



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

El "efecto" AXE. Una mirada sobre el sujeto publicitario
Natasha Gelabert
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 4, N.º 1, mayo de 2018
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

El "efecto" AXE. Una mirada sobre el sujeto publicitario

Natasha Gelabert

natashagelabert@gmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Introducción

Esta investigación se basó en el análisis de una serie de spots publicitarios de la marca AXE (período 1990 – 2016). El objetivo general de la investigación fue indagar cómo construyó la subjetividad masculina la marca a partir de su discurso publicitario audiovisual. Se llevó a cabo a partir del reconocimiento de los valores sociales bajo los cuales se constituye y que promulga la marca Axe. Para ello nos enfocamos en los elementos discursivos e ideas de mundo allí presentes anclados en un análisis contextual, que dé cuenta de las significaciones que se exponen y disputan en lo social.

En esa búsqueda fue crucial la articulación entre el discurso publicitario y el consumo, la comunicación y género desde una perspectiva socio-cultural. Poder analizar cada instancia con el foco puesto en cómo construimos nuestras subjetividades en tanto ciudadanos y consumidores, sujetos de derechos imbuidos en categorizaciones instituidas tales como las de género.

Conceptos clave

Para pensar acerca de cómo es que las publicidades de AXE destinadas al público masculino construyen determinados sentidos, fue necesario tener en cuenta el análisis del contenido de los mensajes entendiendo que tanto las publicidades como las industrias culturales conforman buena parte de nuestras subjetividades. Éstas nos interpelan, construyendo sentido a partir de las representaciones que realizan de los sujetos y situaciones exponiendo formas de ser y estar en sociedad.

La televisión es uno de los principales, sino el principal medio audiovisual narrativo. Su lógica de entretenimiento permanente y acompañamiento de la actividad diaria hace efectiva la interpelación de la audiencia. A esta le ofrece historias de la vida cotidiana con las cuales identificarse y emocionarse y ficciones con las cuales poder imaginar otras realidades. En las culturas mediáticas prima la estética audiovisual, dice Rincón "son mercado y narración; producción industrial de los sentimientos y las experiencias de la vida" (2006).

En la industria cultural no solo actúan medios (productores) y audiencias (receptores), ejerciendo los primeros una posición de dominación sobre los segundos como se pensó en tiempos pasados, sino que su interacción es mediada por el contexto en que se da la misma: lugar de pertenencia, familia, religión, amistades, etc. Asumiendo a la audiencia como sujeto y no solo como objeto, como un "*ente en situación*" (Orozco Gómez, 1991) debemos comprender que es condicionada individual y colectivamente. Las audiencias se construyen y diferencian a partir de la interacción con la televisión como también por las mediaciones que se dan en el proceso de recepción. Es por este motivo que no todos los consumidores deconstruyen un mismo mensaje de la misma manera, no son una masa homogénea pasiva interpelada por un mensaje sino, un grupo heterogéneo activo que se conforma tanto a partir del consumo como de la interacción social.

De allí, que en este trabajo abordamos los discursos publicitarios, entendiendo que construyen sentido, que al interpelar el terreno de las subjetividades generan en las audiencias reconocimiento, pudiendo así identificarse como colectivo, en el marco de esta cultura contemporánea que se caracteriza como una sociedad de consumo.

Deteniendo la mirada en la lógica de mercado en la cual las culturas mediáticas están inscriptas es que hicimos foco en la publicidad siendo esta la principal herramienta del mercado para cumplir su fin: el consumo. Sin escapar a que el objetivo primordial del discurso publicitario es persuadir a su destinatario y potencial cliente, lo que aquí nos

interés analizar es de qué forma se construye la publicidad mediante la cual se intenta captar/seducir a la audiencia (hablamos de audiencia ya que se analizaron spot audiovisuales televisivos). Vale recordar que en la investigación no estudiamos la recepción del contenido analizado sino su producción

Juan Antonio González Martín plantea que a partir del advenimiento de la posmodernidad, el esquema que subsiste y predomina es el del mercado, ya no basado en la venta de productos sino en la circulación de valores y signos. La publicidad, dice entonces, va a ser una del aquí y ahora, de lo inmediato ya que es la que la sociedad de la superproducción y el consumo necesita para seguir funcionando. Para este entonces la publicidad va dejar ser instrumento comercial para pasar a ser estructurador, organizador del consumo, y actor importante en la conformación social. Sin embargo no va a ser el único ni tampoco se va a constituir como tal de manera absoluta.

Consideramos, entonces, que tanto la publicidad como el mercado son actores que contribuyen en la conformación social y organizan mediante el consumo pero no por esto podemos desconocer que los receptores de los anuncios y los consumidores re significan aquellos discursos y representaciones que ponen en circulación las empresas, ya que son un factor determinante en la consolidación de la sociedad de masas. En consecuencia lo que pasa en los medios no puede ser comprendido sin atender su relación con las mediaciones sociales, que hacen los sujetos con aquello que reciben, y los distintos contextos culturales desde los cuales los sujetos o grupos viven esa cultura (Martín Barbero, 1987).

No podemos analizar la publicidad sino entendemos que el consumo en la sociedad actual es uno de los actos con mayor significación que el ser humano realiza día a día, que en él expresamos nuestra identidad y personalidad, aspiraciones y deseos. El consumo no es hoy una práctica que realizamos para satisfacer una necesidad, un bien básico, lo que buscamos es vivir una experiencia. Las cualidades del producto no son lo que determina la compra, la experiencia que ese bien o servicio ofrece es lo que importa.

Es aquí donde la comunicación entra en el juego, la publicidad y el marketing son los encargados de asignarle valor a los bienes y servicios pensando en aquellos compradores que actúan desde lo emocional.

A partir del consumo nos acercamos a unos y diferenciamos de otros, intercambiamos significados. Las personas consumimos un producto en particular en tanto signifique expresión de nuestra identidad y en tanto el otro lo reconozca como tal (García Canlini, 2004). De este modo el autor define el consumo cultural como "el conjunto de

procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (García Canclini, 2004).

Teniendo en cuenta entonces que lo que se vende no son productos sino experiencias que ese bien o servicio ofrece es que podemos empezar a dilucidar qué es lo que Axe les propone a sus potenciales consumidores para que elijan su marca y no cualquier otra. ¿Es la promesa de tener un aliado para lograr lo que tanto anhelan en la búsqueda de consumirse como sujetos individuales? ¿El ser emprendedores y empresarios de sí mismos? ¿El poder tener ellos mismo la posibilidad de darle rumbo a sus deseos? ¿Tener el poder de seducir? ¿Convertirse en aquellos hombres que las mujeres desean?

Habiendo puesto el foco en el modo en que dicha marca construye subjetividades masculinas es que nos preguntarnos por los estudios sobre masculinidad. Los mismos surgen del camino crítico y reflexivo que empiezan a recorrer las organizaciones feministas como la Organización Nacional para las Mujeres en Estados Unidos, en la década del 70. Los primeros estudios feministas buscaban "interrogar la apropiación que los hombres habían hecho de algunos aspectos sociales a través de la naturalización de los géneros" (Schongut, 20012), y con esto poder demandar el espacio de desigualdad que se les asignaba. A partir de allí, se desligan los estudios meramente feministas de los que se van a conformar como de género que incluyeron a los hombres y a partir de los cuales, en las últimas dos décadas surge el concepto de masculinidad hegemónica.

Rodrigo Parrini (2000) retoma esta noción: "una de las características más evidentes de la masculinidad en nuestra época es la heterosexualidad (...) hasta el punto de considerarla un hecho natural" (Badinter, 1993, p. 123); agrega en concordancia con Robert W. Connel (1997), que estas definiciones de género se basan en la sexualización de los cuerpos, en quién hace qué y con qué.

El autor explica que este modelo es estructurador de las identidades individuales y colectivas ya que para no sufrir el estigma o la marginalización las personas deben reproducen aquellos mandatos que interpelando su subjetividad les ordena como deben comportarse, los vínculos y las formas de relacionarse (Parrini, 2000).

Es necesario que retomemos la teoría de Connel (1997) para comprender que no existe un solo modelo de masculinidad sino que son múltiples y que no todas se encuentran en la misma posición de poder. Es decir, hay un modelo de masculinidad que ejerce supremacía en relación al género femenino como así también sobre otros colectivos masculinos. La masculinidad hegemónica es el sustento del poder que se

ejerce desde la superioridad masculina, que al mismo tiempo necesita de hombres y mujeres que estén dispuestos a sostenerlo, necesita de su consentimiento.

En consecuencia y a grandes rasgos vamos a encontrar tres grupos de masculinidades: las hegemónicas, las subordinadas y las que conforman la resistencia. Las primeras van a ejercer su posición de dominación, estigmatizando y marginalizando aquellas masculinidades que no respondan con su estatus de hombre macho heterosexual. Las subordinadas van a dejarse soslayar por las primeras a fin de no verse violentadas o por miedo a que esto suceda o bien van a conformar la resistencia dando batalla y anteponiéndose a la masculinidad hegemónica.

Consideraciones finales

En tanto que en el análisis se buscaba abordar tanto la perspectiva publicitaria como también las construcciones de sentido que de allí se desprendían es que abordamos el análisis a partir de dos metodologías: Mapping semiótico de Semprini y Cadena de equivalencias de Laclau.

A partir de la descripción y análisis de los spots basado en las categorías del mapping semiótico de los valores de consumo desarrollados por Semprini concluimos en que el posicionamiento de la marca AXE corresponde a marca proyecto, nace y continúa en este cuadrante. Desde el primer spot analizado hasta el último se ve la continua aparición de los valores lúdico y utópico. Permanece en la totalidad discursiva la búsqueda individual de la consumación de deseos propios, es decir, la búsqueda personal del hombre por conquistar mujeres, conseguir placer, establecer relaciones efímeras en un continuo presente sin referencia a una historia o futuro pensado. El motor de las acciones es la búsqueda y exploración de experiencias nuevas, emocionantes que motiven al individuo al constante cambio e innovación.

“El lado lúdico busca como utopía personal el placer a través del bienestar psicológico y físico por eso normalmente encontramos en este cuadrante la valorización del cuerpo, del estado físico y de los estados anímicos y/o pasionales que suele llevar asociados” (Semprini, 1995) La seducción y la tracción física son un rasgo distintivo de la cultura de este cuadrante y es donde hace especial hincapié el discurso de Axe. Una de las pasiones que impulsan este cuadrante es el narcisismo, el valor que se le da al cuerpo, a la belleza y la estética. Este es un aspecto clave en las publicidades de Axe ya que se

trata de un producto estético y de cuidado personal que tiene como premisa su uso en pos de la atracción física.

En consecuencia podemos concluir en pos de los valores que utiliza Axe que lo que la destaca de las demás marcas del mercado es la relación que establece entre los deseos personales, que creen que tiene, el consumidor y el producto.

A partir de la descripción de los spot se configuraron categorías acordes a lo que se buscaba analizar: **corporalidad, relación con el otro, rol social, prácticas.**

Se puede concluir que con el paso del tiempo la marca cambia tímidamente la perspectiva desde la cual publicita sus productos, el modo en el que representa al hombre y construye el modelo de masculinidad. Para dar cuenta de ello es que construimos las siguientes cadenas de equivalencias:

En los Spot 1(1992) y 2 (1995) se presenta un modelo de MASCULINIDAD =HEGEMÓNICA = HETERONORMATIVA, el hombre que la protagoniza responde a la siguiente significación HOMBRE = MUSCULOSO = SEDUCTOR = POSEEDOR = DESEADO.

A partir del año 2000 en adelante el sujeto que protagoniza los spots y a los que es destinado el producto pasa a ser el joven. En los Spot 3(2004), 4(2010), 5(2012) este es representado como JOVEN = INEXPERTO = BUSCA HACERSE HOMBRE = DESEO DE CONQUISTAR CHICAS. El modelo de masculinidad sigue la línea de los anteriores MASCULINIDAD = HEGEMÓNICA = HETERONORMATIVA.

En el Spot 6 televisado en el 2016 se ve el cambio tanto en la construcción de la masculinidad, que deja de ser aquella hegemónica y heteronormativa para pasar a ser una MASCULINIDAD = DIVERSA = ALTERNATIVA = HOMOSEXUAL, como también en la representación del joven protagonista HOMBRE = LIBRE= ÚNICO = PERSIGUE SUS PASIONES.

Estos significantes, que aquí de construimos para su interpretación, no son determinados aleatoriamente, es decir, son construcciones, símbolos de representación que la marca Axe propone, describe y promueve para que el consumidor se identifique y así generar una comunidad en la que los consumidores se reconozcan y reafirmen su identidad. Y para que esto sea "efectivo" el consumidor debe ver en aquel hombre Axe algo de sí mismo, de lo que es o aspira a ser o tener. De este modo la marca a través de la publicidad representa aquello que cree reconocer en la sociedad, en el contexto

en el cual va a estar inserto su producto. Tanto las significaciones que propone Axe como las que en la sociedad circulan son construcciones históricas, como tales no son fijas sino dinámicas, cambian, se cuestionan y vuelven a significar a partir de luchas sociales y cambios culturales.

De este modo aquellas pautas, formas de ser y actuar que fueron legítimas para la sociedad pueden dejar de serlo a partir del cuestionamiento de un grupo, o parte de la sociedad que no está de acuerdo con las mismas. Existe un hacer instituyente que propone otra forma de ser y actuar, que se visibiliza y a partir del cual se erosiona lo instituido, se lo transforma (Castoriadis, 1997).

En más de una oportunidad las publicidades de Axe fueron cuestionadas e incluso denunciadas en organismos, como el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión –integrado por el Comfer, el Inadi y el Consejo Nacional de la Mujer, por tener connotaciones machistas, por naturalizar la violencia y cosificar a la mujer. Esto no se hubiese dado sin la problematización y el cuestionamiento que se dio en la sociedad en cuanto al androcentrismo y la ideología patriarcal (supremacía del hombre por sobre la mujer).

Que se cuestionen aquellas representaciones que objetivan la mujer, que naturalicen la violencia y las relaciones heterosexuales, que promuevan la figura del hombre como único poseedor del poder, es gracias a los procesos de reflexión, la lucha por la igualdad de los derechos de cada integrante de la sociedad y la consolidación de leyes que los promuevan.

Que hoy contemos con leyes como la de Identidad de Género (N° 26.743) y la Ley de Matrimonio Igualitario (N° 26.618) nos da la pauta de que la sociedad está cambiando. La ley nomina, establece que prácticas son deseables y cuales no para una sociedad. En palabras de Rita Segato (2003) “es uno de estos sistemas de presentación que describen el mundo tal como es y prescriben cómo debería ser, por lo menos desde el punto de vista de los legisladores electos”. De esta forma permite que los sujetos puedan identificarse y reconocerse en ella o al contrario disentir, es allí donde se produce una desestabilización del mundo como paisaje natural y donde se da lugar a la transformación.

La capacidad de reflexión que tenemos los sujetos, “esa conciencia desnaturalizadora del orden vigente”, nos da la posibilidad a nivel societario de transformar el mundo, uno que no es una realidad dada, fija e incuestionable sino una realidad relativa, mutable, plenamente histórica (Rita Segato, 2003) A partir del reconocimiento de género y de estas legislaciones los sujetos dejamos de ser y vernos fuera de la

historia. Nuestra presencia tanto en la ley, como en la sociedad y los medios desestabiliza aquel orden percibido como biológico, único e inevitable. El mercado es parte de estos cambios, hace eco tanto la publicidad como en el marketing, en el modo de comunicar y vender, de representar e interactuar con el consumidor. En una sociedad de consumidores, globalizada, con un incesante flujo comunicacional y tecnológico, el mercado es uno que debe *aggionarse* constantemente. Es su objetivo efectivizar y maximizar las ventas, de manera masiva y para esto debe poder abarcar la mayor parte de las personas que conforman la sociedad en la que está inserto el producto. De modo que si sectores de la sociedad que históricamente han sido deslegitimados e incluso discriminados adquieren visibilización y derechos se convierten para el mercado en un sector en el cual invertir. Segato señala que hay una condición indispensable y es la mediatización de los derechos, "la visibilidad de los derechos construye, persuasivamente, la jurisdicción. El derecho es retórico por naturaleza, pero la retórica depende de los canales de difusión, necesita de publicidad. Es necesario que la propaganda y los medios de comunicación en general trabajen a favor de la evitabilidad, y no en su contra" (2003). Cabría entonces preguntarnos si podría la publicidad más allá del interés mercantil ayudar a la visibilización y reivindicación de las legislaciones y derechos adquiridos por los sectores minoritarios, en este caso discriminados por su identidad de género, sexual y amorosa.

Bibliografía

- Barbero, J. M. (1987). Memoria narrativa e industria cultural. Universidad del Valle, Cali, Colombia.
- (1993). Industrias culturales: modernidad e identidad. DOSSIER Análisis 15.
- Canclini García, N. (1995). "El consumo sirve para pensar", en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, pp. 41-55.
- (1999). "El consumo cultural: una propuesta teórica", en Sunkel, G. (coord.) (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá.
- Connel, R. W. (1997). La organización social de la masculinidad. Recuperado el 3/3/2018 de: www.cholonautas.edu.pe / Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales
- González Martín, J. A. (2014). "Publicidad, modernidad y posmodernidad". Recuperado el 3/3/2018 de:

http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/articles/telos/telos8/t8publicidadmodernidad.htm

Laclau, E. (1985). "La democracia y el problema del poder". Recuperado el 3/3/2018 de: <https://sociologia1unpsjb.files.wordpress.com/2008/08/09-laclau-democracia.pdf>

Orozco Gómez, G. (1991). "La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción", en *Diálogos de la Comunicación y la Cultura* N° 30.

Parrini, R. (2000). "Apuntes acerca de los estudios de masculinidad. De la hegemonía a la pluralidad". Red de Masculinidad Chile. Recuperado el 3/3/2018 de:

<http://www.eurosur.org/FLACSO/apuntesmasc.htm>

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se encuentra la sociedad del entretenimiento*. Buenos Aires: Editorial Gedisa.

Schongut, N. (2012). *La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Historia editorial.

Segato, R. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia: contrato y status en la etiología de la violencia*. Brasilia: Serie antropológica

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Buenos Aires: Paidós Empresa 38.