferando estudios sobre la masculinidad y el rol del varón en la sociedad.

José Olavarría en “La investigación sobre masculinidades en América Latina” (2009) comienza su texto afirmando que hace más de una década los varones se transformaron en objeto de estudio, como por ejemplo en las ciencias sociales. El surgimiento de estas investigaciones específicas se desprende de la explosión del modelo de hombre universal (que representaba tanto a varones como mujeres) por una teorización específica para unos y otros.

Define que “las primeras reflexiones y teorizaciones sobre las inequidades entre hombres y mujeres, a partir de una perspectiva de género en la región, son planteadas por feministas latinoamericanas, especialmente académicas, que analizan las relaciones e identidades como construcciones sociales, culturalmente específicas, históricas y espacialmente situadas, antes que como datos naturales en un contexto de crisis económica y social global” (Olavarría, *Op. Cit.*: 318).

Para avanzar hacia un nuevo pacto en la agenda de los estudios sobre masculinidades, Olavarría sostiene que desde el inicio de los debates sobre la masculinidad (a partir de los '90) la reflexión ha sido puesta en cómo los hombres construyen su masculinidad y la relación con diversos aspectos de la vida social.

Tal como se puede observar en nuestro montaje audiovisual y los distintos planteos que venimos detallando, se aplica la afirmación de Olavarría (2009) acerca de la característica en común que tienen los estudios sobre masculinidad y como ésta no puede ser definida por fuera del contexto socioeconómico, cultural e histórico en el que están insertos los varones. Y es por esta definición que se crea un patrón de “deber ser” que se impone de

forma hegemónica, que cambia y que no sólo se presenta como dominante por sobre las mujeres, sino que fija su peso en el campo de los hombres, establece diferencias y produce “tensiones, frustraciones y dolor”

Con el surgimiento de la masculinidad como “tema” entre hombres y mujeres entre los ‘90 y 2000 se perfilan lineamientos para el abordaje de estos estudios, según plantea Leonardo García en “Nuevas masculinidades: discursos y prácticas de resistencia al patriarcado” (2015). Los ejes son: eliminación de la violencia hacia la mujer; deconstrucción del modelo hegemónico de masculinidad; construcción de escenarios de equidad de género; resistencia al patriarcado

En Argentina también existen movimientos que apuntan a repensar el rol de los varones. Es así que, en 2009, en La Plata, Luciano Fabbri (coordinador del Área de Género y Sexualidades de la UNR y docente de la diplomatura en Masculinidades y Cambio Social en nuestra facultad) y Cristian Pietro formaron el colectivo “Varones Antipatriarcales”. También se puede hacer referencia a la cuenta de Instagram “Privilegiados”¹, hecha y dedicada a hombres que buscan visibilizar los privilegios que los varones tienen sólo por su condición de tal y la importancia del cuestionamiento para lograr el cambio.

Según afirmó Fabbri en una nota en La Capital, a través de este colectivo se busca alentar a que los varones “asuman la responsabilidad de las críticas” e incluso plantea hablarles a quienes se sienten convocados por los discursos más reactivos y conservadores. “Lejos de burlarse o dedicarles discursos irónicos, hay que hablarles para conectar con las emociones vinculadas a la frustración contemporánea de no poder cumplir con los mandatos de masculinidad que el patriarcado les propone”.

Movimientos como *#MeToo*, *Ni Una Menos*, *Nada Sin Nosotras* y *Mujeres Que No fueron Tapa*, entre otros, han recorrido un largo camino –y lo siguen haciendo– para visibilizar las desigualdades y padecimientos de las mujeres en una sociedad patriarcal. Las mujeres entendemos que, para votar, obtener igual salario por igual tarea, poder tomar decisiones sobre nuestro cuerpo, pedir que no nos maten, debemos manifestarnos para visibilizar lo que se cree como natural y debe cambiar. Uno de los rasgos más positivos de

¹ https://www.instagram.com/privilegiados_rrss/

estos grupos es motivar a que la sociedad se haga preguntas, se corra de lugares estancos y comience a observar de manera crítica determinaciones sobre el género, construidos e impuestos de manera hegemónica.

La igualdad de género también es un problema de los hombres y es por eso que creemos importante que se involucren, que se haga un revisionismo sobre su rol y sobre lo que significa la masculinidad. En el marco del lanzamiento de la campaña *HeForShe*, en 2014, la actriz Emma Watson, invitó a los hombres a sumarse a la lucha de las mujeres para ir hacia una sociedad más equitativa e igualitaria. “He visto hombres que se han vuelto frágiles e inseguros por un sentido distorsionado de lo que es el éxito masculino. Los hombres tampoco gozan de los beneficios de la igualdad. No es frecuente que hablemos de que los hombres están atrapados por los estereotipos de género, pero veo que lo están. Y cuando se liberen, la consecuencia natural será un cambio en la situación de las mujeres”², sostuvo la actriz.

MASCULINIDAD: DOMINACIÓN, PODER Y VIRILIDAD

Para acercarnos al concepto de masculinidad podemos pensarla, al mismo tiempo, como la posición en las relaciones de género y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, personal y cultural. Benno de Keijzer (2001) la presenta como una construcción social, como un conjunto de prácticas, valores, atributos, funciones y conductas que se consideran “propias” del varón en una cultura y contexto determinado. Por esta razón, sostiene que va a existir un modelo hegemónico de masculinidad que presenta al varón como dominante sobre otros.

Eleonor Faur (2004) sostiene que la masculinidad “se construye, se aprende y se practica en el torrente del devenir cultural, histórico y social” (p.53). A su vez, abarca este concepto a partir de tres tensiones: relación entre la naturaleza y la cultura en las identidades masculinas; si la masculinidad es una construcción individual o relacional y, por último, si la construcción de la identidad es una elección individual o una coerción social.

² <https://www.unwomen.org/es/news/stories/2014/9/emma-watson-gender-equality-is-your-issue-too>

La primera tensión tiene que ver con distinguir lo biológico de lo cultural, centrándose en el debate sobre cuánto tienen los hombres de “naturales” y cuánto de social e históricamente definidos. Y en este sentido, la distinción biológica se observa a nivel corporal, distinguiendo a hombres de mujeres. Pero “lo que no es tan evidente es que la diferencia en los órganos reproductivos genera “naturalmente” un territorio emocional y productivo tan distinto para unos y otras, ni que los cuerpos no estén a su vez filtrados por las normas sociales, e incluso por las prácticas económicas e institucionales” (Faur, *Op. Cit.*: 48). Es decir que el concepto de cuerpo humano va más allá de lo biológico y está atravesado por significados construidos en función del género.

La segunda, como mencionamos anteriormente, cuestiona si la masculinidad es una construcción individual o relacional, en el sentido de que existe la masculinidad mientras exista la feminidad, por lo que la definición parte del reconocimiento de la diferencia. Pero la autora sostiene que esta división binaria esconde una serie de falacias que buscan “naturalizar” lo culturalmente creado. Por un lado, tiende a crear estereotipos “al considerar que hombres y mujeres efectivamente son así y no admiten rasgos del otro polo dentro de sí” (Faur, *Op.Cit.*: 50), y por el otro, valoriza todo lo relacionado con lo masculino en esa construcción por oposición.

La tercera y última tensión consiste en preguntarnos si la construcción de la identidad es una elección individual o una coerción social. Frente a esto, Faur sostiene que “la referencia a las identidades como “construcciones” zigzaguea entre nociones de libertad e ideas de coerción social” (Faur, *Op.Cit.*: 52). Es decir, puede pensarse que lo social establece límites en los cuales lo individual puede moverse de diferentes formas, generando cierto margen para la elección de identidad, pero no de manera completa.

Avanzando hacia una construcción más completa y tratando de recurrir a varias definiciones que refuercen el carácter cultural, social y hegemónico de la masculinidad en tanto práctica, creemos relevante las seis perspectivas sobre masculinidad que José Olavarría y Teresa Valdés (1997) retoman de los lineamientos de Keneth Clatterbaugh en 1990:

1- Conservadora: Natural que los hombres sean proveedores y protectores de las mujeres.

2- Profeminista: La masculinidad creada a partir del privilegio de los hombres en oposición a las mujeres que causa más daño a varones más allá de las recompensas del sistema.

3- *Men's Rights*: Roles masculinos tradicionales son altamente dañinos, los hombres son víctimas y el feminismo empeora las cosas porque no creó para los varones las mismas opciones

4- Espiritual: La masculinidad deriva de patrones inconscientes.

5- Socialista: Masculinidad basada en las clases sociales determinadas económicamente, es decir el capitalismo patriarcal: tipos de trabajo, remuneraciones, etc.

6- Grupos específicos: Discute la idea de una masculinidad universal y define la existencia de variedad de experiencias que abarca a hombres blancos, negros, heterosexuales, homosexuales, etc.

“Estas perspectivas permiten describir y explicar la realidad masculina, define una postura frente al feminismo y formula una agenda de cambios”. (Olavarría y Valdés, *Op.Cit*:12)

Por su parte, en “La dominación masculina y otros ensayos” Pierre Bourdieu (2010) determina que “la dificultad en el abordaje de la masculinidad consiste en que los marcos de los que disponemos para pensarla provienen de una estructura de dominación que tiene entre los hombres al grupo que ostenta privilegios. Vale decir: nuestros conceptos y estructuras de pensamiento son a la vez fruto del sistema de dominación que queremos observar” (p.46).

Siguiendo a Bourdieu, creemos que existe una jerarquía, una escalera al podio, donde cada escalón es un “criterio de masculinidad” que el hombre debe alcanzar para poder dominar en su grupo. Estos criterios, ítems o privilegios son el resultado de, como sucede con las mujeres, construcciones sociales. El hombre, en tanto ser social, está atravesado por la cultura, las relaciones y los distintos mensajes que circulan como, por ejemplo, los creados por la publicidad. Se definen así un conjunto de normas socialmente reforzadas sobre lo que un “hombre de verdad” debe hacer. El género no sería nada sin la existencia de este entramado que le permite al hombre compararse y detentar la suba de un escalón más.

Josep-Vicent Marqués (1997) sostiene que el proceso de construcción social del varón implica dos aspectos: homogeneizar y diferenciar. El primero consiste en reducir “las diferencias personales potenciales entre los individuos varones tratando de uniformarlos en torno a un modelo de sujeto masculino”, y el segundo en “aumentar las diferencias que todos los varones podrían tener con las mujeres” (p.18). Es decir, en términos de Marqués, las diferencias se plantean a partir de la identificación de su sexo donde el hombre actúa como si estos dos modelos son los únicos posibles (aunque así no fuera), intentando que estos no sean conscientes de sus similitudes y así poder marcar una distancia y ejercer la dominación. En este sentido, afirma que la construcción social del varón gira en torno al núcleo de que “ser varón es muy importante porque las mujeres no lo son; en otro aspecto, ser varón es ser muy importante porque comunica con lo importante, ya que todo lo importante es definido como masculino” (Marqués, *Op.Cit.*:19)

En “La organización social de la masculinidad”, Robert Connel (1995) define que la masculinidad hegemónica “es más bien, la masculinidad que ocupa la posición hegemónica en un modelo dado de relaciones de género, una posición siempre disputable” (p. 11). Por lo tanto, como ya venimos relevando, no es una y para siempre, sino que muta, cambia y se transforma en distintos momentos sociohistóricos, por lo que siempre está en disputa el “deber ser” de la masculinidad.

Ahora bien, Connel analiza las prácticas y relaciones que definen los patrones de la masculinidad en ese momento preciso en Occidente: hegemonía, subordinación, complicidad y marginación.

La masculinidad hegemónica se muestra como la configuración genérica que encarna la respuesta aceptada a la legitimidad del patriarcado y define la posición dominante del hombre sobre la mujer. Cambian las condiciones de resistencia al patriarcado y así entra en crisis el dominio de esa masculinidad en particular.

Dentro de la hegemonía, en tanto dominación cultural general, existen relaciones específicas de dominación y subordinación entre grupo de hombres. “El caso más importante (...) es la dominación de los hombres heterosexuales y subordinación de los hombres homosexuales” (Connel, *Op.Cit.*:13). Si bien no siempre las determinaciones hegemónicas

de la masculinidad son las mismas, ya que mutan en el devenir histórico, podemos registrar que existe una subordinación estable de varones heterosexuales sobre homosexuales.

No todos los hombres cumplen los modelos normativos que responden a la masculinidad hegemónica y es ahí donde se entabla un segundo tipo de relación entre varones, la complicidad: “las masculinidades construidas en formas que permiten realizar el dividendo patriarcal, sin las tensiones o riesgos de ser la primera línea del patriarcado, son cómplices en este sentido” (Connel, *Op.Cit.*:14).

La hegemonía, subordinación y complicidad se presentan como relaciones internas al género, pero la interrelación de éste con otras estructuras, como clase y raza, crea relaciones más amplias entre masculinidades, donde entra a operar la marginación, según define Connel.

Es así que la autora afirma la posibilidad del análisis de masculinidades específicas, entendiendo la existencia de dos tipos de relación: “hegemonía, dominación/subordinación y complicidad, por un lado, y marginación/autorización, por otro lado” (Connel, *Op.Cit.*:16)

Bourdieu (2000) afirmó que los varones son víctimas ocultas, ya que las tendencias que los conducen a reivindicar y ejercer el poder no son naturales, sino que son construidas en la socialización. Entendemos así que, dentro del universo de la publicidad, el efecto de *Axe* se logra siempre y cuando se entienda y contextualice dentro de un entramado social en el que el hombre debe competir por ser el más musculoso, lindo, pulcro y, por supuesto, heterosexual para detentar la dominación.

El sociólogo francés menciona que, para ser reconocido socialmente, el hombre debe demostrar su virilidad. Ésta es entendida como “capacidad reproductora sexual y social, pero también aptitud para el combate y el ejercicio de la violencia” (Bourdieu, *Op.Cit.*:76). Para adquirir valor, necesariamente debe ser reconocido por sus pares, por lo que requiere una instancia de socialización. La virilidad debe ser expresada en todo momento: en el hogar, en las instituciones recurrentes, en no demostrar emociones, en la valentía, la rudeza, en no tener temor, etc. Podríamos decir que esta condición se inscribe dentro de aquellos ítems o escalones, mencionados anteriormente, que el varón debe alcanzar para “ser hombre” dentro del grupo.

Para que se dé esta dominación simbólica es necesaria la aceptación del otro. Es un trabajo que comienza desde las instituciones (familia, escuela, iglesia, medios de comunicación) y que busca que los individuos incorporen ciertas disposiciones de forma permanente e incuestionables, es decir, de manera natural. Para alcanzar el cambio real es necesario transformar las estructuras: cuestionar y entender que, si la masculinidad se define de cierta manera, también puede serlo de otra.

La violencia simbólica sólo se realiza a través del acto de conocimiento y reconocimiento práctico que se produce sin llegar al conocimiento y la voluntad y que confiere su “poder hipnótico” a todas sus manifestaciones, conminaciones, sugerencias, seducciones, amenazas, reproches o llamamientos al orden (Bourdieu, *Op. Cit.*:62).

Con lo mencionado anteriormente estamos afirmando que en toda sociedad existe una heteronorma instaurada. Es de amplio conocimiento que predomina el heterosexismo como lo “normal” y lo “aceptable”, negando así otras orientaciones sexuales. La heteronorma, la virilidad (en términos de Bourdieu) se presenta como una característica de la hegemonía masculina, pero es importante dar cuenta que no es una y para siempre, sino que se actualiza y muta de acuerdo al contexto socio-temporal y que está atravesada por estereotipos que se transforman y coexisten.

A la luz de la exposición entendemos que siempre va a existir una construcción hegemónica elástica acerca de los criterios de masculinidad y feminidad. Plantemos la elasticidad en tanto definiciones que no clausuran, de una vez y para siempre, el sentido sobre el varón y la mujer, sino que se van redefiniendo. También es importante atender, que más allá de los momentos de transición entre modelos hegemónicos, existen “tipos” que dominan, como por ejemplo la heterosexualidad.

A la figuración de la masculinidad le queda mucho camino por recorrer. Las publicidades han avanzado en un aspecto que se muestra como una representación mixta: incluir a los hombres en las tareas del hogar y cuidado de los niños, lugar vedado por siglos sólo a las mujeres. Es decir, se ocupan de esas tareas de manera espontánea o es presentado, más bien, como una “ayuda” a la mujer.

Si la masculinidad se construye, se enseña, se aprende, ¿por qué no podría ser de otra forma? A la luz de las transformaciones sociales, el significado de ser hombre cambió. Hay ciertas características que dotan a los varones la posibilidad de pertenecer a un grupo exclusivo para estar a la altura de las circunstancias: al grupo de los “machos”. Y esas características se aprehenden en la casa, en la escuela, en el grupo de amigos, en la vida; se internalizan y se reproducen en *loop*. Es “normal” que un hombre reprima sus sentimientos, pelee -con y sin violencia- por lo que quiere, que sea heterosexual y que sus amigos también lo sean, etc.

Si bien existen normas estrictas sobre las que se debe formar la masculinidad, no todos las siguen, algunos están más cerca o más lejos de esas pretensiones, pero en cualquier caso operan, viven, se representan o se distancian de un modelo hegemónico desigual, no sólo para con las mujeres sino para con los mismos hombres.

AXE Y LAS CONTROVERSIAS

Para ver cómo *Axe* se posiciona y construye su imagen de marca dentro del universo de la masculinidad es importante hacer un poco de historia. Perteneciente a la multinacional británico-neerlandesa, *Axe* nace en Francia, en 1983, como un desodorante a partir de *Ego*, un producto creado en Sudáfrica en 1974. Años más tarde sumaría perfumes, antitranspirantes y geles de ducha. En Reino Unido, Irlanda, Australia y Nueva Zelanda desde los ‘70 se comercializa con el nombre de *Lynk*.

Llegó al mercado como un producto glamoroso para el cuidado del físico y el culto a la belleza de los hombres. De esta manera, la estética de sus modelos estaba ligados a la búsqueda de “hombres ideales” (*#HombreAxe*), regidos por una perfección de cuerpos musculosos y caras bonitas.

Es importante resaltar que *Axe* ha recibido, a nivel mundial, numerosas denuncias por violencia sexista en sus *spots*. Según el Observatorio de la Publicidad Sexista en España, en

2004 se denunciaron 171 campañas a nivel general, en 2003 fueron 177³, de las cuales la que ha acumulado más quejas ha sido Axe (7,6% de las denuncias) por la campaña 'Márcales el camino'.

En Argentina, en 2009, la agencia Ponce crea la campaña “Cazadores por instinto”, un *spot* hecho con marionetas, donde al usar el desodorante se vuelve irresistible. Lo problemático de esta campaña es que para hacer foco en el instinto masculino primitivo se creó un juego en una página web que consistía en golpear con un garrote a la mayor cantidad de mujeres posibles. Como respuesta, las diputadas Juliana Di Tullio, María Teresa García, Diana Conti y Marcela Rodríguez presentaron una denuncia contra la campaña por contener mensajes discriminatorios contra la mujer⁴.



Fuente imagen: Género con clase. Año 2009

³ https://www.abc.es/sociedad/abci-marcales-camino-anuncio-mas-denunciado-sexista-200512020300-712712643325_noticia.html

⁴ <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-123116-2009-04-13.html>



Al golpear con un garrote a las mujeres se suman puntos. Fuente imagen: Página 12. Año 2009

EL #HombreAxe

Existe un modelo que se produce y reformula constantemente de modo que permite ejercer una influencia sobre la audiencia a la que el producto está dirigido: quién debe usar el desodorante, cómo debe comportarse, cómo debe lucir y hasta los fines: seducir y no transpirar.

El #HombreAxe no siempre fue el mismo, pero siempre estuvo anclado a determinadas pretensiones sociales, un poco más del lado de la estética o lo actitudinal. Cuando hay un cambio de perfil en la marca, es necesario revisar si los modelos hegemónicos sobre los varones se modificaron. En 2016, Axe decidió atender tanto las inquietudes de los consumidores sobre las pretensiones de masculinidad como también los cambios socioculturales, y es así que la marca debió hacer ciertos ajustes al #HombreAxe. Pero ¿fueron suficientes?

En nuestro montaje audiovisual nos centramos en las distintas masculinidades planteadas por *Axe*. Para ello partimos de la representación que realizó Emeterio Diez Puertas (2012) sobre los dos “tipos” de hombres que construye la marca para pensar e intervenir una tercera caracterización que permite reconocer si la marca se adecuó a los cambios socioculturales que refuerzan la ruptura con un único estereotipo de hombre hegemónico para dar paso a múltiples formas, o si escapó a ellos.

AXE Y LOS ESTEREOTIPOS: HETERONORMA Y CULTO AL CUERPO

La publicidad –hoy en menor medida– y *Axe*, en particular, construyen y reproducen la heterosexualidad como lo representativo de la masculinidad. Es decir, por ejemplo, el primer requisito del *#HombreAxe* es que le gusten las mujeres y que logre conquistarlas. Quien no cumpla con estas reglas no formará parte del grupo de “hombres” al que se dirige la marca. Es importante resaltar que otras exigencias varían según el momento socio-histórico y eso no sólo es un pie para la construcción de distintos perfiles, sino que da cuenta cómo la marca representa y reproduce el modelo de turno, es decir que sus modificaciones no se presentan como una ruptura.

Ahora bien, los estereotipos contruidos están atados a una lógica de mercado. La publicidad debe causar impacto en un corto tiempo, ya sea por la duración de un spot radial, un determinado contenido audiovisual, un aviso en vía pública, diarios y revistas, por lo que la representación de estos perfiles se da de manera más exacerbada. Por ejemplo, en las primeras publicidades de *Axe*, lo que puede verse inmediatamente es un hombre y muchas mujeres a su alrededor, lo que presupone su heterosexualidad. En paralelo, define las características físicas y actitudinales resaltando sus músculos, belleza, fuerza, perfil rústico y de trabajos que lo hacen transpirar.

El cuerpo del sujeto se vuelve así un objeto diseñado a partir de ciertos estándares sociales que son impuestos mediáticamente y su efectividad es tal que, en nuestro caso, los

varones terminan por responder a esas pretensiones, adaptando su cotidianidad a las exigencias de la cámara y los lenguajes audiovisuales en general.

Que *Axe* utilice como modelo de marca a hombres delgados, heterosexuales y musculosos, no es azaroso. Cuando deciden poner énfasis en hombres sin músculos definidos, con grandes narices, con ortodoncia, algo totalmente opuesto al primer *Axe*, tampoco es coincidencia.

AXE Y LA PUBLICIDAD

Para explorar el mundo de *Axe* como marca “de hombres”, a continuación, y en paralelo a lo observado en el montaje, vamos a expandir la representación que realizó Emeterio Diez Puertas (2012) sobre los “tipos” de hombres que construye la marca.

El autor reflexiona sobre las implicancias del uso de la publicidad como un relato de ficción, a la luz de un análisis de género en donde reconstruyó los arquetipos de hombres que muestra *Axe* para dar cuenta de la presencia del sexismo en sus comerciales. Afirma que la marca utiliza constantes referencias transexuales a cuentos, novelas y películas para lograr una ficcionalidad que impacte.

De forma general, Diez Puertas hace una analogía entre la atracción que provoca el uso del desodorante y la música del flautista de Hamelín en el spot *Venganza* (Revenge, 1999)⁵, una especie de ritual en donde el varón utiliza el producto, las mujeres comienzan a seguirlo y empieza la ley de atracción. El autor presenta que este spot, realizado por la agencia BBH fue denunciado ante el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) por mostrar a las mujeres como personas sin voluntad, o que esta puede ser anulada.

En la mayoría de las publicidades, sobre todo en la primera etapa, se muestra a gran cantidad de mujeres que caen rendidas a los hombres que usan *Axe*, los persiguen y hasta pelean por ellos. En uno de sus comerciales puede verse cómo, a partir del uso del

⁵ https://youtu.be/Alqf3Nd_DBU

desodorante, hasta los ángeles (mujeres) caen del cielo atraídos por el aroma del *#HombreAxe*.

Una vez establecido este rasgo en común, reconoce dos tipos: el primero, se relaciona con los inicios de la marca cuando aún estaba en transición de Lynx a *Axe*, al que denomina *Apolo*: “la divinidad de la luz, la verdad, la razón, el deporte y el arte” (Diez Puertas, *Op.Cit.*:12). Éste se caracteriza por ser un hombre joven, con una figura vigorosa, atleta, musculosa, fuerte, dominante, sensual y poderosa. Es un hombre que debe preocuparse por su imagen, que le permite atraer a mujeres y le brinda cierto estatus entre sus pares.

Esto puede verse, por ejemplo, en *Duelo de pizzeros*⁶, publicidad en donde se ve a dos varones rudos, musculosos, que exhiben su destreza para el amasado de pizzas frente a dos grupos de mujeres y es gracias al desodorante que uno consigue mejor resultado que el otro. También puede observarse en la publicidad *Cazadores por Instinto (Axe Instinct)*⁷ que enfatiza el instinto primitivo de conquistar como lo básico del hombre. Tal como planteamos anteriormente, los productos derivados de esta campaña generaron críticas y denuncias por potenciar el contenido sexista y la violencia contra la mujer.

Pero este tipo no era una construcción exclusiva de *Axe*, sino que era un perfil común utilizado por diferentes marcas con el fin de imponer que los hombres debían ocuparse más de su aspecto físico. Este *#HombreAxe* muestra su fortaleza por sobre la mujer y cómo esto lo hace atractivo y poderoso.

Con el paso del tiempo, aquel hombre estaba lejos de ser el representante del género en ese momento socio-histórico particular. La sociedad cambió, la figura musculosa ya no era lo primordial y los hombres ya no aspiraban a ser los “galanes” que aparecían en las publicidades de la marca, que buscaban atraer un gran número de mujeres.

Siguiendo los cambios sociales es que se observa la representación de un nuevo perfil. Es así que surge *Juan Nadie* (Diez Puertas, *Op.Cit.*:12): un tipo común y corriente, tímido, sin atributos físicos destacados, varón medio con aspiraciones cortas. Sus proyecciones laborales pasaban por trabajos de oficina donde su pulcritud no estaba en juego, se mantenía

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=7IDZuxBJ40E>

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

activo durante toda la semana, su *outfit* elegido eran camisas o trajes, lucía barba y peinados prolijos. Está más cerca del consumidor promedio y permite reforzar el potencial del producto para volverlo especial.

¿Qué más lo diferencia del perfil anterior? *Juan Nadie* no quiere tener a todas las mujeres rendidas a sus pies, sino que busca conquistar a una con detalles: un libro, una flor o un chocolate.

La campaña *Find Your Magic* (2015) muestra a distintos tipos de hombres que no se destacan por su aspecto físico, pero, aun así, todos tienen su magia, su toque, el cual deben explotarlo con ayuda de *Axe*. Los spots televisivos, radiales y gráficos que acompañan a esta nueva estrategia están más cercanos a *Juan Nadie*.

Uno de los ejemplos más claros de la transición es el lanzamiento de la fragancia “Click” en la que el actor Ben Affleck (*Apolo*) se encuentra en un ascensor con un hombre común (*Juan Nadie*) y ambos llevan un contador de mujeres que voltearon para verlos. Para sorpresa de todos, ese varón promedio juntó más miradas que el actor, gracias al *Efecto Axe*.

Estos dos tipos, representantes y representados en el universo de *Axe*, son figuraciones específicas de un formato de masculinidad hegemónica heterosexual. Si hay algo que permite unir a todas las publicidades es su contenido sexista. A finales de los ‘90, la marca lanza una campaña llamada *Tribal Women* en donde mujeres de la caverna eran atraídas por un varón que usaba este perfume y las defendía de una bestia mitológica de dos cabezas, que como ya referimos anteriormente, recibió gran cantidad de críticas y denuncias mediáticas por su alto contenido machista y violento.

CAMBIOS CULTURALES

Según destacó Laura Visco, directora general creativa de 72andSunny Ámsterdam, agencia de publicidad encargada de la estrategia de *Axe*, en 2015, gracias a un estudio de consumidores, la marca se propuso reinventar y adaptar su estrategia para mostrar al “hombre real”, ya que su forma de percibirse había cambiado. De esta manera nació, como mencionamos anteriormente, la estrategia *Find Your Magic*, donde el hombre debería de

buscar en su interior aquello que lo hace irresistible, algo propio, que excede su aspecto físico y que le permita la conquista de la mujer “con su magia”. De esta manera, *Axe* (cree) celebra(r) la diversidad de los hombres, destacando las debilidades y fortalezas, haciendo ver que las peculiaridades nos hacen únicos e irrepetibles.

Con el paso del tiempo, el estereotipo cambió, los varones no estaban seguros de qué cosas eran “de hombre”: usar ropa de color rosa, tener miedo, tener el pelo largo, sentirse atraídos por una persona del mismo sexo, entre otros. Entonces, *Axe* lanza al mercado una nueva estrategia: *It's okey for guys*, con la que hasta el día de hoy intenta romper con los estereotipos de hombre y algunos de género.

Esta última estrategia se desprende de la investigación *Man Box* que Unilever realizó junto a la ONG Promundo en 2016 y mostró que más del 70% de los varones dudaba sobre cuáles eran los comportamientos que debían seguir para “ser hombres”. Toda la información recabada reveló que las búsquedas más frecuentes en Google eran: “¿Está bien que los chicos sean vírgenes? ¿Está bien que los chicos sean flacos? ¿Está bien que los hombres ganen menos que sus novias? ¿Está bien que los chicos lloren? Y cientos de otras preguntas”.

El trabajo se centró en la vida de los hombres jóvenes del Reino Unido, Estados Unidos y México para medir cómo toman los mensajes de las familias, los medios de comunicación, los compañeros y otros miembros de la sociedad y los interiorizan personalmente.

Mediante una encuesta telefónica y por correo electrónico, reunieron una muestra aleatoria representativa de hombres jóvenes de entre 18 y 30 años, lo que refleja la diversidad étnica y social de cada uno de los tres países. En combinación con esa encuesta, se organizaron grupos focales con el fin de conocer en boca de los protagonistas lo que significa ser un hombre.

Según cita el estudio: entre el 57% y el 72% de los hombres encuestados informan que su grupo social sostiene que “un hombre de verdad debería comportarse de cierta manera”. Y al menos un tercio de los chicos piensan que no es varonil dedicar tiempo a su apariencia.

Para los jóvenes encuestados existen ciertos pilares sobre los que se apoya la masculinidad y lo que determina el ingreso, o no, de esa “caja”: autosuficiencia, fortaleza, atractivo físico, roles rígidos, heterosexualidad y homofobia, hipersexualidad, agresión.

La investigación mostró que, en general, los varones jóvenes se distancian de las reglas de la caja de la masculinidad clásica hasta cierto punto, pero que no las rechazan categóricamente.

En esta nueva dirección, la marca del grupo Unilever redefinió su misión: “En última instancia, el propósito de nuestra marca es inspirar a los chicos a expresar su individualidad, convirtiéndose en seres más atractivos. Pero hemos descubierto que hay una gran presión sobre los chicos para que 'sean hombres' y esto realmente les impide expresarse. Así que tenemos la misión de exponer esa presión y empoderar a los muchachos para que sean quienes realmente quieren”. (Unilever, 2017)

La construcción de los perfiles de hombre en *Axe* se da a partir de mensajes explícitos e implícitos. Es importante entender que, si bien la marca decidió que sus perfiles se rigieran por la heterosexualidad, existen ciertos temas que se visibilizan y se vuelven parte de la mediatización en determinados contextos sociales: exponer la homosexualidad no era lo mismo en los ‘90 que en 2020.

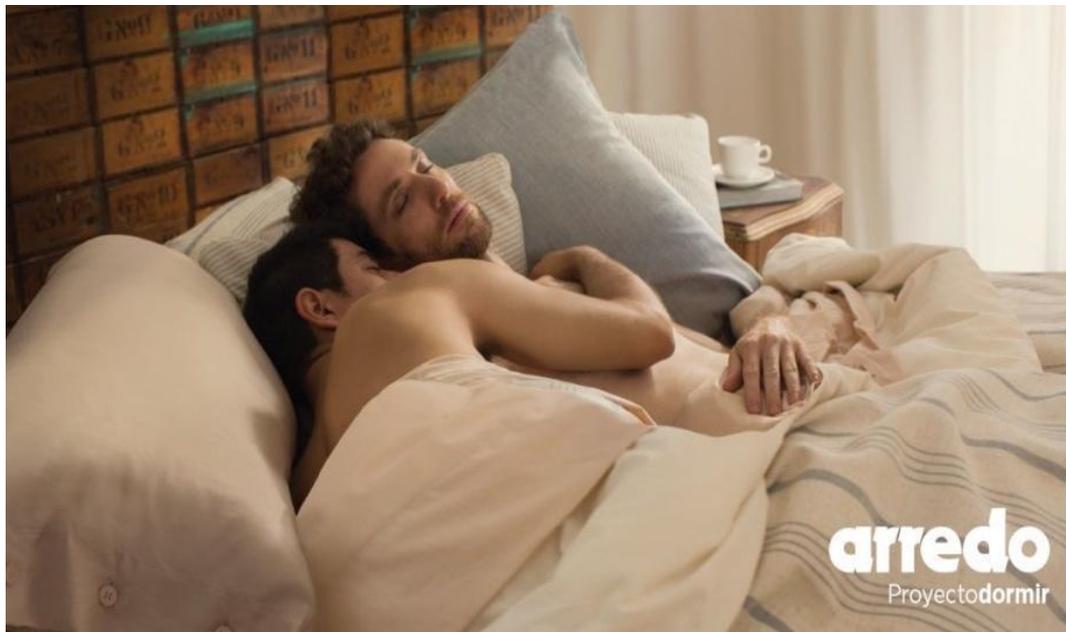
Citando otro ejemplo, cualquier tipo de publicidad que relacione al hombre con las actividades domésticas, no tenía pertinencia en un escenario donde esas tareas estaban relegadas sólo a la mujer. La inclusión de los hombres a estas prácticas, reservadas al ámbito femenino, cobró forma con la llegada de los cuestionamientos sobre las estructuras de los roles de género.

Es a partir de estos nuevos debates que las mujeres comienzan a ingresar en campos que se les estaban vedados y los hombres a cuestionar prácticas, consumos y conductas que se les imponen. Algunas marcas logran descifrar estos cambios y los llevan a la adaptación de sus nuevos perfiles, como, por ejemplo: Mr Músculo, Arredo, Fernet-Cinzano⁸ y, en nuestro caso, *Axe*.

⁸ [PUBLICIDAD FERNET CINZANO ARGENTINA](#)



Publicidad Mr Músculo: #CompartamosLaLimpieza (2020)



Publicidad Arredo: Proyecto Dormir (2016)



Publicidad Axe España: #UnityInDiversity (2018)

¿FIN O NUEVA ERA EN LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA?

Creemos en el cambio, en la resignificación y en la instauración de un nuevo modelo hegemónico. Si bien existen fronteras más flexibles y diversas sobre los requisitos para ser varón, la idea de un modelo dominante no terminó.

Los hombres también están atrapados en los estereotipos de género, sostienen comportamientos y rituales sólo por ser varones. Este encasillamiento es lo que hace tan importante la necesidad que ellos reflexionen, redefinan y cuestionen su rol, sus determinaciones e imposiciones. Cuando haya más varones repensando los límites de su caja, tal vez la brecha de la desigualdad se haya reducido, al menos un poco.

La masculinidad está en crisis. Estamos frente a una transformación y al surgimiento de un nuevo tipo que, tal vez, aspire a alcanzar la hegemonía, pero muy distinta a la referida en *Apolo* y *Juan Nadie*. Existe una redefinición de las representaciones colectivas de lo que significa ser hombre. Según afirmó, Irene Meler (2019) Coordinadora del Foro de Psicoanálisis y Género (APBA), “Los sujetos que han logrado ubicarse en los estamentos más elevados del género dominante, enfrentan cuestionamientos incómodos que promueve entre ellos irritación y desconcierto” (párr. 4).

Este nuevo hombre se presenta como un *soft boy*: un varón menos sujeto a los mandatos sociales, que cree en la igualdad entre hombre y mujer, está en contra de la violencia de género, el machismo y es empático con las luchas feministas. Un video⁹ elaborado por la Iniciativa Spotlight de la Unión Europea y las Naciones Unidas, orientada a eliminar la violencia contra las mujeres y las niñas, define que la nueva masculinidad que viene a cuestionar lo establecido “permite la exploración de otros vínculos que jaquean al guion del amor romántico y posesivo desafiando la heterosexualidad obligatoria, relacionándose con respeto, consentimiento, valorando la palabra y el deseo de la otra persona”.

Tal vez el eje no está en definir una nueva masculinidad hegemónica que construya estereotipos y formas de comportamiento, sino en asumir la llegada de masculinidades alternativas. Tal como plantea Meler (*Op.Cit.* párr. 23) “los varones que experimentan con la construcción de masculinidades diversas y alternativas, intentan asumir su corriente psíquica homosexual en lugar de reprimirla y buscan transacciones no sintomáticas entre sus deseos heterosexuales y homosexuales, o entre sus mociones activas y pasivas, que no siempre se corresponden con las categorías de feminidad y masculinidad”.

Cuando Diez Puertas construyó sus tipos, reflexionó sobre una sociedad con ciertas reglas y estructuras. Pero eso cambió y el nuevo *#HombreAxe* se define por ser parte de una sociedad que trabaja por una mayor inclusión, por achicar la brecha de desigualdad económica, sexual y racial. Una nueva estructura que abre al cuestionamiento y la crítica de los roles en la sociedad pero que aún no es lo suficientemente sólida para romper con la

⁹ https://www.youtube.com/watch?v=BTYY6_h11VU

pretensión hegemónica de la masculinidad. Consideramos que, de esta manera, y a partir de estos cambios, podemos hablar de un nuevo perfil de *#HombreAxe: Aliade*.

Fabbri, representante del Colectivo de Varones Antipatriarcales, define que detrás de la frase “me estoy deconstruyendo” (en varones) existe una connotación que nombra “defensiva-elusiva” ya que critica en abstracto la violencia del patriarcado y legitima las demandas feministas, pero elude responsabilidad. Estos “varones en deconstrucción”, creen que la violencia son los otros, y que como ellos no la ejercen, no tienen responsabilidad. Ahí es donde la expresión “me estoy deconstruyendo” puede ser un escudo que busca blindar la crítica. Una forma de abrir el paraguas y no hacernos responsables porque, mientras nos deconstruimos, hay personas que siguen padeciendo violencias y desigualdades.

Creemos que *Aliade* aún está en construcción y no es solamente un varón al que se le permite la homosexualidad como única característica “conquistada”, sino que se muestra empático con las causas sociales, defendiendo tanto sus derechos como los de la mujer, y considera que la reflexión y deconstrucción es parte de la solución al machismo y patriarcado de las sociedades actuales.

Este tercer tipo se presenta como una ruptura con el perfil de hombre que *Axe* construye desde sus inicios. Este nuevo *Aliade* se aleja de *Apolo* y está más cerca de *Juan Nadie*, debido a la importancia que le otorga a los valores actitudinales por sobre el aspecto físico y su lejanía de querer conquistar innumerables mujeres. Este nuevo perfil intenta abrir la puerta a la diversidad.

Hay una ruptura que no es total y a tropiezos *Axe* intenta reforzar publicidad tras publicidad. Por un lado, logra correrse de la heteronorma y abre juego a la homosexualidad. Y, por otro lado, redefine, en menor medida, nuevos estereotipos de hombre: altos, bajos, diversos colores de piel, con barba, pelo largo, románticos, miedosos, atléticos, rapados, que tienen el color rosa como característica normal en su vestimenta, etc.

Se muestra una intención de escapar a cualquier etiqueta que representa para el hombre un peso a la hora de moverse en sociedad, al igual que con las mujeres. Lo que se espera de ellos está anclado a lo que los medios construyen y las sociedades reproducen. Pero ¿logra realmente hacerlo?

Si bien detectamos cierta evolución en la marca, que acompaña de alguna manera los cambios socioculturales de los últimos años, creemos que queda mucho camino por recorrer. La mayoría de los cuerpos expuestos siguen siendo hegemónicos con respecto a su tamaño y forma, como así también hay cierto predominio de la heterosexualidad por encima de otras elecciones sexuales.

Si bien *Axe* realizó un estudio que le permitió observar lo que pensaban, buscaban, sentían y querían los hombres con el fin de relanzar su estrategia, no logra revolucionar del todo su visión de marca. El producto sigue siendo un desodorante para hombres, la diversidad de género posible en *Axe* no es tal y no está ampliamente expuesta. Son escasas las representaciones de homosexuales o trans y nulas la aparición de mujeres como usuarios del producto (y no como producto de uso por los hombres), incluso en su última etapa.

Desde sus inicios, la publicidad de *Axe* ha sido extremadamente sexista. En cada una de ellas, la mujer fue expuesta como el trofeo del *#HombreAxe*, donde aparecía con poca ropa, entregada a todo aquel que use el desodorante. Si bien esto no fue mal visto en aquel entonces, a partir de los cambios socioculturales que atraviesa continuamente nuestra sociedad, comenzaron a lloverle cientos de críticas, que continúan hasta el día de hoy. No hace falta más que escribir en el buscador “publicidades de *Axe*” para comprobarlo.

Como afirmamos, si bien creemos que en algún momento han querido redireccionar su punto de vista con respecto a hombres y mujeres, pensamos que ha sido una estrategia para frenar las críticas y “mostrar” que se han abierto a los cambios en la sociedad. Pero el *#HombreAxe* sigue presente.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar García, T. (2008). El sistema sexo-género en los movimientos feministas. *OpenEdition Journals*. <https://doi.org/10.4000/amnis.537>

Amossy, R., y Pierrot, A. (2001). *Estereotipos y clichés*. Eudeba.

Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica

Belmonte, J., Guillamón, S. (2008). Coeducar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>

Benno, d.K. (2001). *Los hombres ante la salud sexual-reproductiva: una relación contradictoria*.

https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/Genero-Mujer-Desarrollo/los_hombres_ante_la_salud_sexualreproductiva._una_relacion_contradict.pdf

Bourdieu, P. (1988). *Espacio social y poder simbólico* en *Cosas Dichas*. Gedisa.

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

Bourdieu, P. (2010). *La dominación masculina y otros ensayos*. Editorial La Página S.A.

Butler, J. (1998). Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista. *Debate Feminista*, (18), <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.1998.18.526>

Carbajal, M. (13 de abril 2019). Axe y su “jueguito” que apesta. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-123116-2009-04-13.html>

Connel, W. R. (1995). *The Social Organization of Masculinity*. Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales.

https://www.jerez.es/fileadmin/Documentos/hombres_igualdad/fondo_documental/Identidad_Masculina/la_organizaci_n_social_de_la_masculinidad.pdf

Diez Puertas, E. (2012). *El machismo vende. Arquetipos masculinos en los spots de ficción de la marca Axe*. Universidad Camilo José Cela.

<https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/7164/Emeterio%20Diez%20Puertas.pdf>

Duarte Cruz, J. M., y García-Horta, J. B. (2016). Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. *Revista CS*, 18, pp. 107-158. <https://doi.org/10.18046/recs.i18.1960>

Faur, E. (2004). *Masculinidades y desarrollo social. Las relaciones de género desde la perspectiva de los hombres*. Arango Editores.

Gamarnik, C. (2009). Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. *Question/Cuestión*, 1 (23).

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/826/727>

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

Gramsci, A. (1975). *Cuadernos de la cárcel*. Juan Pablos Editó. (Selección de textos)

Hall, S. (1995). *Codificar/decodificar*. en Entel, Alicia Teorías de la comunicación, Docencia, Buenos Aires 1994 y de una traducción de cátedra POCCIONI, T., mimeo, UNLP, La Plata, 1995 (ed.or.: 1973)

Hall, S (1998). *El problema de la ideología: Marxismo sin garantías*. *Revista DOXA* (IX, N° 18)

Heilman, B., Barker, G., y Harrison, A. (2017). *THE MAN BOX: A Study on Being a Young Man in the US, UK, and Mexico*. Unilever, Axe, Promundo. <https://promundoglobal.org/resources/man-box-study-young-man-us-uk-mexico/?lang=spanish>

Identidad&Diversidad. (2009). *Observación General N° 20. La no discriminación y los derechos económicos, sociales y culturales (2009)*. <https://identidadydiversidad.adc.org.ar/normativa/observacion-general-no-20-la-no-discriminacion-y-los-derechos-economicos-sociales-y-culturales-2009/#:~:text=Los%20Estados%20partes%20deben%20cerciorarse,como%20motivo%20prohibido%20de%20discriminaci%C3%B3n.>

Lamas, M. (1986) *La antropología feminista y la categoría de género*. (vol. VIII, N° 30). Nueva Antropología. <https://www.redalyc.org/pdf/159/15903009.pdf>

Langone, E. (3 de mayo 2021). "Decir «Me estoy deconstruyendo» puede ser un escudo para blindar la crítica". *La Capital*. <https://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/decir-me-estoy-deconstruyendo-puede-ser-un-escudo-blindar-la-critica-n2657379.html>

Marqués, J. V. (1997). Varón y patriarcado. En T. Valdés y J. Olavarría (Comps.), *Masculinidades, poder y crisis* (pp. 17-31). Ediciones de las Mujeres, Isis Internacional.

Meler, I. (2019). La masculinidad cuestionada. Apuntes sobre la clínica actual con pacientes varones. *Topía*. <https://www.topia.com.ar/articulos/masculinidad-cuestionada>

Moles, A., y Costa, J. (1999). *Publicidad y Diseño*. Infinito.

Nureña, C. (2009). *Una introducción a los estudios sobre masculinidades: recorridos históricos y teóricos de la investigación social sobre los hombres*. Escuela de Antropología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Olavarría, J. (2009). Investigación sobre Masculinidades en América Latina. En A.J. Toro (Ed.), *Lo masculino en evidencia: investigaciones sobre la masculinidad* (pp. 315-344). Publicaciones Puertorriqueñas, Editores y Universidad de Puerto Rico.

Olivan, L. (14 de febrero de 2018). La argentina que cambió el paradigma de las publicidades de AXE. *infoNEGOCIOS*. <https://infonegocios.info/infopublicidad/la-argentina-que-cambio-el-paradigma-de-las-publicidades-de-axe>

Organización Mundial de la Salud. (s/f.) *Definición de género*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender>

Planned Parenthood. *Todo sobre el sexo, el género y la identidad de género*. <https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/para-adolescentes/todo-sobre-sexo-genero-e-identidad-de-genero>

Scott, J. W. (1996). El Género: una categoría útil para el análisis histórico. En M. Lamas (Comps.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual* (pp 265-302). PUEG.

Unilever. (2017). *Is it ok for guys? Axe says YES*. <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2017/is-it-ok-for-guys-axe-says-yes.html>

Valdés, T., y Olavarría, J. (1997). Introducción. En *Masculinidades poder y crisis* (pp. 9-15). Ediciones de las Mujeres N° 24, Isis internacional.

Visco, L. (20 de octubre de 2017). Laura Visco: "La diversidad no es una cuestión moral". *AdLatina*. <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/laura-visco-%E2%80%9C-la-diversidad-no-es-una-cuesti%C3%B3n-moral%E2%80%9D>

ONU Mujeres. (20 de septiembre de 2014). *Emma Watson: La igualdad de género también es problema de ustedes*. En evento especial de la campaña HeForShe, ONU Mujeres, sede de las Naciones Unidas, Nueva York, Estados Unidos. <https://www.unwomen.org/es/news/stories/2014/9/emma-watson-gender-equality-is-your-issue-too>

(2 de diciembre 2015). «Márcales el camino», de Axe, el anuncio más denunciado por sexista. *EFE*. https://www.abc.es/sociedad/abci-marcales-camino-anuncio-mas-denunciado-sexista-200512020300-712712643325_noticia.html