



Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales -

Trabajo Final Integrador

**Transformaciones en el discurso de Axe. Identidad de género y la representación masculina.**

Estrategias publicitarias y discursivas en marcas de desodorantes masculinos en la televisión

Autora: Lucía Paula Cassissa

Directora: Zulema Morresi

Marzo 2023

## Índice:

Introducción.....	3
Parte I - Marco teórico .....	5
a. Entendiendo el discurso publicitario.....	5
b. Género e identidad .....	10
Parte II.....	17
a. Introducción al análisis.....	17
Análisis.....	19
b . Grupo 1-1 .....	19
1 - 2.....	23
c . Grupo 2 -1 .....	28
2 - 2.....	31
Parte III - Contexto.....	33
A. ¿Qué pasó en 2010?.....	33
Parte IV - Encuesta.....	36
a. ¿Qué opinan los hombres?.....	36
Parte V - Conclusiones.....	42
Bibliografía.....	44
Anexo.....	45

## **Introducción**

Este trabajo tiene como objetivo analizar piezas televisivas publicitarias de la marca Axe de desodorantes masculinos y sus estrategias comunicacionales a lo largo del tiempo para hacer hincapié en las transformaciones que estas fueron sufriendo y su relación con el contexto de producción.

Podemos encontrar múltiples trabajos reconocidos que toman en líneas generales la construcción de subjetividad y prácticas culturales por parte de la publicidad, así como la conformación de estereotipos por parte de estos. Para diferenciarse de estos, este trabajo trabajará sobre un terreno menos explorado desde la perspectiva de la configuración del rol masculino ya que en los últimos años, de la mano del feminismo, se intenta repensar las matrices que construyen a los géneros dentro de los distintos marcos culturales.

El análisis publicitario sobre los roles de género ha ido en incremento, pero principalmente enfocado en el desarrollo del estereotipo de rol femenino. Por lo tanto, incorporar material sobre la temática seleccionada será fructífero para poder seguir desarrollando teorías respecto a las construcciones sociales de los roles, sin dejar de lado que se trata de publicidades de distribución masiva y general en la sociedad. De este modo, se incorpora además de lo relacionado con género a la investigación, el fenómeno de la publicidad para indagar y profundizar sobre sus estrategias de funcionamiento para con la sociedad.

En función de lo expresado, en este trabajo se contemplan 12 publicidades de la marca Axe que fueron emitidas entre 2002 y 2019. Para la selección de estas piezas primero se consideró a la marca, la cuál es francesa pero con alcance internacional, muy instalada en el comercio argentino y su producto es reconocido como desodorante/antitranspirante masculino. Las piezas fueron seleccionadas por la intertextualidad que presentan, lo cual permite un profundizar el análisis, y por el éxito o reconocimiento que recibieron en nuestro país. Además se contemplaron las fechas de publicación con el objetivo de tener piezas pertenecientes a distintos momentos coyunturales.

Para llevar adelante el análisis de las piezas seleccionadas, se utilizarán las características, clasificaciones y afirmaciones presentes en la tesis doctoral de Claudio Centocchi donde desarrolla y profundiza los distintos discursos publicitarios y sus componentes, lo cual ayudará a desglosar cada una de estas piezas. Dicha tesis doctoral, Centocchi diferencia los

arcos narrativos de las piezas, el lugar que ocupa el producto/marca en la narración, y los personajes involucrados, su desarrollo, interacción y evolución.

El autor mencionado trabaja sobre la estructura narrativa de la publicidad, donde en términos generales se identifica el planteo de una dificultad y donde el producto publicitado aparece como resolución. Dentro de este desarrollo, diferencia a la publicidad moderna de la posmoderna, y clasifica a los personajes de las mismas, según la estructura que plantean. Asimismo realiza conjeturas genéricas del discurso publicitario que nos brindan herramientas para el análisis que se llevará a cabo.

Desde una perspectiva de género, el análisis se fundará en textos reconocidos como “El género en disputa” de Judith Butler, “La dominación masculina” de Bourdieu, “Historia de la sexualidad” de Foucault, para resaltar y destacar característica que se le atribuyen o atribuyeron al género masculino en esas piezas seleccionadas.

En primera instancia, se realizará un exhaustivo análisis de lo que cada pieza publicitaria refiere. Para ellos, se buscará dar cuenta de los mensajes denotados y connotados que podemos hallar, atravesando el objeto de estudio tanto desde su discursividad publicitaria, como desde una perspectiva de género, poniendo el foco en la identidad de género y su construcción, y centrándose en las representaciones del rol masculino que la marca-producto analizada (Axe) realiza en sus comerciales.

Por último, se contemplarán también hechos contextuales y coyunturales de los años de producción y lanzamiento para poner en común estas distintas características en relación con los años de publicación y su contexto de producción, teniendo así un anclaje a los distintos momentos sociales que transcurrieron.

El trabajo constará de dos módulos, donde el primero desarrollará contenido teórico indispensable para exponer y comprender desde qué lugar y con qué fundamentos se realizará este análisis, mientras que el segundo módulo ampliará el análisis a partir de los conceptos mencionados en el marco teórico y complementando los mismos.

## PARTE I

### Marco teórico

#### A. Entendiendo el discurso publicitario

La vida se encuentra plagada de publicidades, a toda hora y en todo lugar las personas se encuentran envueltas en distintas producciones que envían mensajes de compra de alguna u otra manera, sea en un cartel en una parada de colectivo o un aviso televisivo en la pausa del programa de turno. La publicidad se encuentra presente en todo momento, ya que es la herramienta por excelencia del capitalismo para lograr el funcionamiento del sistema, para lograr la compra. Esta “cumple la función fundamental de mediar entre la instancia de producción y la de consumo de bienes y servicios”<sup>1</sup>

Es de público conocimiento que el fin de estas producciones es lograr la adquisición del producto-marca propuesto por parte del espectador, es decir, no es ningún secreto que la publicidad tiene como objetivo vender, sea un producto en puntual, o simplemente a la marca en sí. De ahora en más, haremos referencia como producto-marca para dar a entender que es indiferente para este análisis.

Claudio Centocchi (2007) escribe en su tesis doctoral la siguiente afirmación “la publicidad busca la adhesión de los sujetos a través del empleo de diferentes modalidades argumentativas que apuntan a sostener de manera manifiesta un sentido en torno a que el producto-marca en cuestión es el mejor de su categoría” (p.10) y luego continua “En este sentido, concebimos a la argumentación como el conjunto de estrategias dirigidas a promover que el receptor adquiera ciertos conocimientos, creencias, disposiciones (hacer-creer) y modifique su conducta (hacer-hacer).”<sup>2</sup>

Los discursos publicitarios se conforman así, con el objetivo principal de instalar una idea respecto a un producto para generar una acción en el receptor, es decir, generar una venta o posicionar un producto, un objetivo más bien económico comercial. Si bien es un ámbito interesante para indagar sobre las estrategias comunicacionales que utilizan para la venta, no es puntualmente el objetivo a investigar de este trabajo, sino más bien las estructuras y pautas que utilizan dentro de esos discursos para lograr un efecto determinado en la audiencia.

A partir de esta cita de Verón 1987 p.7

---

<sup>1</sup> (Centocchi - 2007 p.9)

<sup>2</sup> (Centocchi, 2007, p. 11).

“Está claro que el comportamiento de compra, al expresar una preferencia, es un «efecto» localizado en recepción. Pero también está claro que ese comportamiento nada nos dice sobre los efectos del sentido de los discursos que son los objetos de las preferencias así manifestadas” (Verón, 1987 p.7)

se entiende que estos discursos, no sólo generan una idea sobre un producto o marca, sino que también reproducen matrices socioculturales que se obtienen del contexto de producción o son pensadas para ese contexto.

Entendiendo así el lugar que cumple el discurso publicitario, queda expuesta la constitución de una cultura de masas unificada en la reproducción de estructuras culturales que repercuten profundamente en la sociedad.

En otras palabras, en la publicidad se halla un discurso que apela a la compra/venta de productos haciendo hincapié en un reflejo de la sociedad para generar un reconocimiento por parte de los televidentes y que el discurso tenga una mejor recepción.

Referido a eso Nora Merlin enuncia:

“Los medios de comunicación concentrados y corporativos son, en la mayoría de los países latinoamericanos, actores que cumplen un rol fundamental en la conformación y consolidación de la cultura de masas; a la vez, durante este proceso desarrollan una nueva epidemia social: una subjetividad sometida al mercado e hipnotizada por los medios”.<sup>3</sup>

Con lo mencionado, se busca hacer referencia a que la publicidad es producida en un contexto espacio-temporal determinado, donde se encuentra un grupo humano, una sociedad, que presenta diversas construcciones sociales conformada por hábitos, consumos, preferencias. Todas estas características son tenidas en cuenta a la hora de la producción de los comerciales como ya se mencionó, asimismo el objetivo de estas es persuadir y para esto se busca conmovir y convencer (Aristoteles), y para ellos se remite a lo conocido, se apela a todo aquello que pueda lograr generar un interés en el espectador. Centocchi afirma: “la publicidad da vida a personajes efimeros que encarnan unos pocos atributos fijos elogiosos o reprobables; tipos moldeados, sin

---

<sup>3</sup> (Merlí, 2017, p.29)

embargo, a partir de la confluencia de un conjunto abundante de operaciones significantes en función de representaciones cultural e históricamente específicas”<sup>4</sup>

Las publicidades presentan una gran variedad de formas y mixturas que son observables a simple vista, pero su carácter persuasivo no reside ahí, sino en una estructura narrativa profunda muy marcada, donde siempre el producto-marca se presenta como una solución a un problema, carencia o deseo.

Esta estructura narrativa básica Péninou (1986) la define como un "proceso de modificación positiva de estado" (p.106). Ocurre cuando

"un actor (el consumidor, o su representante en el relato publicitario) en una situación problemática" pasa "seguidamente al estado contrario, eufórico, por obra de un elemento activo que interviene expresamente, y que pone sus recursos al servicio de la persona afectada. Este elemento auxiliar sale necesariamente victorioso de las pruebas a que se ve sometido"<sup>5</sup>

En esta estructura narrativa encontramos cuatro grandes secuencias:

-Inicial: El actor/"víctima" se halla ante un obstáculo y no cuenta con los medios indispensables para poder franquearlo. Es el momento de la falta, la insatisfacción, la incomodidad, el error, la lesión, el infortunio o el fraude.

-Anunciación: Breve cita al héroe: el producto-marca. Eso le permite al sujeto en problemas tomar conciencia de la existencia de un aliado capaz de brindarle ayuda.

-Prueba: El héroe acepta el reto e interviene, dejando bien en claro la eficacia de sus virtudes.

-Apoteosis: El sujeto soluciona el problema; el producto-marca es elogiado y valorizado.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> (Centocchi, 2007, p.86).

<sup>5</sup> (Péninou 1986: 106).

<sup>6</sup> (Centocchi, 2007, p. 108)

A partir de lo mencionado, queda en evidencia que siempre de alguna manera u otra el comercial busca mostrar una carencia que es resuelta con el producto-marca, el cuál pasa a tener una relevancia significativa y es de ese modo que busca persuadir en cuanto a su funcionalidad.

Si bien, existen diversas estrategias a la hora de resaltar un producto-marca, o diferentes arcos narrativos para lograr una mayor adhesión de la audiencia a las afirmaciones que sostiene la publicidad sobre los atributos de lo que se busca comercializar, la estructura narrativa siempre se basa en esas cuatro secuencias, que pueden aparecer incompletas, o parecer incompletas, pero la estructura se repite una y otra vez.

Centocchi realiza una diferenciación entre lo que es la publicidad clásica o moderna con la posmoderna o pospublicidad. Estas presentan similitudes y diferencias en sus estrategias argumentativas las cuales se desarrollarán a lo largo de este análisis. Sin embargo, a modo de contexto, se realizará una breve descripción de estos dos tipos.

La publicidad clásica es aquella previa a los 50' y 60' donde es notorio que el discurso tiene un eje fundamental y es la marca/producto, es decir, son publicidades donde el foco de atención se pone en lo que se intenta vender, generalmente profundizando en las características y beneficios, haciendo evidente para el espectador de que producto/marca se trata.

Para resumir brevemente el surgimiento de la publicidad, es necesario remontarse a la Revolución Industrial. Es en este período y en adelante donde comienza una producción en cantidad, que posteriormente se convertirá en masiva. Asimismo, es con este proceso de expansión y diversificación que las marcas-productos, o mejor dicho, sus responsables, comienzan a buscar la manera de diferenciarse entre sí para convencer a los consumidores de adquirir la propia, y no la de otro. Por lo tanto, la publicidad

moderna o clásica emerge entonces durante la segunda mitad del siglo XIX a raíz de grandes transformaciones sociales correspondientes a diversos órdenes.

En virtud de ello, se entiende que el discurso está basado en una sintaxis profundamente informativa, de una manera extensiva, lo cual halla su explicación en el momento en que esta tuvo su auge considerando que la publicidad era la principal fuente de información sobre aquello que circulaba en el mercado.

Con respecto a la publicidad posmoderna, esta surge como una ruptura hacia el movimiento modernista, de hecho, su unidad no se da por una homogeneidad sino más bien por el factor común del modernismo al que intenta desplazar. Se podría decir entonces, que la pospublicidad busca un constante intercambio entre la significación icónica de las leyendas y lo simbólico en lo visual. Además de esto, tiene un rasgo característico que es la intertextualidad, ya sea cita, alusión, plagio, otras comunicaciones publicitarias o referencias a otro tipo de contenido como puede ser una película, un programa televisivo, etc. Por otro lado, también se apoyan en la autoreferencia, haciendo alusión a otras piezas publicitarias de la misma marca-producto.

Una característica a destacar de la pospublicidad es la utilización de distopías en contraposición al perfil realista que pretenden visibilizar para así resaltar de mejor manera el producto-marca. Buscan además proyectar una sensación de atemporalidad dentro del comercial. Centocchi describe respecto a esto “la emergencia de la distopía en la publicidad ayuda, pues, a la construcción de ese mundo de ensueño que representa de modo significativo los anhelos y deseos del consumidor. Se adecua así a la perfección con el interés de la publicidad por simular el mundo y no por hablar de él”.

Este tipo de publicidad, a diferencia de la clásica, no se centra en el contenido, sino más bien pone su energía en el modo en que esto se expresa, dando lugar a un enunciador más pasional y cercano, a diferencia de aquellos pertenecientes a la clásica donde se

propone una mayor distancia. El enunciador no se apoya en exponer características o beneficio del producto-marca de manera informativa, sino que busca generar un contenido ingenioso y divertido y atraer de esa manera al espectador, a veces incluso, sólo haciendo referencia a lo comercializado por una nominalización muy escueta.

Estos dos tipos presentan distintos modelos argumentativos, actores y características que se desarrollarán e incorporaran lo largo del trabajo

## **B. Género e identidad**

Desde hace ya muchos años se pone en disputa la clasificación del mundo entre los dos géneros tradicionales impuestos en la sociedad, femenino y masculino. La sociedad, la cultura, las instituciones, acatan y/o reproducen un sistema de clasificación donde en teoría se indica qué objetivos/actitudes/características se condicen con cada uno de estos géneros.

Judith Butler publica un libro en 1990 llamado “El género en disputa” donde se va a cuestionar la clasificación de la cuál estamos hablando. No es la primera ni la última en cuestionar este tipo de cosas, y como gran parte de los textos que se puedan asemejar en ideología, fueron escritos por mujeres, y orientados hacia el “género femenino”.

Es en este texto donde afirma que “el género era algo que se daba por sentado y que al mismo tiempo se vigilaba terminantemente. Se suponía que era una expresión natural del sexo o una constante cultural que ninguna acción humana era capaz de modificar” (1990), en otras palabras explica que todo aquello asociado al género se encontraba estipulado, y era avalado de tal forma que se consideraba indiscutible, por lo que más adelante explica “el género se construye culturalmente: por esa razón, el género no es el resultado causal del sexo ni tampoco es tan aparentemente rígido como el sexo”<sup>7</sup>.

En esta cita, se puede identificar la búsqueda de una separación entre los términos sexo y género, que en muchas ocasiones son utilizados como sinónimos o similares, y en su mayoría para hacer referencia a la dotación biológica de una persona, haciendo hincapié incluso, en que esta asociación no es tan acertada como se aparenta.

---

<sup>7</sup> (Butler, 1990, p54)

Siguiendo con la lectura, Butler cita a Foucault y comenta lo siguiente:

“Foucault afirma que los sistemas jurídicos de poder producen a los sujetos a los que más tarde representan. Las nociones jurídicas de poder parecen regular la esfera política únicamente en términos negativos, es decir, mediante la limitación, la prohibición, la reglamentación, el control y hasta la «protección» de las personas vinculadas a esa estructura política a través de la operación contingente y retractable de la elección. No obstante, los sujetos regulados por esas estructuras, en virtud de que están sujetos a ellas, se constituyen, se definen y se reproducen de acuerdo con las imposiciones de dichas estructuras.”

Aquí se explica cómo el sistema impone una estructura completa y compleja en los sujetos, en la cual estos se forman y la adoptan como propia. Asimismo también la reproducen, y la ven reflejada en el sistema, algo similar a un círculo vicioso donde se pierde el registro del inicio y el fin.

Butler continúa: “Si este análisis es correcto, entonces la formación jurídica del lenguaje y de la política que presenta a las mujeres como «el sujeto» del feminismo es, de por sí, una formación discursiva y el resultado de una versión específica de la política de representación. Así, el sujeto feminista está discursivamente formado por la misma estructura política que, supuestamente, permitirá su emancipación. Esto se convierte en una cuestión políticamente problemática si se puede demostrar que ese sistema crea sujetos con género que se sitúan sobre un eje diferencial de dominación o sujetos que, supuestamente, son masculinos”

En este cierre de concepto, Butler pone el ojo en el “sujeto” del feminismo, exponiendo que, es el mismo sistema el que categoriza y encasilla a la mujer, y será el mismo sistema el que muestre posibilidades de cambio al respecto.

En consecuencia de lo expuesto, queda evidenciado como a lo largo de los años este sistema toma poder y preponderancia en la vida de los sujetos sociales, difuminando el límite de causa-consecuencia.

Es el mismo ente el que crea y el que reproduce la cultura, y el que a su vez genera la idea de poder “ser” por fuera. La sociedad se rige por sistemas, también llamados códigos de convivencia, sistema de ideas, sistema económico, hay muchas formas de hacer mención a todo aquello que la sociedad adopta de forma conjunta y rige las normas, y es este mismo sistema, que con un viración hacia un sexismo orientado a la masculinidad, crea al “modelo feminista”, y el que lo posiciona como tal.

Luciano Fabbri, coordinador Área de Género y Sexualidades en Universidad Nacional de Rosario - UNR y autor de “La masculinidad incomodada” desarrolla en su libro la siguiente definición, para hablar de este sistema que se describe anteriormente: "dispositivo de poder orientado a la producción social de varones cis hetero, socializados en la idea y creencia de que las mujeres y feminidades —sus cuerpos, sexualidades, tiempos y capacidades— deberían estar a su disposición”<sup>8</sup>

Este texto tiene muchos años de diferencia con el resto de la bibliografía aquí expuesta, y es por ello que, con el pasar de los años, podría ser esta una forma de explicar o desarrollar características del sistema social creado por el propio humano que venimos desarrollando. En ese párrafo (y a lo largo de todo el libro) se da cuenta de las distintas prácticas o creencias que sostienen ese dicho, donde básicamente, se podría resumir el famoso título de “sistema patriarcal y machista”.

---

<sup>8</sup> (Varios. (2021). La masculinidad incomodada. Homo Sapiens Ediciones. <https://digital.homosapiens.com.ar/reader/la-masculinidad-incomodada?location=20>)

Por otro lado pero siguiendo con ideas similares, Bourdie publica en 1998 el texto llamado “La dominación masculina”, donde va a decir “si la idea de que la definición social del cuerpo, y muy especialmente de los órganos sexuales, es el producto de un trabajo social de construcción ha pasado a ser completamente trivial, ya que ha sido defendida por toda la tradición antropológica, el mecanismo de la inversión de la relación entre las causas y los efectos que intento demostrar aquí, y gracias a la cual se ha operado la naturalización de esta construcción social, creo que no ha sido completamente descrito. La paradoja consiste en que son las diferencias visibles entre el cuerpo femenino y el cuerpo masculino las que, al ser percibidas y construidas de acuerdo con los esquemas prácticos de la visión androcéntrica, se convierten en el garante más indiscutible de significaciones y de valores que concuerdan con los principios de esta visión del mundo; no es el falo (o su ausencia) el fundamento de esta visión, sino que esta visión del mundo, al estar organizada de acuerdo con la división en géneros relacionales, masculino y femenino, puede instituir el falo, constituido en símbolo de la virilidad, del pundonor (nif) propiamente masculino, y la diferencia entre los cuerpos biológicos en fundamentos objetivos de la diferencia entre los sexos, en el sentido de géneros construidos como dos esencias sociales jerarquizadas. No es que las necesidades de la reproducción biológica determinen la organización simbólica de la división sexual del trabajo y, progresivamente, de todo el orden natural y social, más bien es una construcción social arbitraria de lo biológico, y en especial del cuerpo, masculino y femenino, de sus costumbres y de sus funciones, en particular de la reproducción biológica, que proporciona un fundamento aparentemente natural a la visión androcéntrica de la división de la actividad sexual y de la división sexual del trabajo y, a partir de ahí, de todo el cosmos”.<sup>9</sup>

En estos escritos Bourdieu busca exponer que la clasificación supuestamente natural entre hombre/mujer, femenino/masculino, pertenece a una arbitrariedad que recae en la naturaleza de los cuerpos y su configuración, principalmente en el

---

<sup>9</sup> (Bourdieu, 1998, p. p37).

orden de la reproducción, dado que este es el principal factor para la biología humana. En otras palabras, es de esa diferenciación natural, que en consecuencia se acoplan múltiples características y clasificaciones entre la dualidad binaria de los sexos.

En distintas culturas e ideologías orientales como ser la budista, se puede encontrar una extensa explicación sobre la energía femenina (Yin) y la energía masculina (Yang) que conforman al mundo y a los humanos, y su importancia en el equilibrio del cosmos. Aquí hay una cierta clasificación o caracterización con distintos atributos, pero en ninguno de esos desarrollos la clasificación considera lo que la cultura occidental contempla dentro de esta categorización, como podríamos encontrar colores, productos, actividades, deportes, comportamientos “de nene o nena”. Esta última afirmación, suena cotidiana en la cultura occidental, sobre todo en lo que a la venta de productos (marketing) refiere y exponenciado en las etapas de desarrollo de niños y niñas.

Bourdieu cierra el párrafo diciendo “La fuerza especial de la sociodicea masculina procede de que acumula dos operaciones: legitima una relación de dominación inscribiéndola en una naturaleza biológica que es en sí misma una construcción social naturalizada” y es aquí donde se confirma que las características que se atribuyen a cada género pertenecen a un contrato social naturalizado, y donde habita un sistema que lo reproduce de tal forma que, se pierde el hilo y se fusionan causa y consecuencia para terminar olvidando el origen y la razón de todo aquello que fue y es atribuido.

En esta cita es identificable como el hombre (entendiendo el término como el hombre universal, el ser humano) “crea” un sistema para justificar la dominación de manera encubierta, atribuyendo a la biología, todo aquello que sea funcional a esa justificación de dominación masculina. Vale aclarar que no es de manera intencional, y hasta se podría decir que ni es consciente, el propio hombre, de ser

en parte, responsable del sistema de justificación y reproducción de normas, estándares y estereotipos sexistas.

Es en concordancia con estas teorías de la manera en que se analizarán las piezas en materia de género, intentando diferenciar y destacar las atribuciones que se realizan al género masculino (y también al femenino, pero en un segundo nivel de relevancia) de manera arbitraria y sin más razón que la simple diferenciación histórica de los sexos y sus supuestas características.

Foucault desarrolla en su libro “Historia de la sexualidad” una puesta en común donde visibiliza la aplicación de categorías y supuestos acortando caminos entre sexo y género. Desarrolla la estrategia que utiliza el poder para disponer del sexo como herramienta de control, y propiamente de poder.

Busca hacer mella sobre la diferencia entre sexo-género, entendiendo el primero como la condición biológica (aparato reproductor) con que nace una persona y siendo el género las atribuciones sociales y categorizaciones que giran en torno a cada sexo.

“El sexo es, a un tiempo, acceso a la vida del cuerpo y a la vida de la especie. Es utilizado como matriz de las disciplinas y principio de las regulaciones. Por ello, en el siglo XIX, la sexualidad es perseguida hasta en el más ínfimo detalle de las existencias; es acorralada en las conductas, perseguida en los sueños; se la sospecha en las menores locuras, se la persigue hasta los primeros años de la infancia; pasa a ser la cifra de la individualidad, a la vez que permite analizarla y torna posible amaestrarla. Pero también se convierte en tema de operaciones políticas, de intervenciones económicas (mediante incitaciones o frenos a la procreación), de campañas ideológicas de moralización o de responsabilización:

se la hace valer como índice de fuerza de una sociedad, revelando así tanto su energía política como su vigor biológico.”<sup>10</sup>

Es por esta razón que los estereotipos que se encuentran reflejados en la sociedad actual son tan imponentes, ya que la relación poder-sexo lo es. Dentro de esta relación, es identificable que la regulación del sexo sobre las normas y códigos de convivencia impacta en todos los ámbitos, desde un posible control natalicio, hasta la regulación de distintas actividades clasificadas según sexo.

En base a esto, Foucault expone “el poder habla de la sexualidad y a la sexualidad; no es marca o símbolo, es objeto y blanco”.

Luciano Fabbri va a mencionar el concepto "varon" donde dirá que “no sería comprendido como una construcción socio-histórica sino como el “sexo biológico macho” (en tanto dato de la naturaleza) al cual se le atribuirá la masculinidad como constructo socio-cultural. En ese sentido, se traza una continuidad entre sexo y género, entre varón y masculinidad, donde esta última sólo aparece en tanto propiedad o atributos de los varones. Pero, ¿de qué varones?”<sup>11</sup>

El autor pone el foco en su pregunta retórica final, algo que se vislumbrará posteriormente en sus escritos. En esa cita se desarrolla la concepción de varón, la cuál viene cargada de preconceptos socioculturales que no (siempre) tienen una relación causal o biológica, sino más bien parecerían arbitrarios. Luego abrirá un cuestionamiento sobre qué tipo de varón estamos clasificando bajo ese término.

---

<sup>10</sup> Foucault, 1976, p186

<sup>11</sup> Varios. (2021). La masculinidad incomodada. Homo Sapiens Ediciones. <https://digital.homosapiens.com.ar/reader/la-masculinidad-incomodada?location=30>

Respecto a esto, Fabbri dará cuenta de una descripción para “varón hegemónico” de la siguiente forma: ““El carácter hegemónico no es situado en un análisis concreto del contexto de relaciones de poder en el que se erige como tal, sino en un sentido descriptivo, listando una serie de características y atributos que darían cuenta de esa masculinidad hegemónica. Generalmente, se la describe como la masculinidad de varones, heterosexuales, occidentales, blancos, adultos, sin discapacidad, proveedores, pro-creadores, protectores, propietarios, consumidores, y reproductores de algún tipo de violencia machista. Su cissexualidad no es explícita aunque está (casi siempre) supuesta.”<sup>12</sup>

Para este trabajo, será importante considerar constantemente las características que, por lo general, se le atribuyen al varón hegemónico: heterosexuales, occidentales, blancos, adultos, sin discapacidad, proveedores, pro-creadores, protectores, propietarios, consumidores, y reproductores de algún tipo de violencia machista. Sin olvidar, que se entiende que la reproducción de violencia o microviolencias<sup>13</sup> machistas puede ser involuntaria e inconsciente por su camuflaje de cultura o tradiciones.

---

<sup>12</sup> Varios. (2021). La masculinidad incomodada. Homo Sapiens Ediciones.  
<https://digital.homosapiens.com.ar/reader/la-masculinidad-incomodada?location=31>)

<sup>13</sup> Acto de violencia que pasa inadvertido por no tener consecuencias relevantes como hecho aislados

## **PARTE II**

### **a . Introducción al Análisis.**

Para comenzar con este análisis se realizará una descripción literal de lo que se puede observar en la pieza publicitaria, teniendo en cuenta para su denotación, las clasificaciones y características de Claudio Centocchi y así analizar lo que refiere al léxico publicitario, las estrategias narrativas de una publicidad televisiva, los personajes y demás. Dentro de esta clasificación resaltamos las características que respecta a las publicidades modernas y a las posmodernas.

Desde una perspectiva de género y siguiendo con lo plasmado en la segunda parte del marco teórico, se buscará denotar atribuciones, clasificaciones, repeticiones en la representación, sobre los personajes masculinos, su rol y representación, entre otras cosas.

La marca seleccionada para el análisis (corpus), tiene una estrategia ya vista en lo que respecta a la publicidad televisiva. Esta estrategia consta en realizar una cadena o grupo de publicidades, que en aspecto generales suelen ser más cortas que las habituales, en donde la estructura narrativa se encuentra prácticamente replicada, con variaciones en la historia o los personajes, pero con una evidente reiteración de los contenidos y del mensaje a exponer. Es decir, es evidente que conforman un sólo discurso global, y que fueron realizadas bajo el mismo contexto de producción, manteniendo la misma identidad visual y estética, sumado a otros indicadores de esta conformación, como ser los años de publicación (que coinciden), los nombres de las publicidades que se asemejan, complementan o se titulan igual, y la posible aparición del mensaje explícito de la relación entre unos y otros. Esta característica se llama intertextualidad y Centocchi la clasifica como propia de la publicidad posmoderna.

Por lo mencionado, es que agruparemos las publicidades según corresponda, dejando solas aquellas que no pertenezcan a una campaña global, como es el caso de la última publicidad a analizar

Para poder contextualizar las publicidades junto a otros hechos relevantes de la temática, es que una primera división se dará en: 2000 - 2010 y otro período de 2010 - 2020, siendo el grupo 1 y 2 respectivamente. Esta división temporal que toma de referencia la fecha de publicación, nos servirá de marcador para poder relacionar los productos audiovisuales con el contexto productivo en que se dieron

Además de la división lógica de tiempo en parte iguales, 2010 fue el año en que Argentina se convierte en el primer país latinoamericano en aceptar la unión civil de dos personas del mismo género. Un hecho histórico para aquello que compete al género.

En el grupo 2, contamos con 7 piezas audiovisuales que serán agrupadas en 2, ya que se interpretan como 2 publicidades compuestas por varias piezas, es decir, presentan intertextualidad.

## **b. Grupo 1 -1 :**

Este grupo se encuentra conformado por el ciclo de “Academia Axe” que se conforma por cuatro publicidades publicadas en 2005, las cuales se interrelacionan a modo de capítulos de una misma trama.

[https://www.youtube.com/watch?v=DPRAZnMd3vg&ab\\_channel=esparapazzo](https://www.youtube.com/watch?v=DPRAZnMd3vg&ab_channel=esparapazzo)

[https://www.youtube.com/watch?v=4JpbUSLKXsE&ab\\_channel=LoweCafeina](https://www.youtube.com/watch?v=4JpbUSLKXsE&ab_channel=LoweCafeina)

[https://www.youtube.com/watch?v=V4pwcUvzkKc&ab\\_channel=LoweCafeina](https://www.youtube.com/watch?v=V4pwcUvzkKc&ab_channel=LoweCafeina)

[https://www.youtube.com/watch?v=eFzG0abFAQI&ab\\_channel=LoweCafeina](https://www.youtube.com/watch?v=eFzG0abFAQI&ab_channel=LoweCafeina)

Como fue mencionado previamente, este grupo de publicidades pertenecen a la misma propuesta publicitaria, podríamos decir que es una gran publicidad fragmentada en secuencias más cortas, a esta característica se la conoce como intertextualidad.

Esta característica es propia de la publicidad posmoderna, un tipo de publicidad que busca innovar y generar un ida y vuelta entre diversos textos y discursos para completar un mensaje.

Tomando la clasificación de modelos argumentativos de las publicidades televisivas según Centocchi, en este grupo, se evidencia el uso argumentativo del modelo de la salvación, se puede identificar “la presentación de un hecho que genera dificultad; la enunciación del agente salvador; la intervención técnica de ese elemento auxiliar en la situación expuesta y la generalización del papel benéfico del agente salvador.” (p.110 centocchi)

Pero cabe destacar que esta caracterización de la publicidad, pertenece más bien a las publicidades modernas. Esto reside en que rara vez las piezas publicitarias se clasifican de modo absoluto entre moderna y posmoderna.

Constantemente las marcas buscan innovar y generar un producto audiovisual que tenga un impacto en el televidente, y para esto recurren a todo lo que esté al alcance, y dentro de estas posibilidades encontramos mixturas de estrategias, formas y características.

Con lo que al modelo argumentativo respecta, se identifica el modelo de la salvación, donde se ve claramente el paso a paso, un protagonista tiene un inconveniente, y será resuelto por el producto o la utilización del producto, dotando al mismo con caracterización de “héroe” o “salvación”

El hilo conductor intertextual de este grupo es evidente. La primera publicidad, llamada “La academia”, representa este primer momento donde hay una dificultad que nuestro personaje no puede resolver por sí sólo, la expresión facial y corporal denotan incomodidad e incapacidad de cumplir el objetivo, en nuestro caso, interactuar o entablar conversación con una mujer. Inmediatamente luego, aparece la marca por primera vez, pero no el producto, esto también es una característica de la publicidad posmoderna. El nombre de la marca aparece como una solución, o una “salvación” para los conflictos del personaje principal.

Poniendo atención se puede ver que a continuación del nombre, se encuentra la palabra “unlimited”, la cuál podríamos traducir del inglés como “sin límites”, lo cual supone la atribución de cualidades extraordinarias al producto. Entendiendo que la clasificación entre publicidad moderna y posmoderna puede tener una zona gris en donde algunas características se comparten, la heroificación del producto en la publicidad, es más bien perteneciente a un estilo clásico/moderno.

Esta “academia” representada en la publicidad tiene la clara intención de enseñar a relacionarse con mujeres. Es aquí donde se puede identificar explícitamente un concepto o una representación del género femenino. Si bien el espacio está colmado de hombres y mujeres en situaciones similares, donde los masculinos realizan “técnicas” o “movimientos” que servirían, según la empresa Axe, para acercarse a una mujer, hay una evidente simplificación y reducción del género a unas simples características que supuestamente reúnen todas las mujeres del lugar. Mismo pelo, mismo vestuario, mismas reacciones y movimientos. Esto denota una interpretación por parte de la empresa sobre el género femenino donde se las considera o identifica a todas con las mismas características, en otras palabras, “son todas iguales”.

A diferencia de esto, a los sujetos masculinos se los presenta con sus características y rasgos individuales, lo que denota que no se trata de una simple metáfora de repetición para explicar que la situación puntual de enseñanza se da o se dió en muchos casos, sino marca una clara

diferencia entre cómo se concibe al hombre y cómo a la mujer. Las mujeres todas iguales, los hombres con todos sus rasgos personales distintivos.

Luego, a lo largo de las siguientes dos publicidades llamadas “Sensibilidad obligatoria” y “Escucha obligatoria” vemos estas acciones reiteradas, donde se enseñan diversas habilidades o movimientos, siempre siguiendo ese patrón de representar del mismo modo, idénticamente, a todas las mujeres.

Profundizando, se puede interpretar también que más allá del aspecto físico de las mujeres, vemos que lo enseñado a los hombres se explica como si aplicara en cualquier caso y con cualquier mujer.

Si nos detenemos en “Sensibilidad obligatoria”, también queda expuesto cómo se da por entendido que la sensibilidad de las mujeres está asociada a la maternidad, primero se observa un bebé en brazos, y luego un felino bebé, lo que no es casualidad. Pero cuando se muestra un reptil, las mujeres reaccionan con rechazo y espanto, y es aquí donde queda expuesta una clasificación sobre gustos, que nuevamente vuelve a generalizar a los géneros.

Retomando al análisis propiamente publicitario y discursivo, este grupo de publicidades se analiza como un todo discursivo, donde en la última publicidad llamada “La graduación”, se observa como el producto publicitado, y en este caso, todo lo aprendido en la “academia”, fueron la solución al problema inicialmente planteado que era el acercamiento con una mujer.

La interpretación en cuanto a la cosificación de la mujer como un premio “alcanzado” denota suficiente sobre los valores de la marca. Sumado a esto, es importante contemplar el modo en que se representa a un joven masculino promedio, donde hay una consagración o un festejo por parte de sus padres luego de haber tenido, el que se entiende como su primer encuentro sexual. Se muestra una entrega de “diploma”, hay un fotógrafo retratando el momento, felicitaciones y más. Dejando de lado que la chica que se encuentra en la cama es totalmente desplazada de plano, y no interviene en ningún momento, y que, el joven demuestra algún tipo de desconcierto frente a todo eso, podemos entender que el diploma o “graduación” explica que ese joven ya tiene las cualidades necesarias para interactuar con una mujer, y posteriormente tener relaciones, y también, que el primer acto sexual de un hombre es definitorio para su masculinidad, motivo de festejo y celebración.

Asímismo como se interpreta que con todas las mujeres funcionan las mismas técnicas, entendemos que también con todos los hombres funcionan las mismas enseñanzas, también hay una simplificación del género. Además, se representa cómo la empresa dota de supuestos conocimientos al joven, exponiéndolo como un inexperto e ignorante sobre un supuesto conocimiento de las mujeres.

En estas publicidades se puede ver la representación de un varón hegemónico. Dentro del libro “La masculinidad incomodada”, se menciona una definición de masculinidad tradicional del antropólogo David Gilmore que plantea las tres “P”: “Preñar”, “Proveer” y “Proteger”<sup>14</sup>

Si bien puede que estas tres palabras no representan en su literalidad lo que las piezas audiovisuales narran, si hay similitudes y semejanzas, como preñar puede asociarse al acto sexual que concluye el “entrenamiento” y dentro de la “escucha y sensibilidad” obligatoria, se podría considerar proteger.

---

<sup>14</sup> Varios. (2021). La masculinidad incomodada. Homo Sapiens Ediciones.  
<https://digital.homosapiens.com.ar/reader/la-masculinidad-incomodada?location=93>)

## **Grupo 1-2:**

Conformado por dos publicidades del mismo ciclo emitidas en 2009 - "Si hueles a jabon de mujer, te ven como mujer" y "El jabón de mujer te hace pensar como mujer"

[https://www.youtube.com/watch?v=pZoAnQsniZ8&ab\\_channel=lawisbel](https://www.youtube.com/watch?v=pZoAnQsniZ8&ab_channel=lawisbel)

[https://www.youtube.com/watch?v=Dnu5yazsp1k#action=share&ab\\_channel=Adwomen](https://www.youtube.com/watch?v=Dnu5yazsp1k#action=share&ab_channel=Adwomen)

Nuevamente se expone la intertextualidad propia de la publicidad posmoderna que viene desarrollándose a lo largo del trabajo, el juego de completar la información con distintos productos audiovisuales.

En la primera de las publicidades, se observa a un joven bañándose, utilizando un jabón de color rosa. Al salir de la ducha, comienza una secuencia que parodia una escena de la película "Encantada", en donde una joven mujer que en su mundo es princesa, sale de bañarse, y tras un dulce canto, recibe la visita de diversos animales que la reciben y la ayudan para salir, alcanzándole la toalla, el vestido y más.

En la publicidad seleccionada, se muestra cómo el joven sale de la ducha y comienzan a acercarse diversos animales, ofreciéndole objetos que él no reconoce y rechaza, como un vestido y un labial. La publicidad continúa con la leyenda "Si oles a jabón de mujer, te ven como mujer". Seguido a esto, se ve al mismo joven, siendo enjabonado por dos mujeres con cabezas de animales de una forma muy sensual, que hace un zoom out, y debajo, se encuentra nuestro producto por primera y única vez.

En primer lugar, con respecto a las características publicitarias y discursivas, el producto se encuentra en un segundo plano evidente, nunca se lo menciona ni tampoco a sus características o propiedades, lo que se observa es el uso de un modelo normativo.

"El modelo "normativo" o "de la aptitud" se funda en el encuadramiento a una regla o norma que responde al orden de lo exigido o la necesidad. Opuesto al "de la distinción", representa la estructura más simple de todas las que detalla Péninou (1984; 1986), en tanto el acento se localiza en la inferencia de una aserción introductoria vaga que expresa la regla; en la promesa de la marca que su producto cumple con las expectativas del genérico"<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Centocchi. p112

Este modelo intenta instalar un dicho, el cuál se presenta como incuestionable en características generales. La leyenda que aparece incide directamente en el producto pero en este caso es por oposición, es decir, lo que se dice es “no uses esto” o “si usas esto, sucede esto negativo”, una rasgo que destaca Barthes junto a la Retórica de la imagen. Al finalizar el comercial, propone su producto, en donde el resultado es en teoría el deseado por el protagonista.

Barthes explicará en su texto “Torre Eiffel” sobre la existencia de tres mensajes dentro de cada publicidad. El primero es lo literal, el segundo es lo asociado, y el tercero es propiamente el que habla del producto, el comercial. Este segundo mensaje tendrá relevancia en la investigación ya que se refiere los mensajes entre líneas que una publicidad tiene. “Se compone de todos los sentidos secundarios -a veces muy lejanos- que asocio con el primer mensaje, pero que no pueden confundirse con él, pues estas asociaciones implican una cultura y unas disposiciones variables según los lectores; en este caso, se trata de ideas de dormir, de sueño, de elegancia, de euforia, de infancia”, explica el autor.<sup>16</sup>

A lo largo de estas piezas audiovisuales, se identifican mensajes que no son los literales, más bien son aquellos asociados. En está en particular, por ejemplo, se puede identificar como mensaje connotado la referencia cinematográfica al inicio de la pieza, donde se ponen en juego los conocimientos previos de cada televidente. Además de apelar a esa referencia, son estos mensajes los que se desglosan cuando queda expuesta la asociación de un elemento a un género.

Respecto a la utilización de la oposición entre un género y otro, Bourdieu expresa en La dominación masculina lo siguiente: “El mismo trabajo psicosomático que, aplicado a los muchachos tiende a virilizarlos, despojándolos de cuanto pueda quedar en ellos de femenino [...], adquiere, aplicado a las muchachas, una forma más radical: al estar a mujer constituida como una entidad negativa, definida únicamente por defecto, sus virtudes sólo pueden afirmarse en una doble negación, como vicio negado o superado, o como mal menor”<sup>17</sup>

En otras palabras, Barthes teoriza que la conformación del concepto o estereotipo de “hombre” se conforma por su propia clasificación pero así también por la oposición a la “mujer” o a la femenino, aplicando incluso connotaciones negativas a las características en las cuales difieren.

---

<sup>16</sup> Barthes, 1995, p97

<sup>17</sup> Bourdieu, 1998, p18

Esto se condice con el rechazo inmediato del joven protagonista, por los elementos asociados con la feminidad, donde es evidente que hay clasificación de género reflejada principalmente en objetos considerados femeninos: el vestido; el labial.

En la segunda publicidad, la estructura argumentativa es la misma, pero podemos observar e interpretar varios conceptos sobre la masculinidad, que a diferencia de la primera donde la clasificación se proyecta principalmente en objetos, esta vez ya incluye formas o estructuras de pensamiento o incluso deseos y proyecciones personales.

En dicha pieza audiovisual, el protagonista se presenta ante una joven y con una pequeña iglesia transportable le pide matrimonio. Es claramente rechazado, y esta secuencia se repite con varias jóvenes más.

Lo que propone esta publicidad es básicamente la asociación entre el matrimonio y el pensamiento femenino. La leyenda de esta publicidad es “El jabón de mujer te hace pensar como mujer”. Entonces queda expuesto cómo la marca analizada impone y expresa que un joven masculino no puede pensar en el matrimonio, que esto es un pensamiento “femenino” y también, se añade una connotación negativa.

Nuevamente, la marca está representando al joven masculino típico como todo lo contrario a lo femenino, y en consecuencia, como negativo aquello femenino.

La masculinidad (que puede ser identificada como hegemónica) se delimita, entonces, en oposición a lo femenino, pero también en oposición a otras masculinidades, y esto último se debe a que proponiendo que existe una masculinidad hegemónica, existen por lo tanto masculinidades alternas, o diferentes.

Bourdieu (2010, p. 75) entiende esta masculinidad hegemónica como un conjunto de obligaciones que se presentan como naturales e indiscutibles. Ese conjunto de mandatos “impone en cada hombre el deber de afirmar en cualquier circunstancia su virilidad”. En otras palabras, Bourdieu entiende la virilidad como un peso, un concepto “construido ante y para los restantes hombres y contra la feminidad, en una especie de miedo de lo femenino, y en primer lugar de sí mismo” (2010, p. 79).

En concordancia, Luciano Fabbri expone en su texto qué "Masculinidad es, en efecto, definida como no-femineidad. Por eso su necesidad imperante de establecer fronteras de

diferenciación y reafirmación de sus masculinidades."<sup>18</sup> conclusión a la que arriba luego de analizar distintos espacios de homosocialidad masculina (vestuarios, talleres, reuniones de amigos, etc.)

Judith Butler explica que el género es una construcción, partiendo de la base de que el género no viene dado por el sexo de una persona, es decir, que por tener vagina o pene se es mujer u hombre, sino más bien que todas las atribuciones que caracterizan a cada género, vienen dadas por la sociedad y el sistema en qué está envuelto, como vimos en el marco teórico.

Judith Butler expone “Originalmente con el propósito de dar respuesta a la afirmación de que «biología es destino», esa diferenciación sirve al argumento de que, con independencia de la inmanejabilidad biológica que tenga aparentemente el sexo, el género se construye culturalmente: por esa razón, el género no es el resultado causal del sexo ni tampoco es tan aparentemente rígido como el sexo. Por tanto, la unidad del sujeto ya está potencialmente refutada por la diferenciación que posibilita que el género sea una interpretación múltiple del sexo.”

Si bien en materia de género, el contenido está mayoritariamente orientado hacia el género femenino y hay muchas mujeres ícono de la temática, Bourdieu publica “La Dominación Masculina”, donde reafirma, en líneas generales, que el sistema está pensado para una la supremacía del género masculino, y que este es un sistema reproducido y creado por la propia sociedad y por ambos géneros, teniendo algunos rasgos más encubiertos y naturalizados que otros.

Una lectura entre líneas puede dejar ver como Axe, a través del uso de estos recursos, dota al producto de cualidades, en este caso, el desodorante se presenta como masculino, y con esta caracterización, asocia múltiples conceptos, desde el uso de determinada vestimenta, hasta la forma de pensar de una persona.

En ese mismo texto, Bourdieu dice “Las apariencias biológicas y los efectos indudablemente reales que ha producido en los cuerpos y en las mentes, un prolongado trabajo colectivo de socialización de lo biológico y de biologización de lo social se conjugan para invertir la

---

<sup>18</sup> (Cita: Varios. (2021). La masculinidad incomodada. Homo Sapiens Ediciones. <https://digital.homosapiens.com.ar/reader/la-masculinidad-incomodada?location=102>)

relación entre las causas y los efectos y hacer aparecer una construcción social naturalizada (los “géneros” en cuanto qué hábitos sexuales) “<sup>19</sup>

La publicidad tiene un fin económico, y dentro de su estrategia busca generar empatía con la audiencia y lograr el reconocimiento del televidente en el relato, para jugar con esa referencia y hacerle creer que en esa publicidad está lo que el espectador necesita, crear una necesidad de compra en el espectador a través de la identificación con el protagonista.

---

<sup>19</sup> Bourdieu, 2010, p9

### **c. Grupo 2 - 1:**

Conformado por “Axe, encontrá tu magia” emitido en 2016, y por el ciclo que engloba los siguientes tres comerciales: “Tommy Hugs”, “Lucky Shirt”, y “Double Jacket”.

- AXE - Encontrá tu magia - Find your magic (2016)  
[https://www.youtube.com/watch?v=-X2cbAXQyWI&ab\\_channel=DossierNet](https://www.youtube.com/watch?v=-X2cbAXQyWI&ab_channel=DossierNet)
- AXE - TOMMY HUGS (2017)  
[https://www.youtube.com/watch?v=rJQdXIPA2B8#action=share&ab\\_channel=DossierNet](https://www.youtube.com/watch?v=rJQdXIPA2B8#action=share&ab_channel=DossierNet)
- AXE - LUCKY SHIRT (2017)  
[https://www.youtube.com/watch?v=PxqXIVAOLR4#action=share&ab\\_channel=DossierNet](https://www.youtube.com/watch?v=PxqXIVAOLR4#action=share&ab_channel=DossierNet)
- AXE - DOUBLE JACKET (2017)  
[https://www.youtube.com/watch?v=fGHDblyIFP0#action=share&ab\\_channel=DossierNet](https://www.youtube.com/watch?v=fGHDblyIFP0#action=share&ab_channel=DossierNet)

Este conjunto de publicidades se consideran posmodernas, presentan intertextualidad y un enfoque amplio donde no es el producto el principal protagonista, así como, no hay un discurso explícito en torno al producto que se quiere comercializar.

En la primera publicidad del grupo, “Find your magic” (Encuentra tú magia), puede verse en los primeros segundos, carteles publicitarios de la vía pública, con imágenes de hombres “hegemónicos”, con una virilidad y masculinidad pertinente a la clasificación que se desarrolló a lo largo de la investigación, es decir, la asociación de fuerza y músculo a los hombres.

Momentos después, comienzan a acontecer distintas escenas y situaciones, donde se representan distintos hombres (en algunos, en situaciones con mujeres). Todos presentan distintos rasgos físicos y variedad en las formas de vestir o actuar.

Este comercial presenta una escena donde, el joven que circula de traje y sombrero por la calle, y el joven que se encuentra en un gimnasio lleno y comienza a bailar, muestran o dejan ver su forma de ser sin reparar en lo que acontece a su alrededor.

Retomando a Bourdieu, se puede interpretar que esta publicidad intenta realizar una comparativa entre, las primeras imágenes que conforman los anuncios en la vía pública sobre masculinidades hegemónicas y las realidad que protagonizan sus personajes.

El título de esta publicidad, (“find your magic”), desde un análisis literario, puede interpretarse como una apertura del juego a que cada magia es distinta, o que cada persona puede encontrar su propia magia, como una forma de entender una manera de destacar o de generar interés en el entorno de una manera original, particular, o personal.

Dentro del mismo grupo se encuentra, “Double Jacket” y “Lucky Shirt”, las cuales tienen un arco narrativo y una estructura prácticamente replicada, así como los roles, donde el producto Axe se muestra como la solución a un posible problema. Estas dos presentan un discurso más incisivo en lo comercial, donde se va directo a la efectividad del producto, y los protagonistas aparecen principalmente como ejemplos, ya que tanto los hechos como el hábito en particular que se presenta en cada comercial; usar siempre la misma remera por la suerte que conlleva; utilizar siempre dos camperas indiferentemente de la condición climática, podrían haber sido reemplazados por cualquier otro.

Aquí se encuentra entre líneas un mensaje connotado donde se podría decir que la sudoración (conflicto o situación que el producto del comercial busca solventar) es un conflicto a resolver, es una característica atribuido al género masculino en primer instancia, pero también así, vista como algo negativo, cuando es parte del proceso biológico de todos los cuerpos humanos.

El grupo es completado por la secuencia “Tommy Hugs”, un protagonista que se desarrolla a lo largo de todo el comercial, dando abrazos a las personas con las que interactúa. Aquí también aplica el análisis de las anteriores.

Puntualizando el análisis en las expresiones y reacciones de los otros participantes frente a los abrazos del protagonista, tomando la situación con el que sería padre de su novia, el cual extiende su mano en un típico apretón como se acostumbra a ver en la cultura occidental como saludo entre dos hombres, o la situación en que el protagonista se traslada en una

motocicleta, abrazando por detrás a su novia, se entiende que la demostración de afecto de forma física, esta vez plasmada en un abrazo, no es considerada habitual para el accionar de un “varón”,

Acá se refleja nuevamente la categorización de actitudes o formas de pensamiento a un género. Entendiendo que las publicidades buscan emitir mensajes acordes a los contextos de producción y las formas de pensamiento que acontecen, la marca toma esta característica e intenta demostrar lo contrario.

Es decir, Axe toma lo que podría considerarse un pensamiento colectivo sobre una actitud o forma de ser de los hombres, y la reivindica mostrando lo contrario, en este caso, que un hombre si puede demostrar afecto con un abrazo o saludar de ese modo, incluso cuando se trata de otro hombre.

Nuevamente es que se refleja la conformación por oposición de lo que un estereotipo occidental de hombre debe hacer o ser, en contraposición de lo que una mujer debe o puede ser.

## Grupo 2 -2

Conformado únicamente por Axe – It's it okay for guys emitido en 2019 en el exterior pero no en Argentina. <https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>

Esta publicidad presenta un formato distinto a lo analizado hasta aquí, comienza con una leyenda que inscribe “a 72% de los hombres se les fue indicado como un hombre real debe comportarse”. En continuado, comienza una serie de preguntas donde todas inician con “Está bien para un hombre...?” seguido de frases como: ser flaco; ser virgen; usar el color rosa; sentir nervios; tener pelo largo, entre otras.

Acompañando estos interrogantes, se representan distintas situaciones relacionadas a las preguntas, tanto de aceptación como de rechazo, como es el caso de la imagen que condice con la posibilidad de un hombre de tener pelo largo como el protagonista de esa escena, y quien está sufriendo de acosos y malos tratos por sus pares en el baño de una institución. También se hace referencia a la posibilidad de tener un gato de mascota o incluso afeitarse el pecho.

La publicidad finaliza aclarando que todas esas preguntas corresponden a búsquedas reales realizadas en Google “por hombres, cada día”, y cierra inscribiendo “¿está bien para los hombres ser ellos mismos?”

En esta última pregunta resalta la connotación de qué ciertas características, gustos, objetos, deseos, estén asociados a un género sólo por el hecho de pertenecer a ese grupo por su condición sexual natural.

Esta publicidad busca comunicar una realidad, haciendo mella en que se basa en hechos reales, de hombres que según afirma la marca, presentan esas dudas. Entendiendo que la publicidad posmoderna busca posicionar al producto como una “solución”, aquí se ve algo distinto en términos publicitarios, donde el producto queda muy relegado y hasta la impronta del comercial es más bien conceptual.

El comercial se conforma por escenas que transcurren de manera veloz, sin hacer detalle en ningún espacio ni personaje en puntual. Lo único que predomina es la frase “¿Está bien para un hombre...?”

En esta publicidad se visualizan múltiples personas masculinas, distintas entre sí, y a diferencia de las anteriores, no vemos un marcado rol femenino o de una mujer, ya sea en oposición o acompañando el planteo.

### Parte III - Contexto

#### ¿Qué pasó en 2010?

A lo largo de este trabajo se analizaron múltiples contenidos publicitarios de distintas fechas de publicación, los cuales abarcan desde 2000 al 2019. Estos contenidos fueron separados en los que competen a publicaciones anteriores a 2010, y los posteriores.

Esta división realizada en 2010 corresponde a la mitad del periodo tomado, pero también es en este año donde acontece un hecho considerado un hito en la historia latinoamericana para lo que al género refiere.

La masculinidad no se puede definir fuera del contexto socioeconómico, cultural e histórico y es una construcción cultural que se reproduce socialmente<sup>20</sup> por lo que se mencionarán algunos acontecimientos coyunturales para referir a los contextos de producción de estas publicidades.

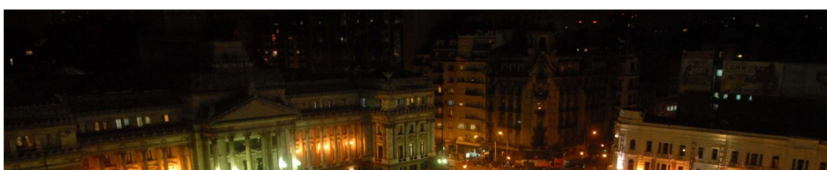
El 15 de julio de 2010 se sancionó en Argentina la Ley de Matrimonio Igualitario. Esta ley habilita a personas del mismo sexo a contraer matrimonio, y ser interpretados por el Estado y la ley, como una familia. Argentina se consagró como el primer caso de latinoamérica, siendo así, pioneros en la conquista y ampliación de derechos de la diversidad sexual y de género.

Sólo 30 países cuentan actualmente con una Ley semejante, pero la particularidad de Argentina es que también aplica a los no residentes, por lo que, llevó a más de 400 parejas extranjeras a contraer matrimonio en Argentina.

### SESION HISTORICA

#### El Senado lo aprobó y ya es ley el matrimonio gay

Hubo discursos fuertes y muy polémicos. Fueron 33 votos a favor, 27 en contra y 3 abstenciones. No hubo ningún cambio en los artículos, y automáticamente se transformó en ley. Las parejas de homosexuales también podrán adoptar.



---

<sup>20</sup> Varios. (2021). La masculinidad incomodada. Homo Sapiens Ediciones.  
<https://digital.homosapiens.com.ar/reader/la-masculinidad-incomodada?location=250>

“Hubo discursos fuertes y muy polémicos. Fueron 33 votos a favor, 27 en contra y 3 abstenciones. No hubo ningún cambio en los artículos, y automáticamente se transformó en ley. Las parejas de homosexuales también podrán adoptar.”

Así titulaba<sup>21</sup> el Diario Clarín la mañana siguiente a la sanción, donde menciona, entre otras cosas, las discusiones y enfrentamientos que hubo por la temática, donde el principal oponente fue la iglesia y sus referentes, donde incluso llegó a haber un llamado a las calles para protestar<sup>22</sup> en contra de este suceso.

Uno de las voces opositoras a destacar es el actual Papa<sup>23</sup>, que en aquel entonces era arzobispo de la ciudad de Buenos Aires, y si bien no fue de los más extremistas de la Iglesia, fue un fuerte influencia para intentar detener la aprobación de la Ley.

LA NACION > Sociedad

## Bergoglio dice que la boda gay "es la pretensión destructiva del plan de Dios"

En una carta a la que accedió lanacion.com, el arzobispo de Buenos Aires afirmó que en ese proyecto "está la envidia del Demonio que pretende destruir la imagen de Dios"

8 de julio de 2010 • 13:51

lanacionar



En un artículo de Página 12 de 2020, “¿Qué opinaba el Papa del matrimonio igualitario cuando era arzobispo de Buenos Aires?”<sup>24</sup> se relatan los sucesos, con el motivo de diferenciar las posturas a lo largo del tiempo, ya que ahí mismo se cuenta que el Papa avaló en un documental la convivencia civil de dos personas del mismo sexo.

Las publicidades seleccionadas no mencionan ni contemplan relaciones del mismo sexo, pero haciendo una detención en este hecho podemos contemplar el avance de las políticas de género y diversidad, donde se reflejan cambios en la opinión social, y por ende en las prácticas sociales.

En 10 años hubo un precipitado avance en materia de diversidad sexual e identidad de género, y es este último término en donde hace incidencia el análisis. La identidad de género

<sup>21</sup> [https://www.clarin.com/sociedad/Senado-aprobo-ley-matrimonio-gay\\_0\\_BJy-pqkCvXg.html](https://www.clarin.com/sociedad/Senado-aprobo-ley-matrimonio-gay_0_BJy-pqkCvXg.html)

<sup>22</sup> [https://www.clarin.com/sociedad/masiva-marcha-matrimonio-homosexual\\_0\\_SJoLtokCPme.html](https://www.clarin.com/sociedad/masiva-marcha-matrimonio-homosexual_0_SJoLtokCPme.html)

<sup>23</sup>

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/bergoglio-dice-que-la-boda-gay-es-la-pretension-destructiva-del-plan-de-dios-nid1282778/>

<sup>24</sup> <https://www.pagina12.com.ar/300731-que-opinaba-el-papa-del-matrimonio-igualitario-cuando-era-ar>

alude a la percepción personal que un individuo tiene sobre sí mismo en cuanto a su género. La identidad de género puede coincidir con el sexo asignado a una persona o puede diferir de dicha clasificación. Es a partir de la libertad donde un individuo conforma su identidad social.

El 9 de mayo de 2012 en Argentina se sanciona la Ley de Identidad de Género que, reconoce el derecho a la identidad de todas las personas a ser reconocidas tal cual se autoperciben, permitiendo también desde una perspectiva jurídica la inclusión y el acceso a derechos inalienables, permitiendo a las personas a ser inscriptas en su DNI por su identidad de género y no por su sexo.

Si remontamos la historia a sus comienzos para comprender y conocer el punto de partida de estas ideas, encontramos que en 1992 se vivió en Argentina la primera marcha del orgullo gay-lésbico-trans con 300 asistentes. Con este hecho se podría decir que comienza a gestarse lo que hoy se conoce como Movimiento LGTBIQ+ (movimiento social en el cual se lucha por los derechos de personas con una orientación sexual distinta a la heterosexual)

De estos sucesos coyunturales se destaca para este trabajo el concepto de “identidad de género”, que toma fuerza con el paso del tiempo y sus luchas sociales, concepto que ancla en el objeto de estudio lo que la mirada de género atraviesa. Este término visibiliza la libertad de elegir qué características conforman una identidad, más allá de las distintas construcciones sociales, y por consiguiente lo que el mercado reproduce en sus espacios publicitarios. No sólo contempla aquellos atributos asociados socialmente a cada sexo, sino va más allá, se podría decir que se trata de el concepto que se tiene de uno mismo como ser sexual y de los sentimientos que esto conlleva; se relaciona con cómo vivimos y sentimos nuestro cuerpo desde la experiencia personal y cómo lo llevamos al ámbito público, de la forma individual e interna de vivir el género, la cual puede o no corresponder con el sexo con el que nacimos.

## Parte IV - Encuesta

### ¿Y los hombres qué opinan?

Luego del análisis realizado, se lleva a cabo un cuestionario genérico direccionado a personas masculinas, de entre 18 y 55 años considerando que los productos audiovisuales contemplados inician a reproducirse en 2005. Este rango etario, que a su vez estará clasificado, nos arrojará información estadística sobre los hombres que consumieron estos comerciales en etapa de uso del producto, es decir, está población seleccionada fue (en alguna/s de las publicidades seleccionadas) el público objetivo a llegar. En este caso estará dirigido a residentes de la ciudad de Rosario para poder brindar un porcentaje representativo.

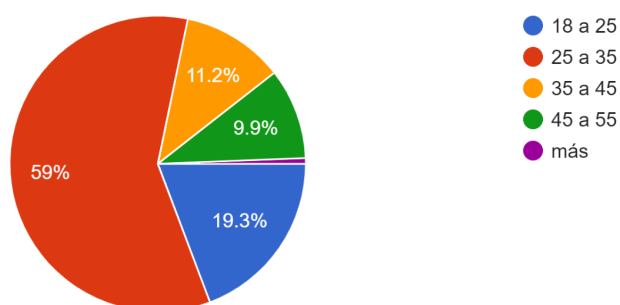
Será distribuido de manera virtual y difundido por redes sociales y aplicaciones de mensajería bajo consignas simples con opciones de respuesta para que sea fácil y rápido de contestar, contemplando brindar la mayor cantidad de información asertiva posible.

En principio, el objetivo es tratar de dar cuenta según rango etario si la publicidad emitida refleja lo que el supuesto consumidor objetivo interpreta de sí mismo, así como la fidelidad de las representaciones masculinas expuestas en cuanto a la percepción de la propia sociedad masculina. También hacer un paralelismo entre los distintos rangos etarios relacionándolos con los contextos de producción y emisión.

### Resultados - 161 respuestas

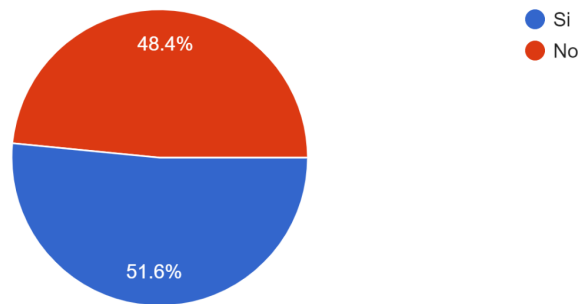
Aquí se exhibirán los resultados más significativos, y en el anexo de la investigación podrá verse la encuesta completa con sus resultados.

Edad  
161 respuestas



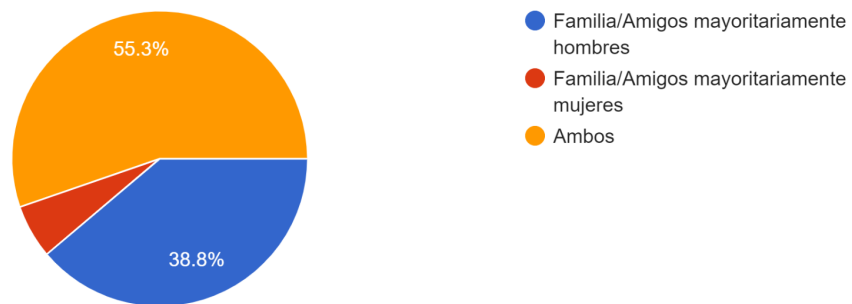
¿Sentiste alguna vez presión (social/familiar) por responder a ciertas características asociadas a tú sexo? Ejemplo tener qué hacer (o saber hacer) algo porque “es de hombres”

161 respuestas



¿De parte de quien?

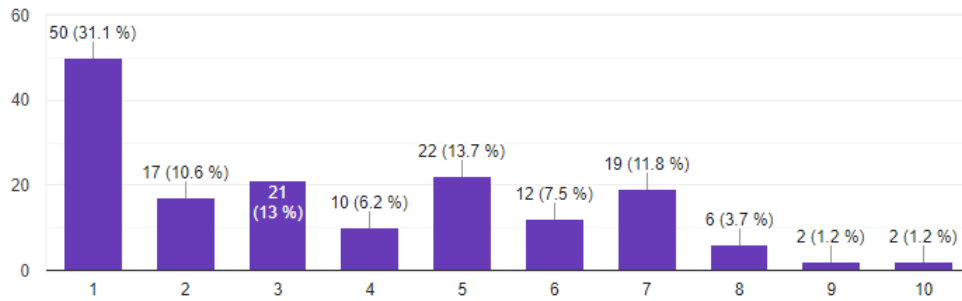
85 respuestas



Teniendo en cuenta toda tu vida, indicá en la siguiente escala siendo 1 NUNCA y 10 SIEMPRE, con qué frecuencia, en cuantas ocasiones o que tan recurrente sentis esa presión que mencionamos en las preguntas anteriores.

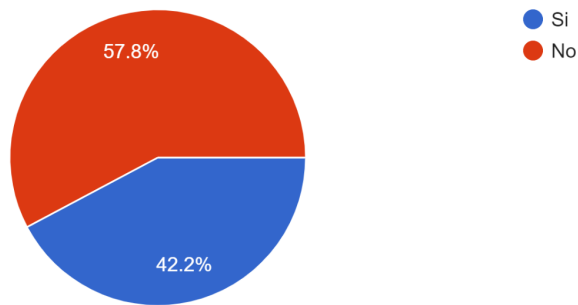


161 respuestas



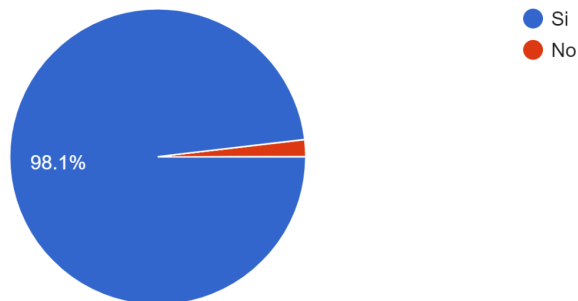
Si ser varón hegemónico sería reunir estas características “heterosexual, occidental, blanco, adulto, sin discapacidad, proveedor, pro-creador, ...onsumidor” - ¿Te consideras varón hegemónico?

161 respuestas



¿Conoces la marca Axe?

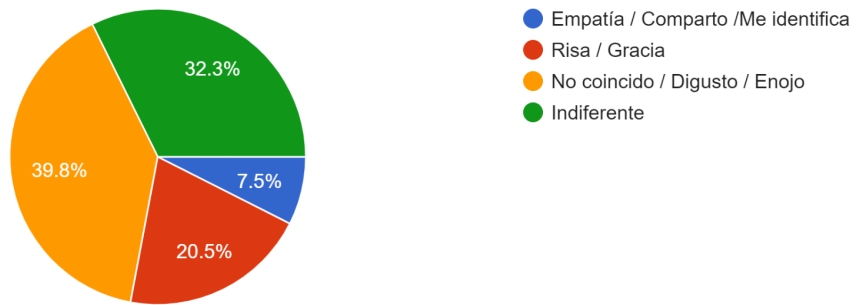
161 respuestas



Al emitirse la publicidad “Escucha obligatoria - Academia Axe”

### ¿Qué te generó esta publicidad?

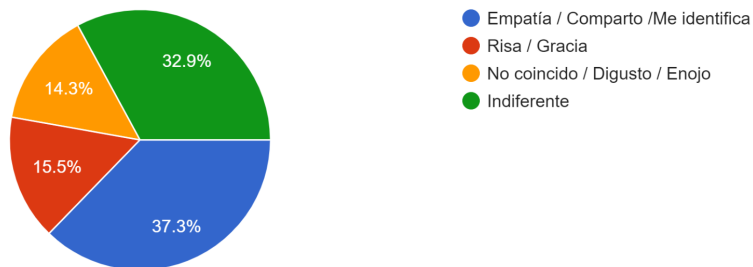
161 respuestas



### Al emitirse la publicidad “Find your magic”

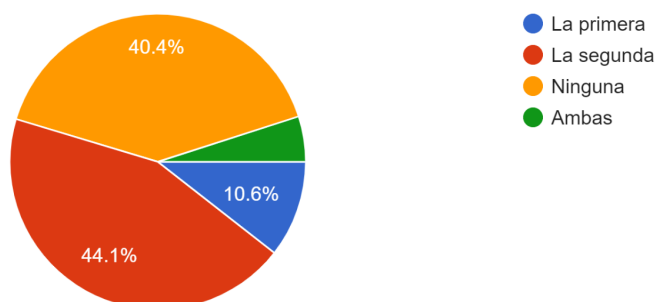
#### ¿Qué te generó esta publicidad?

161 respuestas



### Cual de las dos publicidades se acerca más a tu concepción de varón

161 respuestas



Al realizar un análisis más profundo, se cruzarán las respuestas con los datos personales, tomando como principal variable la edad, y así encontrar distintos puntos de análisis. Se considerarán los años de publicación de las publicidades, en concordancia con el rango etario que tenía el grupo en el momento de emisión. La variable etaria fue la principal a considerar porque suele ser uno de los factores principales para decidir el público objetivo a la hora de la producción de una publicidad.

En el lanzamiento del primer comercial mostrado en la encuesta (2005):

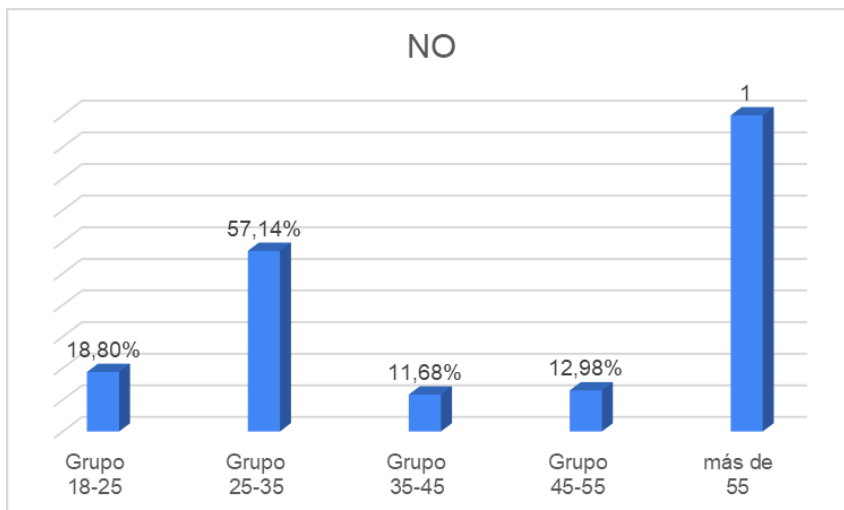
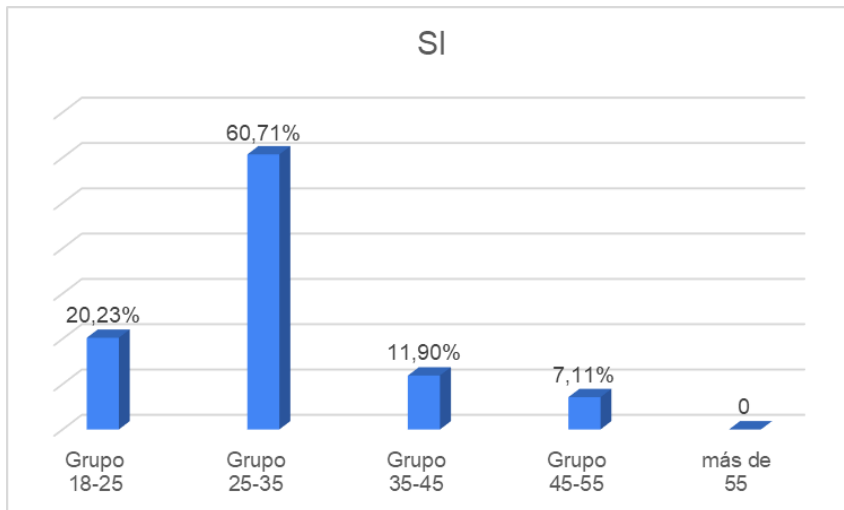
El grupo de 18 a 25 tenía: entre 0 y 7; El grupo de 25 a 35 tenía: entre 7 y 17; El grupo de 35 a 45 tenía: entre 17 y 27; El grupo de 45 a 55 tenía: entre 27 y 37; El de más de 55 tenía: más de 37

En el lanzamiento del segundo comercial mostrado en la encuesta (2016): El grupo de 18 a 25 tenía: entre 11 y 18; El grupo de 25 a 35 tenía: entre 18 y 28; El grupo de 35 a 45 tenía: entre 28 y 38; El grupo de 45 a 55 tenía: entre 38 y 48; El de más de 55 tenía: más de 48

Diferentes posturas trabajan sobre el rango etario que conocemos como “juventud”, la mayoría coincide en que comienza en la adolescencia, una edad estimada podría ser los 14 años, como esta encuesta se realizó a personas mayores de edad, ese número no es relevante. Donde hay mayor discrepancia es en la fecha de finalización, y en este sentido la ciencia sostiene que el cuerpo alcanza su madurez total a los 34 años. Este momento es donde el cuerpo nota un cambio en la producción de proteínas y comienza a envejecer. Pero otras posturas comprenden que entre los 25 y los 30 se alcanza, en la mayoría de los casos, una plenitud de consciencia y responsabilidad.

A raíz de esto, se contempla que en el primer comercial tuvo entre su público objetivo a las personas encuestadas que tienen entre 25 y 45 años, mientras que el segundo a las que hoy tienen entre 18 y 35.

En la encuesta realizada, bajo la pregunta ¿Sentiste alguna vez presión (social/familiar) por responder a ciertas características asociadas a tu sexo? Ejemplo tener qué hacer (o saber hacer) algo porque “es de hombres” el 51.6% contestó que SÍ mientras que el 48.4% contestó que NO. De estos resultados, se aplicó la variable de edad, que arrojó lo siguiente:



Realizando una comparativa entre los grupos y sus respuestas, el grupo 18-25 tiene mayor cantidad de votos por Sí, al igual que el grupo 25-35. El grupo siguiente, tiene casi igualada la cantidad de votos, mientras que el grupo 45-55 ya tiene mayoría de No, y el grupo de 55 que se conforma por una sola persona adhiere al No.

Acá se identifica que contemplando sólo la edad, hay una tendencia a que los más adultos confirmen no haber sentido presión en cuanto a su conformación de identidad, mientras que los más jóvenes sí.

Tomando lo exployado sobre el público objetivo, estos resultados conducen a que el público objetivo del comercial Escucha obligatoria no sintió o sentía esa presión social mencionada, y teniendo en cuenta los conceptos que transmite esta pieza audiovisual, el pensamiento colectivo se asemeja a lo reflejado en el anuncio en cuanto a valores e ideales transmitidos.

## Parte V

### Conclusiones

En conformidad con lo desarrollado en este trabajo, la publicidad es un factor cotidiano en la vida social actual. En un inicio tuvo un rol fundamental debido a los precarios canales comunicacionales y su dificultad para la difusión. En la actualidad, la publicidad se extendió a nuevos espacios, como ser las redes sociales, y avanza quizás, de un nuevo modo.

Publicidades modernas y postmodernas difuminan sus límites para poder presentar discursos efectivos que buscan llegar a las fibras emocionales de los usuarios para lograr su objetivo comercial.

Más allá de los avances tecnológicos y la aparición de nuevas plataformas como son las redes sociales y contenidos on-demand, la publicidad como producto audiovisual emitido en la televisión sigue existiendo, por lo tanto, se entiende que todavía sigue surtiendo efecto.

Las publicidades tienen un fin comercial muy marcado que responde al sistema capitalista en que la mayor parte del mundo se encuentra inmerso. Quizás cubren sus reales intenciones con mensajes y discursos de empatía y acercamiento, apelando a las emociones y sensibilidad de quienes reciben el mensaje.

Entendiendo que estas estructuras narrativas buscan llegar al televidente de una manera emocional, buscan apelar al pensamiento colectivo, a los valores y creencias de su público objetivo, para encubrir en un mensaje un poco engañoso, una necesidad que será solventada con la compra del producto-marca.

Aun así cuando la publicidad no remite a un objeto para la resolución de un conflicto, como podría ser el caso de la última publicidad analizada, estas consideran las matrices socioculturales que atraviesan a su público objetivo para lograr un sentido de pertenencia y una concordancia con los valores del grupo social seleccionado.

La publicidad busca representar a su manera las matrices socioculturales de coyuntura, generando un efecto de confirmación y asentamiento de estas matrices, sin que el espectador pueda reconocer (siempre) lo que sucede a la hora de la producción de estas piezas, diluyendo la línea entre causa y consecuencia de lo representado en el producto audiovisual final.

Este trabajo presenta una encuesta de estilo cuantitativo al igual que el posterior procesamiento de los datos. De esta forma, se obtuvo información valiosa sobre la interpretación de distintos hombres sobre las publicidades analizadas.

A su vez, este trabajo da cuenta de una primera aproximación a la interpretación de los efectos subjetivos de las publicidades, invitando a futuros investigadores a profundizar sobre el impacto de las publicidades y sus representaciones.

De esta forma también queda abierta la posibilidad de incursionar en las publicidades emitidas en redes sociales, donde el objetivo comercial principal es el mismo y se muestran contenidos similares con fórmulas de accionar parecidas.

Este es un tópico menos desarrollado dado la relativa joven vida de las plataformas más conocidas, y por sus constantes actualizaciones, pero una comparativa entre los tratamientos publicitarios sobre lo que sucede en televisión y en redes sería fructífero para el debate.

Sea en redes sociales, en televisión o cartelería, la publicidad es un fenómeno que todavía lucha por quedarse. Quedan expuestas en este trabajo las constantes adaptaciones de los mensajes, filosofías y valores que transmiten, buscando siempre la empatía emocional con el consumidor, y el sentimiento reconocimiento y proximidad para con estos.

La publicidad surgió hace más de 70 años como consecuencia de una ampliación del caudal productivo y el auge del capitalismo, y por lo analizado, seguirá por varios años más.

## **Bibliografía**

Barthes Roland (2001). Torre Eiffel: Textos sobre la imagen. Barcelona, Paidós.

Bourdieu Pierre.(1998) La distinción: Criterios y bases sociales del gusto. Buenos Aires, Taurus.

Bourdieu Pierre (2000). La dominación masculina. Barcelona, Anagrama.

Butler Judith (2007) .El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad. Barcelona, Paidós.

Centocchi Claudio (2007). Modalidades argumentativas empleadas en la publicidad televisiva contemporánea: Emergencia de un nuevo modelo dentro del sistema publicitario. Facultad de Filosofía y Letras UBA.

Foucault Michel (2007). Historia de la sexualidad I: La voluntad del saber. Buenos Aires, Argentina, SigloXXI

Fabbri Luciano (2001) - La masculinidad incomodada. Buenos Aires, HomoSapiens

Merlin Nora (2017)- Colonización de la subjetividad: Los medios masivos en la época del biomercado. Buenos Aires, Letra Viva

Verón - Eliseo (2004) Fragmentos de un tejido. Barcelona, España, Gedisa

# Encuesta para tesina universitaria

Esta encuesta es **ANÓNIMA**, dirigida a **hombres** de **Rosario** de entre **18 y 55 años**, con un único **objetivo académico**. Su respuesta y difusión me ayudará a lograr mejores resultados en mi tesina de grado. Las preguntas personales tienen como objetivo lograr una clasificación de las respuestas mas clara y rápida. ¡Muchas gracias por colaborar! Lucía.

**\*Obligatorio**

## 1. Género \*

*Marca solo un óvalo.*

Masculino

Femenino

Otro

## 2. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

18 a 25

25 a 35

35 a 45

45 a 55

más

## 3. Residencia en Rosario \*

*Marca solo un óvalo.*

- Distrito Centro
- Distrito Norte
- Distrito Noroeste
- Distrito Oeste
- Distrito Sudoeste
- Distrito Sur

## 4. Estudios \*

*Marca solo un óvalo.*

- Primario incompleto
- Primario completo
- Secundario incompleto
- Secundario completo
- Universitario en curso o incompleto
- Universitario terminado

## 5. Situación laboral \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sin trabajo
- En búsqueda de trabajo
- Relación de dependencia
- Monotribustista
- Trabajo informal

6. ¿Sentiste alguna vez presión (social/familiar) por responder a ciertas características asociadas a tú sexo? Ejemplo tener qué hacer (o saber hacer) algo porque “es de hombres” \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

7. ¿De parte de quien?

*Marca solo un óvalo.*

Familia/Amigos mayoritariamente hombres

Familia/Amigos mayoritariamente mujeres

Ambos

8. Teniendo en cuenta toda tu vida, indicá en la siguiente escala siendo 1 NUNCA \* y 10 SIEMPRE, con qué frecuencia, en cuantas ocasiones o que tan recurrente sentis esa presión que mencionamos en las preguntas anteriores.

Marca solo un óvalo.

NUNCA

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

SIEMPRE

9. “Hasta aquí, ha predominado en nuestra cultura y sociedad, un pensamiento/creencia/sistema que posiciona al hombre en situación de superioridad respecto a las mujeres en la mayoría de los espacios, tareas y trabajos, solo por su condición de hombre” ¿Crees que esta afirmación es cierta? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

10. ¿Crees que vos particularmente en tú condición de varón tenes características/atributos qué te hacen superior a las mujeres? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

11. Si ser varón hegemónico sería reunir estas características \*

“heterosexual, occidental, blanco, adulto, sin discapacidad, proveedor, pro-creador, protector, propietario, consumidor”

- ¿Te consideras varón hegemónico?

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

12. ¿Conoces la marca Axe? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

13. ¿Usas o usaste alguna vez el producto? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Pocas veces
- En varias ocasiones
- Nunca

Mirá el siguiente comercial



[v=V4pwcUvzkKc](https://www.youtube.com/watch?v=V4pwcUvzkKc)

<http://youtube.com/watch?>

14. ¿Qué te generó esta publicidad? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Empatía / Comparto / Me identifica
- Risa / Gracia
- No coincido / Digusto / Enojo
- Indiferente

Mira el siguiente comercial



<http://youtube.com/watch?v=-X2cbAXQyWl>

[http://youtube.com/watch?v=-](http://youtube.com/watch?v=-X2cbAXQyWl)

15. ¿Qué te generó esta publicidad?

*Marca solo un óvalo.*

- Empatía / Comparto /Me identifica
- Risa / Gracia
- No coincido / Digusto / Enojo
- Indiferente

16. Cual de las dos publicidades se acerca más a tu concepción de varón \*

*Marca solo un óvalo.*

- La primera
- La segunda
- Ninguna
- Ambas

¡Gracias por responder!

---

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios



Marca temporal	Género	Edad	Residencia en Rosario	Estudios	Situación laboral	¿Sientiste alguna vez p... (De parte de quien?)	Teniendo en cuenta tod... (Hasta aquí, ha predom...)	¿Crees que vos partici... (Si ser varón hegemon...)	¿Conoces la marca An... (Usas o usaste alguna...)	¿Qué te generó esta pi... (Qué te generó esta pi...)	¿Cuál de los dos publicidades se acerca más a tu concepción de varón					
11/24/2022 14:13:23	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario terminado	Monotributista	Si	Arbos	7	No	No	Si	Si	En varias ocasiones	No coincido / Digesto /	Risa / Gracia	La segunda
11/30/2022 10:35:01	Masculino	35 a 45	Distrito Centro	Universitario terminado	Monotributista	No		1	No	No	No	Si	En varias ocasiones	Indiferente	Indiferente	Ninguna
11/30/2022 10:35:31	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario terminado	Monotributista	Si	Familia/Amigos mayor	7	No	No	No	Si	En varias ocasiones	No coincido / Digesto /	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 10:38:26	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario terminado	Monotributista	Si	Familia/Amigos mayor	6	No	No	No	Si	Indiferente	No coincido / Digesto /	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 10:38:36	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	Relación de dependenci	Si	Arbos	3	Si	No	Si	Si	Pocas veces	No coincido / Digesto /	No coincido / Digesto /	La segunda
11/30/2022 10:39:05	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario terminado	Monotributista	Si	Arbos	8	Si	No	Si	Si	Pocas veces	No coincido / Digesto /	Risa / Gracia	La segunda
11/30/2022 10:39:17	Masculino	45 a 55	Distrito Centro	Universitario terminado	Monotributista	Si	Familia/Amigos mayor	1	Si	No	No	Si	En varias ocasiones	No coincido / Digesto /	No coincido / Digesto /	Ninguna
11/30/2022 10:39:17	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	Relación de dependenci	No		1	Si	No	No	Si	Pocas veces	Indiferente	Risa / Gracia	Ninguna
11/30/2022 10:39:25	Masculino	45 a 55	Distrito Centro	Universitario terminado	Relación de dependenci	No		3	Si	No	No	Si	En varias ocasiones	Indiferente	Empatia / Comparto /	La primera
11/30/2022 10:40:25	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario terminado	Relación de dependenci	No		5	Si	No	No	Si	En varias ocasiones	No coincido / Digesto /	No coincido / Digesto /	Ninguna
11/30/2022 10:42:02	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario terminado	Relación de dependenci	No		7	No	No	No	Si	En varias ocasiones	Indiferente	No coincido / Digesto /	Ninguna
11/30/2022 10:42:32	Masculino	18 a 25	Distrito Centro	Secundario completo	Monotributista	Si	Familia/Amigos mayor	3	Si	No	Si	Si	En varias ocasiones	Indiferente	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 10:43:34	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Secundario completo	Monotributista	Si	Familia/Amigos mayor	3	Si	No	No	Si	En varias ocasiones	No coincido / Digesto /	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 10:47:44	Masculino	25 a 35	Distrito Noroeste	Universitario terminado	Trabajo informal	No		1	Si	No	No	Si	Pocas veces	Indiferente	Indiferente	Ninguna
11/30/2022 10:48:23	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario terminado	Relación de dependenci	Si	Familia/Amigos mayor	7	Si	No	No	Si	En varias ocasiones	Indiferente	No coincido / Digesto /	La primera
11/30/2022 10:51:05	Masculino	25 a 35	Distrito Sur	Universitario en curso d	Monotributista	Si	Familia/Amigos mayor	5	Si	No	No	Si	En varias ocasiones	No coincido / Digesto /	No coincido / Digesto /	Ninguna
11/30/2022 10:52:15	Masculino	45 a 55	Distrito Norte	Universitario terminado	Relación de dependenci	No	Arbos	5	No	No	No	Si	En varias ocasiones	Risa / Gracia	Risa / Gracia	Arbas
11/30/2022 10:52:41	Masculino	35 a 45	Distrito Centro	Secundario completo	Monotributista	No		2	Si	No	No	Si	Nunca	Indiferente	Indiferente	Ninguna
11/30/2022 10:52:43	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	Monotributista	Si	Familia/Amigos mayor	9	Si	No	No	Si	Pocas veces	Risa / Gracia	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 10:53:20	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	Relación de dependenci	No		3	No	No	No	Si	Pocas veces	No coincido / Digesto /	Risa / Gracia	Ninguna
11/30/2022 10:54:21	Masculino	45 a 55	Distrito Centro	Universitario en curso d	Monotributista	No		1	Si	No	No	Si	En varias ocasiones	Risa / Gracia	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 10:54:39	Masculino	35 a 45	Distrito Centro	Universitario terminado	Monotributista	Si	Arbos	2	No	No	No	Si	En varias ocasiones	Indiferente	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 10:54:41	Masculino	25 a 35	Distrito Noroeste	Universitario terminado	Relación de dependenci	No		9	No	No	No	Si	En varias ocasiones	No coincido / Digesto /	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 10:54:46	Masculino	18 a 25	Distrito Centro	Universitario en curso d	Monotributista	Si	Arbos	1	No	No	No	Si	En varias ocasiones	Risa / Gracia	Risa / Gracia	Ninguna
11/30/2022 10:54:59	Masculino	18 a 25	Distrito Centro	Universitario en curso d	Sin trabajo	Si	Arbos	7	Si	No	No	Si	En varias ocasiones	Risa / Gracia	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 10:55:20	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	En búsqueda de trabaj	Si	Arbos	7	Si	No	Si	Si	Pocas veces	Risa / Gracia	Indiferente	Ninguna
11/30/2022 10:56:16	Masculino	35 a 45	Distrito Centro	Universitario en curso d	Relación de dependenci	No	Arbos	6	Si	No	Si	Si	Pocas veces	No coincido / Digesto /	No coincido / Digesto /	Ninguna
11/30/2022 10:56:21	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	Relación de dependenci	No		1	Si	No	No	Si	En varias ocasiones	No coincido / Digesto /	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 10:56:25	Masculino	45 a 55	Distrito Centro	Secundario completo	Relación de dependenci	Si	Arbos	6	Si	No	No	Si	Pocas veces	Indiferente	Risa / Gracia	Ninguna
11/30/2022 10:59:13	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	Trabajo informal	No		2	Si	No	No	Si	Pocas veces	Risa / Gracia	Arbas	
11/30/2022 10:59:37	Masculino	25 a 35	Distrito Norte	Secundario completo	Monotributista	Si	Arbos	4	Si	No	No	Si	En varias ocasiones	No coincido / Digesto /	No coincido / Digesto /	Ninguna
11/30/2022 10:59:52	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Secundario completo	Relación de dependenci	Si	Arbos	3	No	No	Si	Si	Pocas veces	Indiferente	Indiferente	Ninguna
11/30/2022 11:00:11	Masculino	35 a 45	Distrito Centro	Universitario en curso d	Monotributista	Si	Arbos	8	Si	No	No	Si	Nunca	Indiferente	Indiferente	Ninguna
11/30/2022 11:01:27	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	Monotributista	Si	Arbos	2	No	No	No	Si	Nunca	Risa / Gracia	Indiferente	Ninguna
11/30/2022 11:02:05	Masculino	25 a 35	Distrito Sur	Universitario terminado	Monotributista	Si	Familia/Amigos mayor	5	No	Si	Si	Si	Nunca	No coincido / Digesto /	No coincido / Digesto /	La segunda
11/30/2022 11:03:11	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	Monotributista	Si	Familia/Amigos mayor	7	No	Si	No	Si	Pocas veces	Indiferente	Indiferente	La segunda
11/30/2022 11:03:59	Masculino	25 a 35	Distrito Sudeste	Primario incompleto	Sin trabajo	No		1	No	No	No	No	Nunca	Empatia / Comparto /	Empatia / Comparto /	Arbas
11/30/2022 11:04:53	Masculino	45 a 55	Distrito Centro	Universitario en curso d	Monotributista	No		1	No	Si	Si	Si	En varias ocasiones	Empatia / Comparto /	No coincido / Digesto /	La primera
11/30/2022 11:05:15	Masculino	18 a 25	Distrito Centro	Secundario completo	Trabajo informal	No	Familia/Amigos mayor	2	Si	No	No	Si	Nunca	Empatia / Comparto /	Risa / Gracia	La segunda
11/30/2022 11:05:25	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario terminado	Relación de dependenci	No		1	Si	No	No	Si	Pocas veces	No coincido / Digesto /	Indiferente	Ninguna
11/30/2022 11:06:46	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	Relación de dependenci	No		1	Si	No	No	Si	Nunca	No coincido / Digesto /	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 11:08:10	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Secundario completo	Relación de dependenci	Si	Familia/Amigos mayor	5	Si	No	No	Si	Pocas veces	Indiferente	No coincido / Digesto /	Ninguna
11/30/2022 11:08:43	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario terminado	Monotributista	Si		1	No	No	No	Si	En varias ocasiones	Indiferente	Indiferente	Ninguna
11/30/2022 11:09:31	Masculino	35 a 45	Distrito Centro	Universitario en curso d	Trabajo informal	No		1	No	No	No	Si	En varias ocasiones	No coincido / Digesto /	Indiferente	Ninguna
11/30/2022 11:09:37	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	Relación de dependenci	Si	Familia/Amigos mayor	5	Si	No	Si	Si	En varias ocasiones	No coincido / Digesto /	Risa / Gracia	La segunda
11/30/2022 11:11:06	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	Monotributista	No		1	Si	No	No	Si	Pocas veces	Risa / Gracia	Indiferente	Arbas
11/30/2022 11:12:02	Masculino	45 a 55	Distrito Centro	Universitario terminado	Relación de dependenci	No		1	No	No	No	Si	Nunca	Indiferente	Indiferente	Ninguna
11/30/2022 11:14:38	Masculino	25 a 35	Distrito Oeste	Universitario en curso d	Relación de dependenci	Si	Arbos	7	No	No	No	Si	Nunca	Indiferente	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 11:14:38	Masculino	25 a 35	Distrito Norte	Universitario en curso d	Relación de dependenci	Si	Familia/Amigos mayor	4	Si	No	No	Si	Pocas veces	Indiferente	Indiferente	Ninguna
11/30/2022 11:15:58	Masculino	18 a 25	Distrito Sur	Universitario en curso d	Relación de dependenci	Si	Familia/Amigos mayor	5	Si	Si	Si	Si	En varias ocasiones	Risa / Gracia	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 11:16:21	Masculino	35 a 45	Distrito Centro	Universitario en curso d	Monotributista	No		1	No	No	No	Si	Nunca	No coincido / Digesto /	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 11:16:42	Masculino	25 a 35	Distrito Norte	Universitario terminado	Monotributista	No		1	No	Si	Si	Si	En varias ocasiones	Empatia / Comparto /	No coincido / Digesto /	La primera
11/30/2022 11:18:07	Masculino	18 a 25	Distrito Noroeste	Universitario terminado	En búsqueda de trabaj	No		1	No	Si	Si	Si	En varias ocasiones	Empatia / Comparto /	No coincido / Digesto /	La primera
11/30/2022 11:18:20	Masculino	18 a 25	Distrito Oeste	Universitario terminado	Sin trabajo	No		1	Si	Si	Si	Si	En varias ocasiones	Empatia / Comparto /	No coincido / Digesto /	La primera
11/30/2022 11:18:27	Masculino	25 a 35	Distrito Sur	Universitario terminado	Relación de dependenci	No		1	Si	Si	Si	Si	En varias ocasiones	Empatia / Comparto /	No coincido / Digesto /	La primera
11/30/2022 11:20:11	Masculino	35 a 45	Distrito Sudeste	Universitario terminado	Monotributista	Si		1	Si	Si	Si	Si	En varias ocasiones	Empatia / Comparto /	Risa / Gracia	La primera
11/30/2022 11:20:35	Masculino	18 a 25	Distrito Centro	Universitario en curso d	Monotributista	No		5	Si	No	Si	Si	Pocas veces	No coincido / Digesto /	Indiferente	La segunda
11/30/2022 11:20:45	Masculino	25 a 35	Distrito Sur	Universitario en curso d	Relación de dependenci	No	Arbos	1	No	Si	No	Si	Pocas veces	Indiferente	Risa / Gracia	Ninguna
11/30/2022 11:21:58	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	Trabajo informal	Si	Arbos	4	No	No	No	Si	En varias ocasiones	Indiferente	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 11:22:43	Masculino	45 a 55	Distrito Noroeste	Secundario completo	Monotributista	No		1	Si	No	No	Si	En varias ocasiones	Indiferente	Risa / Gracia	Ninguna
11/30/2022 11:23:45	Masculino	18 a 25	Distrito Centro	Universitario en curso d	Sin trabajo	No		1	Si	No	No	Si	Pocas veces	Indiferente	Empatia / Comparto /	Ninguna
11/30/2022 11:34:39	Masculino	25 a 35	Distrito Noroeste	Universitario en curso d	En búsqueda de trabaj	Si	Arbos	2	Si	No	No	Si	Pocas veces	No coincido / Digesto /	Indiferente	Ninguna
11/30/2022 11:35:17	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario terminado	Relación de dependenci	Si	Familia/Amigos mayor	3	Si	No	Si	Si	En varias ocasiones	No coincido / Digesto /	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 11:36:42	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	Monotributista	No		1	Si	No	Si	Si	Pocas veces	Empatia / Comparto /	Indiferente	La primera
11/30/2022 11:37:41	Masculino	18 a 25	Distrito Centro	Universitario en curso d	Relación de dependenci	Si	Arbos	5	Si	No	No	Si	Pocas veces	No coincido / Digesto /	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 11:39:02	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	En búsqueda de trabaj	No		6	No	No	No	Si	En varias ocasiones	Indiferente	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 11:40:29	Masculino	25 a 35	Distrito Sur	Universitario en curso d	Relación de dependenci	Si	Arbos	5	Si	No	Si	Si	Pocas veces	No coincido / Digesto /	Indiferente	La segunda
11/30/2022 11:41:02	Masculino	45 a 55	Distrito Sudeste	Universitario en curso d	Relación de dependenci	No		1	Si	No	No	Si	En varias ocasiones	Indiferente	Risa / Gracia	La segunda
11/30/2022 11:42:28	Masculino	18 a 25	Distrito Centro	Universitario en curso d	Relación de dependenci	Si	Arbos	7	Si	No	No	Si	En varias ocasiones	Indiferente	Empatia / Comparto /	La primera
11/30/2022 11:44:11	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	Monotributista	Si	Arbos	3	Si	No	No	Si	En varias ocasiones	Risa / Gracia	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 11:47:10	Masculino	18 a 25	Distrito Norte	Universitario en curso d	Monotributista	Si	Familia/Amigos mayor	5	Si	No	Si	Si	En varias ocasiones	No coincido / Digesto /	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 11:50:10	Masculino	25 a 35	Distrito Centro	Universitario en curso d	Relación de dependenci	Si	Familia/Amigos mayor	3	Si	No	Si	Si	Pocas veces	No coincido / Digesto /	Empatia / Comparto /	La segunda
11/30/2022 11:57:03	Masculino	25 a 3														