

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Construcción de masculinidades a través de la publicidad en  
Occidente: un estudio de la recepción de la campaña '*Find  
Your Magic*' de Axe en Ecuador

Juan Mateo Privitera Torres

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Lic. en Comunicación Publicitaria

Quito, 15 de diciembre de 2017

## HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Construcción de masculinidades a través de la publicidad en Occidente: un estudio de la recepción de la campaña '*Find Your Magic*' de Axe en Ecuador

Juan Mateo Privitera Torres

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico:

Firma del profesor:

---

Quito, 15 de diciembre de 2017

## Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas. Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Juan Mateo Privitera Torres

Código: 00112498

Cédula de Identidad: 1714820543

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2017

*DEDICATORIA*

*A todos los hombres que alguna vez se han preguntado si está bien ser ellos mismos.*

*AGRADECIMIENTOS*

*A mi madre y mi padre, por el amor y por enseñarme a indignarme siempre frente a las injusticias.*

*A Martina, que a pesar de estar lejos, ha sido siempre mi apoyo.*

*A Ilaria, por su sonrisa y su capacidad de animarme frente a cualquier adversidad. (Y por sus consejos académicos).*

## Resumen

El presente trabajo de investigación es un análisis de la construcción de masculinidades a través de la publicidad en Occidente, mediante un estudio de recepción de la campaña '*Find Your Magic*' de la marca Axe en un segmento del público ecuatoriano. El objetivo de la investigación es indagar y analizar los imaginarios del grupo de estudio en torno a masculinidades, identidad de género y roles de género en publicidad; desde un enfoque antropológico y comunicacional. El tema es pertinente porque las repercusiones de invisibilizar esta problemática son negativas para distintos grupos de la sociedad. Asimismo, no tratar a profundidad este tema, hace que se dejen desapercibidos sistemas de violencia, injusticia y discriminación. Los resultados del estudio muestran que los medios de comunicación y la publicidad en Occidente tienen representaciones de identidad y roles de género estereotipados que han construido un imaginario sobre la masculinidad hegemónica que sigue predominando en la actualidad. La recepción de la campaña en los sujetos de estudio arroja resultados de distintas visiones acerca de la masculinidad –y sus representaciones en publicidad– que ponen en cuestión o ratifican los ideales masculinos.

### Conceptos clave:

Masculinidad hegemónica, medios masivos, publicidad, identidad, estereotipo.

## Abstract

The present research work focuses on the analysis of the construction of masculinities through advertising in the West, throughout a reception study of the Axe campaign '*Find Your Magic*', in a segment of the Ecuadorian public. The objective of the research is to investigate and analyze the imaginaries around masculinities, gender identity and gender roles in advertising; from an anthropological and communicational approach. The issue is relevant because the repercussions of making this problem invisible are negative for different groups in society. Likewise, not dealing in depth with this issue, makes the systems of violence, injustice and discrimination unnoticed. The results of the study show that the media and advertising in the West have created stereotyped representations of identity and gender roles; that have built an imaginary about hegemonic masculinity that still prevails today. The reception of the campaign yields results of different perspectives about masculinity –and its representation in advertising– that question or ratify male ideals.

### Keywords:

Hegemonic masculinity, mass media, advertising, identity, stereotype.

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b>	9
<b>Problematización</b>	12
<b>Pregunta de investigación</b>	15
<b>Justificación</b>	16
<b>Objetivo general y objetivos específicos</b>	18
<b>Masculinidad, <i>mass media</i> y publicidad</b>	19
<b>Metodología</b>	27
<b>Capítulo 1: Masculinidades: identidad, estereotipos y representaciones</b>	30
1.1 Historia de la masculinidad	30
1.2 Género e identidad	33
1.3 El estereotipo masculino en Occidente	35
1.4 Representación del estereotipo en medios	37
<i>1.4.1 Representación en medios de comunicación</i>	38
<i>1.4.2 Representación en revistas para hombre</i>	39
<b>Capítulo 2: Publicidad y medios de comunicación: construcción de identidad desde el estereotipo</b>	42
2.1 Historia de la publicidad	42
2.2 Medios de comunicación en Ecuador	46
2.3 Representación del estereotipo en publicidad	49
<b>Capítulo 3: Resultados del análisis de productos comunicacionales de Axe y del análisis de recepción de la campaña ‘<i>Find Your Magic</i>’ en Ecuador</b>	54
3.1 Axe: la marca predilecta del estereotipo masculino	54
3.2 Análisis de productos comunicacionales de Axe	55
<i>3.2.1 La primera época de Axe</i>	55
<i>3.2.2 La segunda época de Axe</i>	61
3.3 Análisis del estudio de recepción	68
<i>3.3.1 Primer caso: Pedro</i>	68

<i>3.3.2 Segundo caso: Miguel</i>	74
<i>3.3.3 Tercer caso: Martín</i>	80
<b>Consideraciones</b>	85
<b>Conclusiones</b>	91
<b>Bibliografía</b>	92
<b>Anexos</b>	98
Anexo 1: Guía de cuestionario de preguntas para entrevistas a profundidad	99
Anexo 2: Referencias comercial ‘Axe Touch’	101
Anexo 3: Referencias comercial ‘Spray More, Get More’	102
Anexo 4: Texto completo del comercial ‘Find Your Magic’	103
Anexo 5: Referencias comercial ‘Find Your Magic’	104
Anexo 6: Texto Completo del comercial ‘Is it ok for guys’	105
Anexo 7: Referencias comercial ‘Is it ok for guys...’	106



## Introducción

Desde sus orígenes, los seres humanos han mostrado una capacidad innata para sociabilizar e interaccionar entre sí. Dadas estas condiciones, el ser humano, empieza a construir su identidad desde el momento en el que nace y empieza a tener interacciones humanas y sociales con personas cercanas que están a su alrededor. Por otro lado, la sociedad ha marcado y construido claramente lo que significa ser un hombre o ser una mujer; desde distintos parámetros e instituciones como la religión, la educación y la familia. En este sentido, una persona que nace, se ve obligada a sentirse identificada hacia algún modelo de identidad, sea este masculino o femenino. Por este motivo, la construcción de identidad propia, está ligada intrínsecamente a factores sociales, mas no biológicos (Stets y Burke, 2000).

Esta concepción bidimensional construida por la sociedad, diferencia lo masculino de lo femenino como polos opuestos; planteando una lógica –desde mi parecer– bastante cuestionable: los hombres deben atenerse a los parámetros del estereotipo masculino, mientras que las mujeres a los parámetros del estereotipo femenino. A partir de estas concepciones nace el término ‘masculinidad hegemónica’, el cual es muy relevante en los temas relacionados al género, los hombres y la sociedad; y se ha institucionalizado a través de conceptos de poder, político, violencia, sexualidad y familia. En este sentido, la masculinidad hegemónica es un modelo de control cultural, donde el hombre que cumple y refuerza los ideales masculinos, tiene el poder sobre la mujer y otros tipos de masculinidades que no sean parte del estereotipo masculino; dejándolos en una posición subordinada (Connell y Messerschmidt, 2005). Esta masculinidad hegemónica se ve cuestionada con la liberación y empoderamiento de las mujeres, lo cual pone en una encrucijada al hombre, porque debe reivindicar, de cierta forma, su masculinidad.

Partiendo de que la masculinidad es una construcción social, los medios de comunicación y la publicidad juegan un papel importante en la construcción de identidades. A pesar de que la publicidad no es una actividad reciente, con la aparición de los medios de comunicación, la publicidad tuvo una oportunidad para poder comunicar de manera más eficiente y masiva. La relación entre ambos es estrecha. Las representaciones de género en publicidad, tanto de los hombres como las mujeres, ha sido claramente estereotipada, mostrando a la mujer ligada a roles domésticos y al hombre a roles profesionales/laborales y los personajes principales tienen dominancia en el género masculino en el 61% de los casos (Gauntlett, 2008). En este sentido la publicidad ha construido una imagen bastante clara en torno a los roles del hombre y la mujer; exponiendo a sus audiencias a ideales estereotipados acerca de las relaciones entre el hombre y la mujer, y el hombre y otros hombres.

Las exitosas campañas publicitarias de Axe desde 1983 hasta 2015 se han convertido casi en un sinónimo del estereotipo masculino: hombres atractivos, blancos y bien vestidos que al ponerse el desodorante “atraen” instantáneamente a cientos –literalmente– de mujeres a su alrededor. Mostrando a una mujer completamente subordinada a un solo hombre. Y evidentemente este hombre es aquel que cumple con el ideal de la masculinidad hegemónica; pues en sus comerciales no muestran más que un hombre, que resulta ser siempre el personaje principal. En este sentido, Axe ha construido una imagen muy clara del hombre dominante respecto a las mujeres y los demás hombres (fuera del ideal masculino). Asimismo, la marca ha reforzado ideas heteronormativas a través de sus representaciones en los personajes: un verdadero hombre es aquel que busca (sexualmente), a otras mujeres.

A partir de 2016 con el lanzamiento de su nueva campaña *'Find Your Magic'*, Axe cambió por completo su línea de comunicación, la cual había mantenido por más de treinta años. Representando nuevas ideas respecto a las masculinidades, mostrando distintos hombres tanto en lo físico como en lo emocional y sentimental. La campaña está basada en una

investigación que indaga sobre los desafíos y presiones que los jóvenes se encuentran en el día a día como consecuencia de los estereotipos masculinos que se han construido en la sociedad. Esta nueva identidad de Axe, no solo cambió, sino que muestra una nueva faceta mucho más real en donde el objetivo es celebrar la individualidad y la autoexpresión de los hombres. Adicionalmente, esta campaña ha roto con las percepciones tradicionales de la marca y su línea de comunicación; planteando una nueva forma de hacer publicidad donde se destapan sistemas de violencia, poder y discriminación que han sido representados y replicados desde la comunicación publicitaria, y que sin duda alguna, han afectado profundamente a la sociedad.

## Problematización

Los medios de comunicación masiva tienen la capacidad de crear ciertas imágenes respecto a los estilos de vida y formas de interrelación entre las personas. Los conceptos que comúnmente se asocian a los medios de comunicación, específicamente en la televisión, son ideas que implícitamente tienen una finalidad de formación, información y entretenimiento. La audiencia siempre ha estado expuesta a estas situaciones que se muestran en los medios de comunicación; tales como situaciones del hogar, roles de género, relaciones interpersonales, entre otros.

Existen dos principales actores dentro de la problemática: los medios de comunicación y sus audiencias. Los medios abarcan un espacio tan grande en la rutina de las personas que es casi inevitable no estar expuestos a ellos. “En sociedades modernas, las personas consumen varias horas de televisión a la semana, miran revistas y publicaciones, navegan en Internet, pasan por vallas publicitarias...y generalmente no es posible evitar la cultura popular y la publicidad” (Gauntlett, 2008, p. 2). Las audiencias están expuestas –quieran o no– a la publicidad en los medios de comunicación masiva, en el Internet, en la calle; y aunque no se ponga atención, siempre está presente y de alguna forma esto afecta en quiénes somos y cómo actuamos en nuestras vidas.

La Teoría de la Aguja Hipodérmica de Harold Lasswell plantea un modelo de comunicación en la que el emisor manda un mensaje y el receptor lo acepta en su totalidad (1938). Este modelo ha sido refutado por la imposibilidad de su tesis: decir que las personas ven algo en los medios y lo replican instantáneamente en su día a día. Pero definitivamente, los medios de comunicación masiva y la publicidad, tienen la capacidad de influenciar y moldear actitudes y roles. Hay tantas imágenes y mensajes sobre hombres, mujeres y sexualidad; que sería absurdo pensar que estos imaginarios no tienen una repercusión e impacto en nuestras ideas de género e identidad (Gauntlett, 2008). Estas imágenes que

abundan en la comunicación sobre personas atractivas en publicidad, revistas especializadas para hombres y mujeres (donde hay *tips* sobre cómo vestir, interactuar, verse frente al resto, ser hombre, vivir); muestran roles estereotipados tanto de la mujer como del hombre. Un ejemplo recurrente en revistas, telenovelas y publicidad, es la mujer dedicada al matrimonio y al hogar, en donde su protagonismo es netamente doméstico, mientras que el hombre tienen el papel dominante, es decir, toma decisiones, trabaja, da ordenes y muestran cierta agresividad.

Si bien estos estereotipos se siguen reproduciendo en la actualidad, hubo un punto de quiebre donde se vieron cuestionados estos roles actitudinales respecto al género. No solo desde el punto de vista de la comunicación, sino desde la política, el arte, el ámbito laboral, las ciencias y muchos otros campos donde existía una inequidad entre los derechos del hombre y la mujer. Los discursos feministas empiezan a debatir y cuestionar sobre estas claras desventajas en todos los campos, y es ahí cuando el rol del hombre, como macho proveedor, autoritario y respetado; se ve cuestionado. “Los hombres sabían su lugar como proveedores de la familia...y esto era motivo de orgullo. Pero ahora, las mujeres mostraron que pueden hacer todo lo que el hombre hace” (Gauntlett, 2008, p. 9). La mujer se empodera y el hombre entra en una crisis, en donde la balanza es un poco más equitativa para las mujeres. Quizá sea un poco exagerado llamarlo crisis, pero es una etapa de re-adaptación y cambio de sus roles en un aspecto contemporáneo. Este quiebre dio apertura a nuevas formas de masculinidad, donde el hombre no necesariamente es el perfil de *macho men* que se explicó anteriormente. El problema radica en esta crisis, donde algunos hombres se abren a nuevas posibilidades de ser “hombre”, y otros se mantienen en el rol tradicional de hombre como proveedor.

En esta investigación se analiza cómo los medios de comunicación masiva tuvieron una influencia en la construcción de roles y actitudes en cuanto al hombre y la mujer. La cual se extrapoló a la publicidad y durante los años ha sido el *leitmotiv* de las campañas publicitarias.

Además hay un estudio de caso de la campaña *Find Your Magic*, de la marca *Axe*, en donde hay un cambio radical en la comunicación: antes de 2016, la marca mostraba imaginarios de hombres en el rol de macho deseado por las mujeres. Después de este año, dieron un giro a su comunicación y hablan sobre la apertura hacia nuevas formas de masculinidad, dejando de lado el hombre perfecto, musculoso y dominante.

## **Pregunta de Investigación**

¿Cómo se construyen los imaginarios de masculinidades a través de los medios de comunicación masiva y la publicidad en Occidente? A partir de esta interrogante, surgen otras preguntas relevantes: ¿El rol estereotipado del hombre se ve remarcado a través de la publicidad, o se intenta romper con los preceptos tradicionales que giran en torno a los roles de género? ¿Cuál es la recepción de la campaña global '*Find Your Magic*' de la marca *Axe* en un segmento del público ecuatoriano?

## Justificación

Este tema de investigación es pertinente ya que, de acuerdo a la investigación realizada en la literatura acerca de masculinidades, se encuentran análisis desde la perspectiva antropológica, sociológica y psicológica. Si bien este proyecto de investigación utiliza estas visiones, también toma en cuenta un análisis desde del aspecto comunicacional. Por otro lado, otros trabajos de investigación muestran la diversidad de masculinidades a través de grupos de estudio, o analizan telenovelas, revistas especializadas y piezas publicitarias. En este caso, se analizarán los imaginarios de personas ecuatorianas respecto a una campaña publicitaria, tomando en cuenta los aspectos antropológicos y comunicacionales para poder entender su visión acerca de la problemática. Es decir, es relevante porque los sujetos varían y sus opiniones serán analizadas.

Por otro lado, a este tema no se le ha dado una importancia necesaria fuera del mundo de la academia. Desde la publicidad hay muy pocos casos en los que se ha tomado en cuenta esta temática para crear campañas, innovar, y hablar al público masculino desde la diversidad. Desde el aspecto legal tampoco ha sido considerado como algo relevante o importante de mencionar. Según la Constitución ecuatoriana, aprobada en 2008, dice en su artículo 19 que “se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo” (Constitución del Ecuador, 2008, p. 26). En este artículo no se hace ninguna referencia a diversidad sexual o identidad de género, y si bien habla de sexismo, no ha sido regulado de la manera más efectiva en cuanto a los roles que cumplen tanto el hombre como la mujer en la publicidad contemporánea.

Asimismo, las consecuencias de invisibilizar esta problemática, son negativas para un grupo de la sociedad. La idealización del hombre como “macho”, impide el progreso de la mujer en aspectos laborales, políticos y sociales. Además el hombre tampoco se ve favorecido de esta inclinación, por la competitividad que se genera existen altas tasas de



suicidios, asesinatos, alcoholismo y drogas, que muestran el estrés en el que viven los sujetos por sobresalir frente al resto de hombres (Gauntlett, 2008). Por estos motivos, el no tratar esta problemática, hace que se dejen desapercibidos sistemas de violencia, injusticia y discriminación.

## Objetivo general y objetivos específicos

El principal objetivo de la siguiente investigación es analizar la construcción de masculinidades a través de la publicidad desde un enfoque antropológico y comunicacional. Esto se realizará a partir del estudio de la recepción de la campaña '*Find Your Magic*' de *Axe* en un segmento de público ecuatoriano. Para poder cumplir con el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Registrar el debate teórico que se ha generado a partir de términos referentes al tema de masculinidades; tales como feminidad, feminismo, identidad, género, rol y estereotipo.
- Contextualizar el tema de masculinidades desde el aspecto comunicacional y publicitario: historia y construcción de ideales a través de la comunicación.
- Analizar las diferencias entre los imaginarios del grupo de estudio referente a la campaña '*Find Your Magic*', desde un enfoque antropológico y comunicacional.

## **Masculinidad, *mass media* y publicidad**

Para esta investigación, es necesario definir tres conceptos clave que atravesarán todo el trabajo: masculinidades, medios masivos y publicidad. Para poder hablar sobre masculinidades, es pertinente aclarar que a pesar de que el término como tal ha sido utilizado en la academia desde mediados de 1980, existen referencias en torno al tema desde el siglo XVI. Por lo tanto, no existe una sola definición que abarque en su totalidad el término, pero se ha construido una idea más clara desde que se ha teorizado desde publicaciones, ensayos y libros académicos. Para motivos de este trabajo se expondrá brevemente las nociones de la masculinidad a lo largo de la historia, (ver capítulo 1) para contextualizar en un aspecto contemporáneo, donde se analizarán las diferentes ideas propuestas por algunos autores. Es pertinente aclarar que en esta sección se expondrá el estado del arte de la masculinidad desde que fue considerado un término como tal.

Partiendo de lo más general, la masculinidad se refiere “al nivel en el cual las personas se ven a sí mismas como sujetos masculinos o femeninos, tomando en cuenta lo que significa ser hombre o mujer en la sociedad” (Stets y Burke, 2000, p. 997). Esta definición asevera que la masculinidad es una construcción social (identidad de género), más no algo biológico (sexo). Al pensar en masculinidades como una manera propia de verse a sí mismo respecto a los estándares de la sociedad, implica que la cultura y sociedad han moldeado los parámetros y significantes de lo que es ser hombre o mujer. Por lo tanto, una vez que nacemos, nos acogemos sea a un lado o al otro, debido a las convenciones sociales. En este sentido, los sujetos que nacen con genitales de hombre, implícitamente construyen su identidad de género hacia lo que se entiende como masculino, y las mujeres hacia lo femenino.

Esta definición implica que las masculinidades están directamente ligadas a la sociedad y cultura. Para entender más a profundidad este concepto es necesario explorar el concepto de *masculinidad hegemónica*, que se diferencia del término *masculinidades*. “Masculinidad

hegemónica se entiende como el patrón de prácticas que permitieron la dominación del hombre sobre la mujer” (Connell y Messerschmidt, 2005, p. 832). Dada esta definición, se entiende a la masculinidad no solo como una serie de roles o identidades, sino como un mecanismo de poder y dominación sobre las mujeres y otros tipos de masculinidad. La masculinidad hegemónica se diferencia de las distintas formas de masculinidad desde el punto de vista normativo: solo una pequeña cantidad de hombres son parte de este concepto. En este sentido la masculinidad hegemónica es “la forma más honrada de ser hombre y requiere que todos los demás hombres se posicionaran en relación con ella, y se legitimaba ideológicamente la subordinación global de las mujeres a los hombres” (Connell y Messerschmidt, 2005, p. 832). De esta forma, el concepto de masculinidad tiene un agregado en cuanto a la hegemonía, que no necesariamente implica violencia (aunque podría ser aplicada a través de la fuerza), sino que representa una idea de superioridad respecto a la mujer y el resto de hombres, desde un punto de vista cultural e institucional.

Connell habla de de dos variables fundamentales para entender el concepto de masculinidad hegemónica; 1) el honor del sujeto masculino radica en la superioridad del hombre hacia la mujer. 2) el honor del sujeto masculino radica en la superioridad del hombre hacia otros hombres. A partir de estos parámetros, Mike Donaldson explica que la “heterosexualidad y la homofobia son los fundamentos de la masculinidad hegemónica y cualquier comprensión de su naturaleza y significado se basa en la idea feminista de que, en general, la relación de los hombres con las mujeres es opresiva” (1993, p. 645). Desde este punto de vista la mujer se figura como un objeto netamente sexual, mientras que los demás hombres se figuran como negación de un objeto sexual. El hombre se muestra superior a la mujer y al hombre que no cumpla con estas características en cuanto al comportamiento, roles y preferencia sexual de esta idea hegemónica.

Es de vital importancia explicar que el término *hegemónico* radica en un mecanismo de poder y dominación de la clase dominante (en este caso el ideal de hombre). Por lo tanto, la “hegemonía involucra persuasión de la mayor parte de la población, particularmente a través de los medios de comunicación y la organización de las instituciones sociales, de manera que parece algo ‘natural’, ‘ordinario’ y ‘normal’” (Donaldson, 1993, p. 645). A partir de esta definición es importante recalcar: 1) la masculinidad hegemónica se construye en gran parte a partir de la cultura e instituciones sociales. 2) los medios de comunicación han sido parte fundamental para normalizar y naturalizar ciertos comportamientos y actitudes del hombre heterosexual como sujeto que domina y ejerce poder sobre la mujer y otros tipos de masculinidades.

Una vez entendidos los orígenes del término, es importante explorar dónde ha sido utilizado a partir del siglo XX. Hay una variedad de campos donde ha sido utilizado, uno de ellos es la criminología: estudios muestran que los hombres adultos y niños están más involucrados en crímenes convencionales que las mujeres adultas y niñas, además de que la gravedad de los mismos es mucho mayor. Desde este punto de vista, el estudio ayudó a entender y relacionar las masculinidades con diferentes formas de crimen (Messerschmidt, 1993). En otros campos, el estudio de masculinidades también fue de gran importancia: desde las ciencias de la salud se utilizaron en especializaciones como la psicoterapia (Kupers, 1993), y programas de prevención de violencia en jóvenes (Denborough, 1996). Además ha sido teorizado desde otros campos como el arte, estudios organizacionales, exposición de los hombres al peligro, deportes, entre otros. Connel explica que estos estudios no solo se dieron, sino que fueron exitosos, por ejemplo, se logró vincular la masculinidad hegemónica con algunos patrones violentos y agresivos de los hombres, y se descubrió que esos índices de criminalidad eran mayores en los hombres que en las mujeres justamente por la búsqueda de

la hegemonía. En otras palabras, generó una competencia jerárquica para demostrar ciertas actitudes hegemónicas, la cual desencadenó procesos violentos y crímenes (2005).

El concepto de masculinidad hegemónica pasó de ser un modelo conceptual con bases empíricas a tener una variedad de usos en distintos campos de investigación. Para motivos de este trabajo se utilizará una aplicación del término en cuanto a las representaciones del hombre a través de los medios masivos y la publicidad. Según Connel, este concepto de hegemonía “ayudó a dar sentido tanto a la diversidad, como a la selectividad de las imágenes en los medios de comunicación” (2005, p. 833). En otras palabras, la teorización de este concepto generó una idealización del hombre y sus masculinidades a través de los medios de comunicación. Esto tiene una implicación importante, pues los personajes en telenovelas, publicidad, revistas, entre otros; son parte o no de la masculinidad hegemónica. Lo cual implica que el imaginario creado desde los medios de comunicación podrían tener relevancia en cuanto a ciertos comportamientos, roles y actitudes de los hombres respecto a la mujer, y otro tipo de masculinidades.

El presente trabajo de investigación busca indagar estas representaciones de masculinidad hegemónica y masculinidades a través de los medios de comunicación, específicamente en la publicidad. Para esto, es importante dejar claro que cuando se use el término *masculinidad hegemónica*, se refiere a un patrón de prácticas y actitudes como mecanismo de poder y subordinación hacia la mujer y otro tipo de masculinidades. Mientras que el término *masculinidades*, se refiere a todos los preceptos, prácticas y actitudes que no entran en el parámetro de masculinidad hegemónica, por lo tanto, se entiende en cómo un hombre se ve a sí mismo como sujeto masculino o femenina, bajo las consideraciones impuestas por la sociedad.

Una vez entendidos los términos de masculinidad hegemónica y masculinidades, además de la dirección que va a tomar este trabajo, hacia la construcción de estos conceptos desde la

representación en los medios; es pertinente hablar del segundo concepto que atraviesa esta investigación: *mass media* o medios de comunicación masiva. Para hacerlo, es necesario tomar en cuenta tres aspectos importantes: el medio, el mensaje y la audiencia.

Partiendo de la idea de que un medio es cualquier dispositivo o mecanismo mediante el cual un emisor puede enviar o mover información, se puede inferir que un medio de comunicación, por lo tanto, funciona como una institución que sirve para la transmisión de información e ideas. Hasta este punto, se ha hablado sobre emisor y mensaje; pero cuando entra en juego el receptor es cuando el circuito se ha completado. Hay una gran variedad de modelos de comunicación, planteados desde los estudios culturales, que hablan acerca de la relación entre medio y audiencia. A continuación se plantearán algunos modelos de comunicación con la finalidad de entender a profundidad la relación entre emisor y receptor.

La Teoría de la Aguja Hipodérmica fue uno de los primeros estudios que habló sobre comunicación, y a pesar que su autor es desconocido, el término fue usado por primera vez por Harold Lasswell. El origen de esta teoría se da a partir de la unión del concepto de “sociedad de masas” y desarrollo sociológicos de la época (desde 1920, la época de la post-guerra mundial y la necesidad de estudiar los efectos de la propaganda política en las masas). Este modelo de comunicación, por lo tanto, intenta mostrar el poder de los medios de comunicación frente a la audiencia (masas), a través de la propaganda. Entonces el mensaje es enviado por un receptor (medio de comunicación), el cual penetra el contenido en un receptor (masas) y esto genera una respuesta inmediata en el receptor, en consecuencia del mensaje (Armand y Michelele, 1997). En otras palabras, la influencia y manipulación de los contenidos en los medios de comunicación funcionan como una forma de poder hacia las audiencias para que actúen inmediatamente frente a ciertos estímulos. Durante el momento histórico en el cual se planteó la teoría parecía ser un argumento bastante sustentable, pero en la actualidad sería irrelevante no considerar el entorno de los individuos como factor

fundamental de sus acciones, es decir, los factores sociales, psicológicos, económicos y ambientales van a tener una gran influencia sobre cómo actúan las personas, después de recibir un mensaje de un medio de comunicación. A pesar de esto, es importante mencionarla porque habla del mecanismo de poder del medio de comunicación frente a la audiencia.

Denis McQuail plantea cuatro modelos de comunicación: el modelo de transmisión, el modelo ritual o expresivo, el modelo de recepción y el modelo publicitario. Para motivos de esta investigación se hablará exclusivamente sobre el último modelo mencionado. “el objetivo primario de los medios de comunicación de masas no es transmitir una información en concreto, ni unir una audiencia en una expresión de cultura, creencias o valores, sino sencillamente captar y cautivar la atención, visual o auditiva” (1983, p. 98). En este sentido, el hecho de la atención es más importante que la calidad de la información según este modelo. En otras palabras, la forma y la técnica son más importantes que el mensaje en sí: “La captación de la atención es un fin en sí mismo; es neutral en cuanto a los valores y esencialmente está vacía de significado” (McQuail, 1983, p. 100). A diferencia del modelo presentado anteriormente, el modelo publicitario ya no pretende la manipulación absoluta de la audiencia a través de la propaganda, sino que busca captar o llamar la atención de su público; evidentemente con ciertos fines económicos, ya que la atención implica, de cierta forma, consumo. En este modelo también existe una forma de poder desde los medios de comunicación hacia sus audiencias, y al igual que en la Teoría de la Aguja Hipodérmica, no se consideran los factores sociales, ambientales y psicológicos.

La Teoría de Dos Pasos rompe con la verticalidad de emisor-receptor desde dos puntos de vista: este estudio descubre gente particular, ya no se habla de “masas” y hay un paso más entre el medio de comunicación y las audiencias: los líderes de opinión. De esta manera, los medios de comunicación aceptan al público no como una totalidad, sino como muchas particularidades: los públicos tienen distintas necesidades, preocupaciones, niveles socio-



económicos, aspiraciones, gustos, etc. Se entiende una imposibilidad de comunicar un solo mensaje para una sola audiencia. Esto implica que las familias, amigos e instituciones influyen en las personas (Katz, 1957). Los líderes de opinión reflejan más credibilidad hacia las audiencias, pero el emisor sigue siendo el medio de comunicación masiva. En este estudio se toman en cuenta los factores externos en el ambiente de cada persona y no se habla de una comunicación uniforme, sino particular.

La finalidad de exponer estos modelos de comunicación en el presente trabajo de investigación no es mostrar la veracidad o falsedad de los mismos, sino como herramienta para analizar la relación entre medios de comunicación y sus audiencias. Además para comprender el poder que ejerce el medio de comunicación sobre las audiencias, y cómo las mismas son influenciadas por estos mensajes, teniendo en cuenta que además hay otros aspectos del entorno que definitivamente tienen relación en la toma de decisiones, actitudes y pensamientos de las personas.

El tercer concepto que atraviesa este trabajo de investigación es la publicidad. Según el Diccionario de la Lengua Española, se entiende al término publicidad como “cualidad o estado de público” (2017). De manera general, el término implica una intervención pública de algo. También la define como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (2017). De esta forma, se puede entender a la publicidad de manera muy general como la divulgación pública de cierto mensaje, con una finalidad específica: llamar la atención de un consumidor para poder vender. Adicionalmente, la publicidad tiene una finalidad específica que es influir en la opinión de la gente, a través de campañas, acciones publicitarias, lanzamiento de productos, etc.

Para motivos del presente trabajo de investigación, será pertinente contrastar el término de *publicidad* frente al término de *propaganda*. A pesar de que comúnmente se los conoce bajo

el mismo concepto, la publicidad y la propaganda, son dos términos distintos. Si bien ambos conceptos pretenden modificar, cambiar o adecuar ciertas conductas y actitudes, la publicidad pretende crear una influencia en los patrones y comportamientos de compra de las personas, a través de campañas, anuncios, acciones, entre otras. La finalidad es llamar la atención del consumidor hacia el producto o servicio que se está ofreciendo. Por otro lado, la propaganda plantea cambiar otro tipo de conducta en las personas, ya que implica no solamente una influencia, sino la adhesión a ciertas ideologías o creencias, desde el ámbito político o religioso (Eguizábal, 1998). En otras palabras, la publicidad se remite hacia crear una influencia, mientras que la propaganda es más agresiva, ya que busca sustituir ideologías. En esta investigación es pertinente tomar en cuenta que la publicidad no solo influye en el sentido económico al momento de la relación compra-venta, sino que influye en términos aspiracionales, actitudinales, identidad, roles de género, entre otros.

## Metodología

La presente investigación es de carácter descriptiva porque busca indagar las percepciones de los sujetos de estudio, frente a la recepción de la campaña '*Find Your Magic*' de Axe en Ecuador, desde una perspectiva antropológica y comunicacional.

La primera parte de la metodología consiste en un análisis de contenido de algunos productos comunicacionales de la marca Axe. Se eligieron dos comerciales que pertenecen a la primera época de Axe (1983-2015), y dos comerciales de la segunda época de Axe (2015-actualidad). El motivo de la elección de la marca Axe, recae en el hecho de que: 1. Es una marca específicamente para hombres. 2. Tuvo dos fases de comunicación en las cuales la construcción de masculinidades es completamente opuesta la una a la otra. 3. Es una marca reconocida por los sujetos de estudio (hombres jóvenes) en Ecuador. Se eligieron comerciales como los productos comunicacionales para el análisis de contenidos porque era necesario tener material audiovisual para poder analizar a profundidad la construcción de masculinidad y representaciones de género; pues el análisis en afiches, vallas o radio, podrían basarse en más especulaciones, mientras que el contenido de audio y video se presta para un análisis más a fondo de la problemática presentada anteriormente.

Para el análisis de los comerciales se realizará una breve descripción de lo que ocurre durante el comercial. Posteriormente se analizará cada comercial bajo tres niveles de análisis. El primer nivel de análisis gira en torno a la apariencia física de los personajes (la ropa que usan, su contextura, sus movimientos, etc.). El segundo nivel de análisis radica en la posición dominante o subordinada que cumplen los personajes según su género (se analizarán implicaciones sexuales y roles por género). En el tercer nivel de análisis se expondrán las utilidades y representaciones de los personajes según su género (qué tan importantes son los personajes para el comerciales, qué cuentan sobre los personajes, cómo son representados hombres y mujeres).

La segunda parte de la metodología consiste en entrevistas a profundidad a los sujetos de estudio. Se realizarán siete entrevistas a profundidad aleatoriamente a hombres ecuatorianos entre los 20 y 30 años de edad. De las siete personas entrevistadas, se escogerán las tres entrevistas que se presten para un análisis más profundo y serán utilizadas para este trabajo de investigación. La finalidad y razón por las cuales se ha escogido la entrevista a profundidad como procedimiento para esta investigación es que justamente la temática de masculinidades requiere procedimientos cualitativos, que exploren las identidades los entrevistados. No se utilizarán estudios cuantitativos porque no es pertinente generalizar en cifras una problemática que exige entender y analizar cada caso por separado. El género de las personas entrevistadas es masculino, ya que la exploración es principalmente de identidad masculina y sus relaciones con otras identidades. La edad fue escogida porque la construcción de masculinidad de Axe, está enfocada principalmente hacia jóvenes en este rango de edad. Para motivos de este trabajo de investigación no se ha tomado en cuenta el nivel socioeconómico, ya que la idea principal es celebrar la individualidad de cada persona, no comprar y contrastar los resultados obtenidos en las entrevistas. Por este motivo la presentación y análisis de las tres entrevistas a profundidad serán en tres “casos” separados el uno del otro.

Las preguntas que se harán a lo largo de las entrevistas se dividirán en tres partes: primero será necesario indagar en las vidas personales de los entrevistados, donde se harán preguntas acerca de sus hobbies, carreras, edad, con quién viven, qué programas de televisión ven, etc. Después las preguntas entrarán en contexto de masculinidades para poder entender cuál es su visión en la temática: qué entienden por identidad de género, masculinidad, estereotipo, etc. La tercera parte es acerca de la marca Axe, donde se contextualizará brevemente y se mostrarán los dos comerciales de la primera época analizados anteriormente. Se buscará indagar en sus opiniones acerca de las representaciones de género en los comerciales y si se sienten identificados con los mismos. Se realizará el mismo procedimiento con los dos

comerciales de la segunda época de Axe. Finalmente, se harán preguntas personales y directas: qué tan masculinos se sienten, qué cosas o aspectos le hacen masculino, hay algo que no sea masculino, etc. (Para ver la guía de cuestionario completa, ver Anexo 1).

A través de estas dos metodologías se buscará cumplir con el objetivo principal de la investigación que radica en analizar a profundidad la construcción de masculinidades a través de la publicidad en occidente, desde un enfoque antropológico y comunicacional. A partir del estudio de la recepción de la campaña '*Find Your Magic*' de Axe en un segmento del público ecuatoriano.

## **CAPÍTULO 1:**

### **Masculinidades: identidad, estereotipos y representaciones**

El tema de masculinidades es joven dentro de la academia, a pesar de que se lo ha venido hablando durante siglos. Es en el auge feminista donde realmente se empieza a cuestionar el estereotipo masculino, y la academia comienza a abordar el tema desde las ciencias sociales. En este capítulo se abordará la historia de la masculinidad desde el siglo XVI hasta finales del siglo XVIII, antes de que se acuñara el término en la academia. Posteriormente, se expondrá el concepto de identidad de género y otros conceptos como roles de género y estereotipo de género, que forman parte de la construcción de identidad. Además se analizará brevemente la importancia del estereotipo masculino en la construcción de masculinidades desde una perspectiva occidental. Para concluir, se realizará una revisión de las representaciones de la masculinidad en medios de comunicación y revistas especializadas para hombres.

#### **1.1 Historia de la masculinidad**

Para contextualizar brevemente, se expondrán las cuatro fases del hombre desde 1600, planteadas por Karen Harvey. La primera fase representa la idea del patriarcado del hombre dentro de casa, donde los aspectos más importantes son el honor, que proviene desde el comportamiento mismo del hombre y el de su mujer (2005, p. 298). Desde este punto de partida, “el honor del hombre depende en ejercer control sobre el comportamiento sexual de la mujer, con el cual él está asociado” (Foyster, 1999, p. 3). En otras palabras, el honor del hombre estaba asociado directamente con la sexualidad tanto de él como de las mujeres con las que mantenía relaciones. Esto implica por una parte, el comienzo de una estructura de dominación del hombre; y además muestra la importancia del honor desde un aspecto cultural: la idea de lo masculino desde la satisfacción sexual. La idea del placer sexual

femenino estaba controlado por los hombres dentro de la idea del “hogar”, sino que era la base para que el hombre construya su propia identidad (Harvey, 1999). Evidentemente, no todos los hombres tenían este poder patriarcal del hogar, ya que no siempre estaban casados; lo cual generaba una ansiedad en cuanto a la masculinidad, ya que esta idea de patriarcado podía ser muy frágil en términos de factores culturales y sociedad.

Esta idea del hombre patriarcal del hogar tuvo una ruptura post renacentista, donde el hombre empezó una etapa de libertinaje donde la idea del sexo no implicaba una sola pareja, incluso se empezó hablar sobre el deseo entre personas del mismo sexo, homosexualidad y bisexualidad (Harvey, 2005). Desde este punto, la masculinidad tradicional se vio cuestionada y emergieron nuevas formas de entender la hegemonía masculina: el hombre heterosexual se define como todo lo contrario a estos personajes que surgen en esta etapa durante el siglo XVII. Es decir este proceso de libertinaje tuvo consecuencias en redefinir el concepto del hombre masculino y heterosexual. Entonces el hombre dominante ya no es definido por su estatus de patriarcado del hogar, bien comportado y cristiano; sino esta idea del hombre que desea –sexualmente hablando– y tiene relaciones sexuales solamente con mujeres (Trumbach, 1991). El concepto de hombre dominador y heterosexual siempre busca redefinir su identidad para diferenciarse de otras formas de masculinidad. En este caso, implica las relaciones sexuales heterosexuales como factor determinante de esta masculinidad hegemónica; la cual se diferencia del hombre patriarcal porque ya no se habla de una relación sexual, sino del deseo como vehículo y justificación para recalcar su honor de “hombre”, que también envuelve a la mujer en términos plurales, no singulares como se hablaba en la anterior forma de masculinidad hegemónica.

A comienzos del siglo XVIII existe otra ruptura en la concepción de la masculinidad: la idea del caballero educado y respetuoso como nueva forma de masculinidad hegemónica. En respuesta al libertinaje y el hombre que busca a partir de su deseo, nace el hombre respetuoso,

considerado y educado (Harvey, 1999). En este siglo, el giro es importante porque hay un cambio en el imaginario de las masculinidades, la construcción ya no está basada en el sexo, sino que toma un nuevo concepto respecto a la interacción social. Por ejemplo, en esta etapa del hombre, los conflictos ya no se solucionaban a través de violencia y contacto físico, sino que debido a este refinamiento en la idea del caballero, las disputas se resolvían a través del diálogo (Shoemaker, 1999). Adicionalmente, el hombre respetuoso que empezó a tener más fuerza en este siglo, se comportaba educadamente cuando había presencia de alguna o algunas mujeres. En otras palabras, el lenguaje era menos vulgar y más adecuado y políticamente correcto. Evidentemente, estos códigos de comportamiento en la interacción social se reducen justamente a lo social, pero en términos domésticos la violencia era predominante (Carter, 1996). Aparentemente, esta nueva versión del hombre refinado, parecería ser un cambio abrupto en la concepción de la masculinidad, pero también fue un momento en el que otras masculinidades surgieron. Pasar demasiado tiempo en compañía de mujeres también podía ser cuestionado en términos de lo que significa ser hombre. De esta forma, durante este siglo, la masculinidad hegemónica y otro tipo de masculinidades, estaban relacionadas directamente con el nivel de amabilidad y educación que mostraban los hombres en la esfera social. En este sentido, Robert Shoemaker, argumenta que la idea del honor en cuanto a la masculinidad (nombrado en las anteriores fases del hombre), pasó de ser un condicionante en la esfera de lo público hacia una idea de conciencia individual (2002).

A finales del siglo XVIII, la idea del hombre amable y educado pierde fuerza. Según Harvey, dos aspectos importantes cambian en esta época: “el cambio de amabilidad hacia etiqueta, cambios en los ideales de la masculinidad con la aparición del concepto de domesticidad” (1999, p. 304). En este sentido, la amabilidad en el contexto social, pasó a ser una regla de etiqueta, la cual ya no implica solamente comportarse correctamente y hablar de la manera adecuada frente a las mujeres, sino una regla de etiqueta, en la que simplemente



hay cosas que se hacen y cosas que no se pueden o deben hacer. La idea de domesticidad cuestiona la masculinidad, además de esta nueva relación con las mujeres, la masculinidad se ve amenazada, y los hombres empiezan a tener encuentros exclusivamente entre ellos, sin mujeres; en donde los temas son más “masculinos” (Harvey, 1999). Esto implica que la masculinidad debe ser reafirmada a través de encuentros en los cuales no se vea cuestionado el honor, la hombría, etc. A partir de este breve recuento de la historia de las masculinidades, podemos ver que los cambios desde el siglo XVI, en donde se reforzaba la idea del patriarcado, hasta el siglo XVIII, en donde se hablaba del hombre de etiqueta, han sido relevantes para hablar de las mismas. Un aspecto importante durante estas cuatro fases del hombre, es cómo el concepto de amabilidad del hombre ha delineado sus ideales en cuanto a las masculinidades. En este análisis se puede observar que la masculinidad hegemónica se ha visto amenazada siempre por distintas masculinidades o feminidades; teniendo que reafirmar la misma, a través de distintos comportamientos en lo social, personal y familiar.

## **1.2 Género e identidad**

La identidad de género es la manera en la que un individuo se ve a sí mismo y se autodefine como masculino o femenino, teniendo en cuenta los significantes que implican ser hombre o mujer dentro de la sociedad (Stets y Burke, 2000). Es pertinente diferenciar identidad de género de lo que comúnmente se llama “género” o “sexo”. Como se explicó anteriormente, la identidad de género es una construcción social, donde las personas se autodefinen a sí mismas, mientras que el sexo es un aspecto biológico. Partiendo de esta idea, las masculinidades y feminidades se construyen desde lo social, no desde lo biológico. Entonces la sociedad es la que define y da los parámetros acerca de lo que significa ser hombre o ser mujer, y por lo tanto, lo que es masculino y femenino. Estas definiciones caen en estereotipos donde el hombre es dominante, poco sentimental y fuerte; mientras que la

mujer es pasiva, emocional y débil (Stets y Burke, 2000). Esto no implica que en algunos casos un hombre se vea a sí mismo como –lo que la sociedad ha establecido como– femenino; o una mujer se vea a sí misma como masculina. En el momento en el que se rompe con el estereotipo, es cuando la masculinidad hegemónica se ve amenazada, porque un hombre debería ser masculino según el estereotipo.

Para poder entender el concepto de identidad de género es necesario partir desde el nacimiento. Un individuo nace y desde ese momento se empiezan a crear auto significados acerca de su identidad desde las situaciones sociales tales como la interacción con el padre, la madre, hermanos y hermanas, compañeros y compañeras de clase, profesores, etc. (Katz, 1986). Entonces los modelos culturales de lo que significa ser femenino o masculino están delineados: 1. Por las personas que nos rodean e interactuamos desde nuestro nacimiento. 2. Por las instituciones como el colegio, la universidad, la religión. Partiendo de esta idea, una mujer puede autodefinirse como femenina, pero no construir su identidad en el estereotipo femenino (delicada, emocional, dulce), sino construir su identidad en el estereotipo masculino (dominante, racional). También pueden haber personas que sean la combinación de ambos (Stets y Burke, 2000). El mundo está dividido bajo estos dos parámetros de lo que es supuestamente masculino y lo que es femenino, a pesar de que la identidad de género sobrepasa esta dimensión, y esto radica en cómo nos comportamos frente al resto.

Es necesario indagar en las diferencias entre el significado de identidad de género, presentado anteriormente, y otros conceptos referentes al tema de género, que podrían generar confusión en el lector. Según Stets y Burke, existen tres conceptos clave que son distintos al de identidad de género.

Primero, los *roles de género*, que se refiere a “las expectativas de comportamiento dadas para un cierto género” (2000, p. 1). En este sentido, los roles de género implican ciertas actitudes que la sociedad espera, dependiendo si eres hombre o mujer. Por ejemplo, la mujer

siendo asociada a labores domésticas dentro del hogar, y el hombre siendo asociado a trabajo remunerado.

El segundo concepto es el de *estereotipos de género*, que se refiere a “puntos de vista compartidos sobre los rasgos de la personalidad, que a menudo son vinculado con el género propio, como la instrumentalidad en los hombres y la expresividad en las mujeres” (2000, p. 1). En otras palabras, el estereotipo radica en esperar ciertas acciones en la personalidad de un hombre o una mujer. En el caso del hombre su dominancia y poca sensibilidad, mientras que en la mujer la expresividad y emocionalidad.

El tercer concepto es el de *actitudes de género*, que se refiere a “los puntos de vista de los demás o las situaciones comúnmente asociadas con el género propio, como el hombre que piensa en términos de justicia y las mujeres que piensan en términos de cuidado” (2000, p. 1). Si bien estos tres conceptos planteados, influyen en la construcción de la identidad de género, no cumplen con el mismo concepto, por lo tanto, su definición es completamente distinta (Katz, 1986).

### **1.3 El estereotipo masculino en Occidente**

Una vez entendido el concepto de identidad de género, es necesario indagar a profundidad en el estereotipo masculino y cómo este está arraigado al Occidente. Para poder entender el estereotipo es necesario entender que la sociedad siempre ha estado manejada por hombres, desde el campo político hasta el campo social. El estereotipo fue institucionalizado desde distintos frentes, tal como la educación: durante el siglo XIX, en las escuelas se enseñaban los comportamientos adecuados del hombre en la sociedad. Adicionalmente, el estereotipo masculino topa casi todas las áreas de la sociedad, tales como política, educación, Estado, deportes, publicidad, entre otras. Por este motivo, incluso las minorías, o incluso los hombres

que no cumplen con los estándares del estereotipo; deben tomarlo en cuenta para poder salir de esta marginación (Mosse, 1996).

La cultura occidental se ha basado en lo tangible y en lo visual. El estereotipo de las masculinidades modernas, fue fácilmente aceptado en Occidente porque objetiviza la naturaleza del ser humano, es decir, ciertos símbolos se convierten de lo abstracto a lo concreto; debido a los cambios que surgen a partir de la modernidad. Por este motivo, el estereotipo masculino está intrínsecamente ligado al cuerpo del hombre y a su belleza (Mosse, 1996). No es posible hablar del estereotipo masculino, dejando de lado la estética, el cuerpo y la belleza. George L. Moose argumenta que “el estereotipo de la verdadera masculinidad era tan poderoso precisamente porque, a diferencia de las ideas o ideales abstractos, se podía ver, tocar o incluso hablar, un recordatorio viviente de la belleza humana” (1996, p. 6). De esta manera, el estereotipo es más fácil de aceptar cuando se entienden los símbolos tangibles y su posibilidad de materializarlos a través del cuerpo del hombre. El humano necesita concretizar estos ideales, en este caso, de la belleza y estética del cuerpo.

Dados estos parámetros acerca del estereotipo masculino, entonces la masculinidad es una respuesta desde la identidad y la construcción de narrativas personales, en respuesta o consecuencia a una sociedad moderna. Por lo tanto, las masculinidades están estrechamente ligadas a los miedos y esperanzas de una sociedad contemporánea, que norma ciertos comportamientos como “normales” para un hombre. “El estereotipo implica que los hombres y las mujeres sean homogeneizados, considerados no como individuos sino como tipos...” (Moose, 1996, p. 6). Basado en este argumento, es posible inferir que el estereotipo funciona para el ideal masculino, es decir, todos los hombres deben cumplir con ciertos estándares, para supuestamente poder ser “hombres” de verdad. En la construcción de identidad masculina, el estereotipo también es reforzado por la “incapacidad” de ciertos hombres para

poder cumplir con el ideal, porque proyectan algo completamente ajeno a la supuesta “verdad masculina”. En otras palabras, se crea una diferencia entre ese hombre (el hombre ideal y perfecto), y yo (el hombre común), por lo tanto, refuerza los valores morales y emocionales del hombre. En este caso, lo ajeno refuerza el estereotipo de la masculinidad ideal.

Todos los individuos que parten fueran del concepto de masculinidad hegemónica, no son parte de este grupo y es donde nace el estereotipo reforzado por este ideal masculino. Por ejemplo, los musulmanes, afrodescendientes, gitanos, homosexuales y básicamente todas las minorías en Europa durante el siglo XIX (Moose, 1996). Es decir, la masculinidad hegemónica necesita de un contratipo para poder diferenciarse del ideal. En este sentido, las diversas masculinidades juegan un rol importante para la masculinidad hegemónica, pues es necesario que exista una imagen contraria al estereotipo de masculinidad tradicional, para que esta pueda definirse a sí misma. Es decir, ver algo diferente o ajeno al ideal masculino para así poder entender e interpretar la norma social y el estándar del hombre en la sociedad. Debido a esto, se empiezan a marginar a grupos de personas, conocidos como *outsiders* (que no son parte de), como los migrantes, locos, “desviados sexuales”, entre otros. Todo aquel que no cumpliera con la norma social y no encaje en el parámetro de lo masculino.

#### **1.4 Representación del estereotipo en medios**

Después de exponer el concepto de identidad de género, y contextualizar con las implicaciones del estereotipo masculino en Occidente; es útil indagar las representaciones del estereotipo de género en distintos medios. Adicionalmente, exponer la construcción de masculinidades a partir de la misma.

### 1.4.1 Representación en medios de comunicación

Los medios de comunicación crean imágenes estereotipadas tanto del hombre como de la mujer; por lo tanto, es muy probable que esto afecte de alguna manera a nuestra identidad de género y autodefinición (Gauntlett, 2008). Cuando hablamos de medios de comunicación masiva, específicamente la televisión, es pertinente plantear algunas observaciones en cuanto a las representaciones de género que se replican desde telenovelas, películas y *reality shows*; desde mediados del siglo XIX hasta la última década del mismo.

La primera observación radica en la hegemonía del hombre en el campo laboral: existen muchos más hombres que mujeres en el campo profesional, laboral y político. David Gauntlett lo llama “la cultura del macho”. Este término se refiere a un espacio altamente competitivo, donde se impide en absoluto el progreso de la mujer. Esta inclinación tampoco favorece del todo al hombre: alta competitividad implican altos índices de suicidio, asesinatos, alcoholismo, drogadicción, depresión (2008).

La segunda observación radica en la toma de decisiones: el hombre sigue teniendo el papel dominante, tiene potestad de dar ordenes (sea a mujeres u otros hombres), y tomar la decisión final. Este papel dominante representado en los medios de comunicación, implica que las mujeres tienen un papel pasivo; y los hombres, un papel protagonista y agresivo (Gauntlett, 2008). Estas representaciones no solo aniquilan simbólicamente a la mujer, en el sentido de que su papel es poco o nada importante en el desarrollo de la historia (en excepción de los roles maternos); y tiene implicaciones más profundas ya que no solo no importa en la televisión, sino también en la sociedad como tal.

La tercera observación tiene que ver con las preocupaciones del día a día de las personas. Las mujeres son representadas con preocupación en torno a la belleza primordialmente, y acerca del hogar: las tareas domésticas, la cocina, la limpieza, etc. Por otro lado, el hombre es representado con dilemas entre la diversión y el cumplimiento de metas y objetivos en el

ámbito profesional y personal (Gauntlett, 2008). De manera general, vemos que los medios de comunicación masiva, en este caso, la televisión tiene representaciones estereotipadas en cuanto a la identidad de género, y los roles que cumplen tanto hombres como mujeres en la sociedad; mostrando por un lado al hombre inteligente, decisivo y autoritario; y por otro lado, a la mujer sumisa, consternada por la belleza y dedicada al hogar.

#### 1.4.2 *Representación en revistas para hombres*

Gauntlett plantea que las revistas son uno de los medios en los que más se replican, reproducen y manipulan discursos sobre masculinidades (2008). En general, estas revistas cubren temas supuestamente cotidianos del hombre contemporáneo. A continuación se nombrarán algunas de las temáticas de las revistas para hombres que Gauntlett propone: una narrativa que se construye en las revistas es que a los hombres necesariamente les gusta ver mujeres semidesnudas, pero hay cierta inocencia alrededor del tema (no saben mucho sobre ellas), por esto hay una serie de consejos para ser mejor en la cama, razones por las cuales no quiere acostarse contigo, dilemas en torno a la sexualidad y al encuentro sexual, entre otras. Otra temática son los carros, los gadgets y el deporte: aquí vemos al hombre enfocado como consumidor. Cabe recalcar que el “consumo” es algo más tradicional en el rol estereotípico de la mujer (como compradora), pero en este caso se llega desde un sentido masculino (autos, velocidad, tecnología), lo cual devuelve el orgullo al hombre, de no parecerse a una mujer. La siguiente temática habla de que los hombres definitivamente necesitan ayuda: consejos desde cómo vestirse en un día caluroso (o también en su boda), hasta consejos para evitar el alcoholismo y la drogadicción; pasando por cómo ser un buen padre o esposo, y consejos para hacer un buen sexo oral a tu pareja (Gauntlett, 2008).

A través de esta larga selección de temáticas que muestran las revistas para hombres, es pertinente concluir que la construcción de masculinidades varía dependiendo de cada revista.

Es decir, no existe la misma construcción de masculinidad a través de la revista que muestra actividades deportivas y de riesgo, a la revista que muestra senos y mujeres semidesnudas. A pesar de que están hablando de temas “masculinos”, no están dirigidos hacia el mismo tipo de hombre, por lo tanto, el estereotipo es distinto. Por ejemplo, algunas revistas tienen una retórica anti feminista, porque muestran al hombre comprensivo con la mujer (que realiza tareas de la casa, pero al mismo tiempo es bueno en la cama). Esta idea construye otro tipo de masculinidad: el macho que entiende a la mujer, y ayuda; pero sigue siendo hombre (Gauntlett, 2008).

Algo que caracteriza a estas revistas es el tono editorial: “La ironía es usada como una especie de escudo defensivo...” (Gauntlett, 2008, p. 176). El tono irónico hace perder la importancia de las temáticas tratadas, el hecho de hacerlo chistoso y sin sentido, es más placentero para leer. El tono humorístico no es usado porque a los hombres no les importa los temas de relaciones, sexo o cocina; sino porque no quieren que otra genere sepa que les importa, o ellos mismos aceptar que necesitan estos consejos. La ironía es lo que mantiene a salvo la integridad del “hombre macho” al que no le importan los temas que supuestamente son para mujeres, como los consejos, *tips*, etc.

Las revistas de estilo de vida para hombres reflejan la construcción social de la masculinidad en tiempos modernos, donde los discursos feministas critican la masculinidad tradicional y los hombres se encuentran en un dilema de cómo ser “hombres” en un ámbito contemporáneo. Construir una narrativa de sí mismo en la modernidad. Por ejemplo, muestra cómo deben ser más abiertos en algunos aspectos como salud, moda y relaciones. En este sentido, se reprime la masculinidad tradicional, hacia nuevas formas de masculinidad, más abiertas y con distintos preceptos en su construcción. Las revistas masculinas no representan necesariamente una reinserción de los valores masculinos y estereotípicos, o una respuesta negativa hacia el feminismo, sino plantean una nueva masculinidad en un mundo



contemporáneo, donde el rol del hombre definitivamente ha cambiado y busca adaptarse en un mundo moderno. La revista es un vehículo para responderse las interrogantes de si lo estamos haciendo bien o mal, y crear confianza en la narrativa propia de identidad. De cierta forma, las revistas invitan a una fluidez en las identidades y una ruptura frente a lo tradicional (Gauntlett, 2008).

## **CAPÍTULO 2:**

### **Publicidad y Medios de Comunicación: Construcción de identidad desde el estereotipo**

La comunicación publicitaria no es una actividad reciente. Sus inicios se evidenciaron hace más de 3 000 años y han ido evolucionando y adaptándose a nuevas necesidades humanas, además de cambios sociales y económicos que han surgido en el mundo. El nacimiento de la imprenta y posteriormente la Revolución Industrial, fueron hitos en la historia que representaron un profundo cambio en la manera de pensar y hacer publicidad. Con la aparición de los medios de comunicación, la publicidad tuvo un vehículo para comunicar de manera más eficiente, rápida y masiva; y los medios de comunicación un ingreso económico importante para subsistir. La relación entre ambos es fundamental. En este capítulo se abordará la historia de la publicidad y sus cambios y adaptaciones con el paso del tiempo en la sociedad. Posteriormente, se hará una breve reseña de los medios de comunicación en Ecuador, para poder entender su estrecha relación con la publicidad. Finalmente, entendidos los procesos en los que la publicidad se ve entrelazada directamente con los medios de comunicación y la historia de la humanidad en general; se analizará la representación del estereotipo de género a través de la publicidad en occidente y la construcción de identidad de género dados los parámetros comunicacionales.

#### **2.1 Historia de la publicidad**

La publicidad ha estado presente en las interacciones humanas desde tiempos inmemorables: desde el Antiguo Egipto hasta el imperio romano; y desde el nacimiento de la imprenta hasta la actualidad, en donde nos encontramos inmersos en un mundo digital, de Internet y redes sociales. En esta sección se expondrá un breve recuento de la publicidad en la historia de la humanidad. Para motivos de este estudio, se tendrá en cuenta un hito en la historia, que fue la creación de la imprenta. A partir de este evento, se hablará sobre

publicidad antes y después de la producción en serie y los inicios de la comunicación de masas.

La dificultad de comprender precisamente cuándo empezó a existir la publicidad, recae justamente en la invención de la imprenta en el siglo XV y el inicio de la Revolución Industrial, donde nacieron los grandes medios de comunicación masiva durante el siglo XIX (Checa Godoy, 2007). Antes de profundizar en la publicidad después de la creación de la imprenta, es pertinente hablar de las primeras manifestaciones, que desde luego, son consideradas como los inicios de la publicidad. En Egipto ya existían los primeros indicios de comunicación y publicidad: se escribía con una caña sobre los papiros para comunicar entradas a ciudades, recompensas, entre otros (Checa Godoy, 2007). Uno de los papiros más reconocidos tiene aproximadamente 3 000 años de antigüedad y pertenecía a un vendedor de tejidos en Egipto que había perdido a uno de sus esclavos (Jaramillo, 2016). En el anuncio ofrecía una recompensa a quien encontraría o de noticias acerca del paradero de su esclavo; pero más importante, recomendaba su tienda de tejidos, haciendo referencia a la belleza de sus telas (Checa Godoy, 2007). En este sentido, se puede evidenciar una de las primeras formas de publicidad donde un comerciante creó un afiche de recompensa y a su vez, promocionando su local, es decir, comunicando e informando una noticia, a través de un afiche de barro.

Los fenicios eran conocidos por recorrer mares, para comprar, vender e intercambiar productos. Ellos ingeniaron un sistema de comunicación que permitía avisar a las personas que esperaban en los puertos, su llegada, para así poder estar listos para recibir los productos. ¿Cómo lo hacían? Los fenicios utilizaron las señales con fuego como una manera de comunicación publicitaria (Jaramillo, 2016). En Grecia se hicieron anuncios y mensajes en pergaminos; pero más importante fueron los primeros que anunciaban sus productos o servicios a través de la oratoria. Estos personajes se llamaban heraldos y gritaban en el ágora

promocionando los productos que estaban vendiendo, comerciando o intercambiando. Algo interesante fueron las distintas melodías y tonalidades que usaban estas personas para diferenciarse de su competencia. Rimas y estrofas que en la actualidad serían conocidas como jingles publicitarios (Jaramillo, 2016). Además, las calles de las ciudades en Grecia, no tenían numeración o nombre, lo cual impedía a la gente saber dónde estaban ciertos negocios comerciales. Los axones son postes en los cuales se podían colocar anuncios escritos para poder promocionar sus productos. Adicionalmente los vendedores ponían símbolos o letras en sus puertas para que así fueran de fácil recordación para sus clientes y público en general (Checa Godoy, 2007).

El imperio romano, además de alta eficacia en otros rubros, tuvo un crecimiento económico y comercial representativo. En Roma, la publicidad se torna un aspecto un poco más innovador que en Grecia, además de organizado. Las autoridades prestaron paredes para que se puedan exponer anuncios que puedan ser reemplazados de manera fácil y efectiva. Además habían oficios que estaban vinculados a esta forma de publicidad; incluso habían penas para aquellos que arrancaban o violentaban los anuncios (Checa Godoy, 2007). Entre otras actividades publicitarias, Roma creó el primer manuscrito de venta, el primer periódico con anuncios comerciales, la exhibición de mercadería en ferias y centros comerciales, etc. En este sentido, empieza a crearse una idea de publicidad a través de símbolos, que en resumidas palabras son códigos de comunicación: “Así, una tijera significa un sastre, un yunque un herrero, una bota un zapatero” (Jaramillo, 2016). De esta manera, podemos ver cómo la comunicación publicitaria empezaba a dialogar con sus consumidores, incluso antes de la invención de los medios de comunicación.

La creación de la imprenta significó muchos cambios para el mundo, entre ellos la expansión de la publicidad. Johannes Gutenberg fue el creador de la imprenta, empezando a experimentar desde 1438 los tipos móviles, que eran realizados en metal. Posteriormente

cerca de 1453 comenzó la producción de libros y biblias (Checa Godoy, 2007). La producción en serie llegó con la imprenta, y tenía implicaciones económicas y sociales: primero se ahorraba tiempo y dinero, ya que se producía mayor cantidad en menor tiempo. Segundo, implicaba que la información y el conocimiento se iba a expandir, y no era solo privilegio de pocos. Entonces, la rápida difusión de ideas, noticias y contenidos; implicó también la generación de nuevos medios que hacían posible esta divulgación de información. Nacen los periódicos y con ellos, ciertos contenidos publicitarios, donde se informaban las llegadas de mercadería en los puertos de mar, el precio de los productos y sus utilidades (Checa Godoy, 2007).

Durante la Revolución Industrial, la publicidad se vio beneficiada ya que se crearon nuevas formas de producción, en donde cada vez se podía producir más cantidad en menor tiempo, por este motivo, mayor cantidad implica masividad. En este momento, las personas se involucraron desde el punto de vista del consumo: había demanda y por lo tanto mayor producción (Jaramillo, 2016). Dadas las condiciones históricas, la publicidad funcionaba como divulgación de contenidos principalmente informativos, que de todas formas intenta persuadir hacia el consumo. Posteriormente hubieron más fabricantes de productos, por lo tanto, más agencias de publicidad que se dedicaban al rubro. En consecuencia, la competitividad fue un factor clave para determinar una fase importante en la historia de la publicidad: las marcas. Con la creciente actividad industrial y publicitaria, se empezaron a crear leyes y autoridades que regulaban los contenidos publicitarios, con el fin de cuidar la integridad de los consumidores y frenar las actividades poco honestas de las marcas y comerciantes (Jaramillo, 2016).

Este crecimiento productivo y económico, también implicaba una oportunidad para estabilizar esta manera de comunicar: empezaron a existir medios de comunicación masiva. Por ejemplo, durante el año 1929 en Estados Unidos, se utilizó la radio para motivar el

consumo en la población. Adicionalmente, fue una herramienta gubernamental para que el presidente pueda comunicarse con el pueblo (Jaramillo, 2016). De esta manera, se entiende a los medios de comunicación ligados intrínsecamente con la publicidad: el uso del canal de la radio como herramienta de convencimiento y persuasión para el consumo. Posteriormente, durante el año 1950 la televisión rompe todos los esquemas de comunicación masiva y es el medio con mayor penetración en sus audiencias, siendo así, el principal medio para la publicidad (Jaramillo, 2016).

Con el surgimiento del Internet, las posibilidades de la publicidad se han ampliado, teniendo distintos medios y herramientas para poder interactuar con sus consumidores: páginas web, redes sociales, blogs, aplicaciones, entre otros. En este sentido, la publicidad se ha transformado durante el siglo XXI, siendo ahora el Internet, uno de los principales medios para lanzamientos de campañas publicitarias, además de la facilidad de poder medir los resultados de forma más efectiva e inmediata (Jaramillo, 2016). En este breve recorrido por la historia de la publicidad hemos evidenciado la evolución que ha tenido en distintas culturas en occidente, y cómo se han modificado las estrategias dependiendo de las necesidades de cada época. La publicidad nació con el fin de comunicar y notificar cierta información con el motivo de persuadir a la compra. En la actualidad, los medios han cambiado pero la finalidad sigue siendo la misma, a través de distintas estrategias e investigación.

## **2.2 Medios de Comunicación en Ecuador**

Los medios de comunicación y la publicidad siempre han estado ligados. Si bien es cierto, existieron maneras de publicidad antes de que los medios de comunicación surgieran; pero desde la creación de los mismos, hasta la actualidad, han dependido el uno del otro. Dadas estas circunstancias, será pertinente incluir en este trabajo de investigación, una breve

revisión de los medios de comunicación en Ecuador, la cual incluye prensa escrita y medios digitales.

En lo que respecta a prensa, el primer diario del Ecuador fue El Telégrafo, fundado en Guayaquil por Juan Murillo, en el año 1884 (Jaramillo, 2016). Fue el primer periódico público en Ecuador. Pocos años atrás suscitó uno de los primeros lanzamientos de productos del cual existe un registro según Néstor Jaramillo, el cual fue de la marca Fioravanti, en el mercado de las bebidas gaseosas, en el año 1878 (2016). Por otro lado, diario El Comercio, fue fundado en la ciudad de Quito en el año 1906 por los hermanos César y Carlos Mantilla Jácome. Actualmente su tiraje es aproximadamente de 60 000 ejemplares y cuenta con una versión web. En 1921, nace diario El Universo en la ciudad de Guayaquil, fundado por Ismael Pérez Pazmiño (Jaramillo, 2016).

La televisión abierta, de los medios nacionales en Ecuador, tiene como principal entretenimiento las telenovelas, *reality shows* y transmisiones deportivas (Jordán y Panchana, 2009). De hecho, el 80% de la programación de los canales en los medios televisivos de Ecuador, desde la 7h00 hasta las 23h00, son telenovelas (Jordán y Panchana, 2009). La publicidad juega un papel indispensable en la existencia de los medios de comunicación; pues el 50.8% de la inversión publicitaria total, va destinado a los medios televisivos. “En Ecuador, la mayoría de canales comerciales viven de sus ingresos por publicidad” (Jordán y Panchana, 2009). En este sentido, los medios de comunicación en Ecuador dependen en gran parte de la publicidad que se pauta en los mismos.

A continuación se presentará una tabla de los medios digitales con más visitas mensuales hasta el 12 de abril de 2017 en Ecuador:

Tabla 1: Visitas mensuales en Medios Digitales en Ecuador

Posición	Medio	Visitas Mensuales
1	El Universo	12 400 000
2	El Comercio	6 400 000
3	Teleamazonas	5 800 000
4	Ecuavisa	2 900 000
5	El Noticiero	2 700 000
6	El Telégrafo	2 100 000
7	La Hora	1 500 000
8	Fútbol Ecuador	1 100 000
9	Ecuagol	1 000 000
10	El Futbolero	1 000 000

Fuente: SimilarWeb. Elaborado por: Mateo Privitera

Como podemos ver, algunos de los medios digitales con más visitas mensuales en 2017, pertenecen principalmente a televisión y prensa. Esto habla de una mayor participación de los medios de comunicación tradicionales, en contenidos digitales y multimedia. De todas las visitas mostradas anteriormente, tan solo el 15.24% son directas, pues la mayoría de las visitas se dan a partir de redes sociales, con un porcentaje de 53.17% (Del Alcázar Ponce, 2017). Es evidente el proceso que están sufriendo los medios de comunicación en Ecuador: cada vez hay más territorio para los medios digitales, sobre todo a través de las redes sociales. Adicionalmente, un medio de comunicación digital o convencional depende hasta en un 80% de los ingresos publicitarios que obtiene (Del Alcázar Ponce, 2017). En este sentido, vemos una vez más la relación dependiente que tienen los medios de comunicación con la publicidad, en este caso, en Ecuador.



### **2.3 Representación del estereotipo en publicidad**

Es un hecho que los medios de comunicación y la publicidad están intrínsecamente ligados, pues los medios necesitan un ingreso económico que en su mayor parte viene desde la comunicación publicitaria; así como la publicidad necesita un vehículo para poder llegar de manera masiva a las personas. Dadas estas consideraciones, la publicidad también replica estereotipos de género, y crea representaciones de lo que significa ser hombre o ser mujer en la sociedad contemporánea. Por este motivo, la audiencia está expuesta a la publicidad en cualquier medio de comunicación, y aunque la mayoría de gente dice que no presta atención, la publicidad siempre está presente: si vemos la televisión, si navegamos en Internet, si salimos a caminar por la calle, en los baños, en las revistas, en los restaurantes. En fin, por esta razón, de alguna forma las audiencias nos vemos afectadas por esto (Gauntlett, 2008). En esta sección se expondrá cómo la publicidad ha replicado estas imágenes estereotípicas a través de medios de comunicación como la televisión e Internet.

Uno de los objetivos de la publicidad es llamar la atención de las audiencias para persuadir hacia el consumo de algún producto o servicio. En las representaciones en comerciales, videos y campañas publicitarias se pueden encontrar una serie de recursos utilizados por los publicistas, tales como el nivel socio económico, la edad, la etnia para poder tener un mensaje claro y conciso hacia su mercado (Feasey, 2008). Todos estos recursos sociales para llegar a un nicho de mercado específico son válidos, pero el recurso más utilizado en publicidad, probablemente ha sido el género (Jhally, 1990). Esto no implica que la publicidad ha dictado los roles y estereotipos de género, sino que representan y replican los valores culturales de las masculinidades (Feasey, 2008). Estos valores culturales son ideas que han venido siendo replicadas desde distintos frentes, pero una de las representaciones más comunes, implican al hombre como protagonista y la mujer en un segundo plano. Un claro ejemplo son los anuncios de televisión desde los años 70 en Occidente, donde las mujeres solo salen en

anuncios de productos de limpieza para cocina y baño; además, salen solamente en lugares relacionados al hogar y muy pocas veces en ambientes de trabajo, y si salen protagonizan el papel de secretaria o servicio de limpieza (Gauntlett, 2008). Esto habla de una profunda dominación masculina en la construcción estereotípica de género desde la publicidad, en la que la mujer es aniquilada y cumple un rol netamente servicial por y para el hombre.

Durante esta época la representación de la mujer en la publicidad tenía roles ligados al ámbito doméstico: lavar la ropa, limpiar la casa, cocinar, servir la comida; mientras que el hombre era representado como la autoridad: quien da ordenes, puede o no dar consejos, y el que está sentado en la mesa, comiendo la cena (Feasey, 2008). Esta dominancia masculina en las representaciones no solo se cumplía desde lo visual, sino también desde lo auditivo: los *voiceover* de los comerciales eran grabados con voces masculinas, lo cual implica un mensaje desde la publicidad; la voz del hombre convence y suena más autoritaria y verdadera que la femenina (Callan, 1976). Las representaciones durante 1980 y 1990 no cambiaron demasiado; pues el hombre todavía es representado como aquel que tiene conocimiento profundo (sea cual sea el tema), y tienen un papel experimentado. Durante estos años, los narradores continúan siendo hombres, para ser exactos en el 90% de los comerciales hechos en Estados Unidos (Feasey, 2008). El porcentaje restante de las narraciones corresponde a las mujeres, pero en casi todos los casos, la narración habla directamente a alguien con una posición subordinada, por ejemplo, bebés o mascotas como gatos y perros (Lovdal, 1989). Dadas estas circunstancias en esta época, David Gauntlett argumenta que “la representación de los roles de género parece haber sido, durante muchos años al menos, una de las áreas donde los publicistas a menudo se mostraban reacios a hacer algo muy diferente” (2008, p. 60). Es decir, durante el lapso de aproximadamente treinta años, los estereotipos y roles de género en la publicidad cambiaron poco o nada; y los publicistas tampoco mostraron demasiado interés por romper estos preconceptos estereotípicos de la mujer y el hombre.

Las representaciones del estereotipo de género desde 1990 hasta la actualidad, en teoría empezaron a disminuir, pero siguen habiendo cifras problemáticas: la mayoría de personajes principales siguen siendo hombres, bajo las mismas representaciones de la masculinidad hegemónica. El 61% de los personajes principales en los comerciales de Estados Unidos son hombres (Gauntlett, 2008). A simple vista las dos últimas décadas muestran más equidad a simple vista, pero no es necesariamente algo positivo en cuanto a estereotipo; pues, las mujeres siguen apareciendo en comerciales de limpieza y hogar; además el personaje masculino tiene una supremacía al momento de ejercer autoridad. Estas representaciones genera una pregunta necesaria ¿por qué los publicistas siguen buscando representar al hombre y la mujer de la misma manera que lo han hecho durante más de sesenta años? Según David Gauntlett, algunos anuncios y comerciales aceptan que son sexistas y aceptan estas representaciones estereotipadas del hombre y de la mujer, y se siguen usando “probablemente porque se considera que el mensaje ‘funciona’ para el público objetivo, incluso si puede sorprender y ofender a otros” (2008, p. 83). En otras palabras, el argumento implica que de una u otra forma los anuncios muestran poco interés en el tema, y por lo tanto, los publicistas aceptan que está bien que la mujer se le asocie al hogar y a la figura de ama de casa. Es decir, ya no es sexista como en décadas anteriores, sino que acepta la responsabilidad porque si el mercado objetivo necesita ver o escuchar esas representaciones, entonces no importa si ofende a un sector del público. El publicista encuentra la justificación de ser sexista en un mundo contemporáneo.

A pesar de esto, la industria publicitaria, optó por aprovechar de cierta forma las nuevas ideas feministas que estaban saliendo a flote. Algunos comerciales muestran mujeres atractivas, que controlan su vida profesional (que ya existe) y social. Incluso le dan la potestad de reírse del hombre de vez en cuando. En este sentido, la publicidad adopta ciertos discursos “feministas” para llegar al nicho de esta mujer supuestamente empoderada

(Gauntlett, 2008). Irónicamente, estos comerciales tienen una única finalidad: vender los mismos productos de limpieza, hogar y belleza; supuestamente buscando romper con la opresión del patriarcado, presentando a una mujer liberada y revolucionaria. Estas representaciones de la mujer, a simple vista, no son relevantes a la construcción de masculinidades en los hombres, pero en definitiva estas representaciones de la mujer, siguen marcando la idea del hombre respetable, dominante y agresivo de los comerciales de los años 50.

Otro factor importante en la construcción del estereotipo de género, radica en los ideales de belleza. La publicidad tiene una postura muy marcada en la estética, la belleza y el cuerpo. Un ejemplo, son las publicidades de cosméticos que empiezan a hablar de que la mujer sin maquillaje es prácticamente nadie. En el caso del hombre el estereotipo también juega un papel fundamental a través del cuerpo y la belleza: horas en el gimnasio para lograr conseguir un cuerpo escultural (Gauntlett, 2008). De esta forma, la publicidad ejerce una presión cultural hacia las personas, que afectan tanto a hombres como mujeres; pues cuando no se cumplen estos 'estándares' existen frustraciones, competencia, rivalidad.

Estos estándares de belleza, evidentemente, no son los mismos para hombre y mujer. En el caso de las mujeres; siempre deben ser flacas (o al menos no ser demasiado gordas), a menos de que el personaje lo amerite. Por otro lado, los hombres retratados y representados no es necesariamente flaco, pero sí tiene músculos y cuerpo definido. A pesar de esto, la representación masculina tiene un margen de error: puede tener ciertas imperfecciones físicas, que de una u otra forma, se compensan con sentido del humor o encanto (Gauntlett, 2008).

A partir del 'empoderamiento' de la mujer en los medios de comunicación y la publicidad, la masculinidad hegemónica se ve puesta en una encrucijada o problema, por la existencia de distintas masculinidades que cuestionan el estereotipo masculino tradicional. De manera general, tanto hombres como mujeres se ven presionados de sentirse y verse bien desde la

perspectiva física, corporal y estética; pero al mismo tiempo se abren nuevos discursos de masculinidad. A partir de este punto, existe una especie de crisis en los hombres, en donde supuestamente la balanza es un poco más equitativa para las mujeres. Por ejemplo, pierden su rol fundamental en la familia como ‘proveedores’. Tal vez llamarlo crisis es un poco exagerado, es más bien una re-adaptación y cambio de sus roles estereotípicos en un aspecto contemporáneo.

La encrucijada de la masculinidad hegemónica implica que alguien tuvo que romper los convencionalismos respecto al hombre ideal, pero justamente los hombres se ven amenazados por estas distintas formas de construir masculinidad fuera de la idea del hombre hegemónico; por lo tanto, todo aquel que salga de la concepción tradicional, es castigado; pues la ruptura de la cotidianidad dentro de lo socialmente establecido como “normal” crea un serie de paradigmas sobre cómo la sociedad mantiene una forma, orden y coherencia (Gauntlett, 2008). Entonces esto explica, por ejemplo, cuando algunos hombres se molestan cuando ven a otro hombre “afeminado”, porque esto desafía su visión y entendimiento de cómo las cosas deberían ser en el mundo “normal”. En este sentido estas “aberraciones” (porque salen del estándar cotidiano), afectan emocionalmente a los hombres, porque de cierta forma, tienen que probar y certificar su masculinidad frente a las masculinidades diversas que han surgido.

De manera general, las identidades de género se vuelven más maleables al romper con la visión tradicional de la masculinidad; es decir, las vidas modernas tienden a tener identidades de género más diversas. Los medios de comunicación y la publicidad muestran estilos de vida y formas de autorepresentación que han reforzado el estereotipo masculino y femenino en Occidente; y a pesar de que estas representaciones puede o no ser adoptadas por las personas, tienen una profunda influencia en los estándares de la sociedad en cuanto a los significados que implican ser un hombre o una mujer en un mundo contemporáneo.

## **CAPÍTULO 3:**

### **Resultados del análisis de productos comunicacionales de Axe y del análisis de recepción de la campaña ‘*Find Your Magic*’ en Ecuador**

Para poder entender la construcción de masculinidad a través de la publicidad, en el caso de la campaña ‘*Find Your Magic*’ de Axe, es pertinente hacer un análisis profundo de la marca, sus productos comunicacionales y la recepción de las campañas en los sujetos de estudio. En este capítulo se presentará un breve resumen de la marca como predilecta del estereotipo masculino. Posteriormente se hará el análisis de los algunos productos comunicacionales de Axe. Finalmente se analizarán a profundidad tres entrevistas que se expondrán en forma de casos individuales, además se interpretarán los resultados de las mismas desde un enfoque antropológico y comunicacional.

#### **3.1 Axe: La marca predilecta del estereotipo masculino**

Axe es una marca que nació en Francia en el año 1983 y es parte de la empresa multinacional Unilever. A pesar de que la marca tiene algunos productos como perfumes y gel de ducha; su principal producto son los desodorantes. Tienen dos tipos de desodorantes: las fragancias líquidas que tienen un uso corporal y las antitranspirantes que son fragancias pulverizadas para uso en las axilas. En la actualidad, Axe cuenta con once distintos tipos de fragancias y seis antitranspirantes. Según la página web de Unilever, Axe es la marca de desodorantes masculinos más vendida alrededor del mundo; adicionalmente está presente en más de cincuenta países, incluyendo Ecuador (2017). Es considerada la primera marca de desodorantes masculinos en haber utilizado el concepto de *perfumed body spray*, que hace referencia no solamente a un desodorante para combatir el mal olor, sino también a una colonia que se puede usar en todo el cuerpo.

En términos comunicacionales, Axe se ha caracterizado por lanzar campañas publicitarias irreverentes, polémicas y con alto contenido sexual. Pero no solo eso, sino que hablan mucho

de las concepciones que tenemos acerca de los roles de género, del estereotipo de género y de la construcción de identidades principalmente de los hombres. La marca ha tenido tres eslóganes a lo largo de su historia: *La primera impresión es la que cuenta* (1983-1998), *The Axe effect* (1998-2015), y *Find Your Magic* (2016 hasta la actualidad). Es pertinente recalcar que para motivos de este trabajo de investigación y el análisis desde la perspectiva comunicacional y antropológica de los productos comunicacionales de la marca Axe se dividirán sus contenidos en dos partes: la primera época (1983 hasta 2015) y la segunda época (2016 hasta la actualidad).

### **3.2 Análisis de productos comunicacionales de Axe**

Antes de hacer un primer acercamiento con las personas que fueron parte del estudio, será pertinente dar un contexto analítico de algunos productos comunicacionales de la marca Axe, tanto de su primera época y de su segunda época. Estos productos comunicacionales fueron usados en las entrevistas a profundidad realizadas a los hombres que fueron parte de este estudio. Para motivos de la primera época, se analizarán dos comerciales. Estos productos comunicacionales pertenecen a los dos primeros eslóganes de la marca. Para motivos de la segunda época, se analizarán igualmente, dos comerciales. Estos productos comunicacionales pertenecen al último eslogan de la marca: *'Find your magic'*. Los comerciales se analizarán a partir de los siguientes niveles: la apariencia física de los personajes; el nivel de dominancia de los personajes; y las funciones, utilidades y representaciones de los personajes en el comercial.

#### *3.2.1 La primera época de Axe*

Axe entró al mercado como una marca de desodorantes exclusivamente para hombres. Esto se puede evidenciar en sus productos comunicacionales, que hablan con un lenguaje

profundamente masculino, desde la concepción hegemónica del término, que implica una superioridad sobre la mujer y sobre otros hombres que no busquen los mismos ideales supuestamente masculinos. Desde el nombre de las campañas empieza el análisis: el primer eslogan *'La primera impresión es la que cuenta'*, implica en su totalidad una visión estética y habla profundamente de un ideal de belleza física. En el segundo eslogan *'The Axe effect'*, hay un cambio en la percepción: si bien sigue hablando de belleza, pues su finalidad es mostrar cómo el producto marca la diferencia para un hombre; apela al uso del desodorante como una herramienta “mágica” para poder conquistar mujeres.

### Axe Touch

El primer comercial que se analizará es del lanzamiento de uno de sus desodorantes, Axe Touch. Este comercial fue lanzado en el año 2004 con el lanzamiento del producto. Los primeros segundos del comercial muestran una zona árida y calurosa. Posteriormente un hombre entra en una casa. En ella, están algunas mujeres: todas son blancas, y están vestidas con faldas, botas, vestidos y camisas apretadas. Además todas se encuentran en posiciones poco naturales; adicionalmente, se quiere mostrar un ambiente caluroso; pues todas las mujeres están sudando, y se nota en sus expresiones que sienten calor. Posteriormente el chico se sienta y abre un mapa. Empieza a trazar una línea con su dedo, y al mismo tiempo se muestra un plano donde una gota de sudor está cayendo por el pecho de una de las mujeres. Después se muestra una mirada provocadora de la chica. El hombre va por su maleta y abre un cierre, y automáticamente la bota de otra chica empieza a abrirse. Luego el hombre toca una perilla de una radio y la mueve, la siguiente imagen es de otra de las chicas, en donde se muestran solamente sus senos, y a medida que el mueve las perillas, los pezones de la chica se endurecen. Luego hay una imagen de la boca de la chica que emite un pequeño gemido. En el plano final, entra una mujer en la casa y se sienta de frente al hombre. Él abre un libro, y



los botones de la camisa de la mujer empiezan a desabotonarse solos. Hasta que se ven los pechos y el sostén de la mujer. Se cierra el comercial con el copy: “Touch, the new bodyspray from Axe” (Ver referencias en Anexo 2).

El comercial apela a un contenido sexual muy alto; además existen algunos roles y estereotipos de género que son importantes para este estudio. El primer nivel de análisis gira en torno a la apariencia física de los personajes. El hombre está vestido con ropa casual; una camisa blanca y un pantalón azul; tiene las mangas recogidas y los primeros dos botones abiertos. A simple vista cumple con una representación estereotípica de un hombre: ropa masculina, pelo corto, movimientos bruscos al entrar y sentarse en la habitación, no está muy arreglado pero de todas formas es atractivo, no muestra sus músculos pero evidentemente no es gordo. Por otro lado, las mujeres representadas en el comercial visten faldas, botas y vestidos. Todas son atractivas dentro del concepto de belleza femenino en Occidente: altas, cabello largo y flacas. Asimismo, sus facciones son muy delicadas: nariz pequeña, bocas pintadas, ojos maquillados y miradas muy provocadoras. Evidentemente la representación de la mujer en este comercial radica en una idea de belleza muy clara y marcada. Además que todas están arregladas; al parecer el físico es lo único que es necesario mostrar en el comercial.

El segundo nivel de análisis radica en la posición dominante del (único) hombre frente al resto de mujeres que están en la habitación. El nombre del desodorante es *Touch*, que significa “tocar” o “tacto” en inglés. El comercial está haciendo una referencia textual al término; evidentemente, con implicaciones sexuales y dominantes. Cada movimiento que hace el hombre tiene una repercusión inmediata en la actitud de cada una de las mujeres (sus caras, gestos y posiciones; cambian cuando el hombre decide qué pasa), y sobre todo un cambio en el cuerpo de cada mujer: cada vez que él mueve algo, implícitamente está quitando la ropa de las mujeres, sin que ellas quieran o lo hagan por sí mismas. La representación del

hombre habla de mucha inocencia: al parecer no se da cuenta de que suceden todas estas cosas, luego se da cuenta, pero a pesar de esto, lo sigue haciendo. En este sentido el ideal masculino retratado tiene total dominancia sobre las mujeres, en términos corporales y actitudinales; pues el hombre siempre toma la decisión de que prenda caerá al suelo por sus acciones.

El tercer nivel de análisis tiene que ver con las utilidades y representaciones de los personajes. El hombre es representado como aventurero: abre el mapa buscando direcciones, por lo tanto, nos da a conocer un poco sobre su vida; busca señal en la radio, y además tiene un libro (implicación cultural de que es culto y tiene educación). Obviamente es el personaje principal del comercial. Todo lo que sucede gira en torno a él y sus acciones. A pesar de que hay más mujeres en el comercial, no se sabe nada sobre ellas, más que están ahí por y para el hombre. Su única representación es en términos corporales, en cuanto a la belleza y sensualidad. No cumplen un rol protagonista, solamente su cuerpo es usado para probar un punto: el hombre es el que toma la decisión.

Este comercial no está subido a redes por la página oficial de Axe, ya que por su interés de desligarse de sus anuncios antiguos, borraron todo lo que tenga que ver con sus anteriores campañas, a pesar de que fue transmitido en varios países en televisión nacional y pagada. El comercial fue subido por Julio Altamirano, un usuario de YouTube desde 2008, bajo el nombre de 'Axe funny commercial' y hasta el momento tiene 22 881 430 millones de visualizaciones.

#### Axe Effect: Spray more, get more

El segundo comercial que se analizará pertenece al lanzamiento de la campaña *The Axe Effect: 'Spray more, get more'* lanzada en 1998. Las primeras escenas del comercial son de unos pies de mujer descalzos corriendo por una zona selvática, luego se ve un plano de

cuerpo completo de una mujer en bikini, que se frena y pone una expresión como si estuviera olfateando algo (no está oliendo, está olfateando). Después de esto, sigue corriendo y saltando obstáculos entre los árboles. Hay planos donde se enfocan sus senos que se mueven porque está corriendo a toda velocidad. Su expresión facial es como si estuviera hambrienta por su presa. Entran en plano muchas mujeres más, que están exactamente igual vestidas con un bikini, y todas están corriendo en busca de algo. Después hay planos de mujeres nadando en el mar, queriendo buscar la orilla. Las mujeres que corren en la colina, se empujan entre ellas y compiten por llegar primeras hacia debajo de la montaña. Las mujeres empiezan a saltar y bajar de las montañas hacia la playa; asimismo, las mujeres del mar empiezan a llegar a la orilla. Todos los planos muestran el movimiento de los senos de las mujeres y sus caras aguerridas por llegar a su objetivo. Todas las mujeres son flacas y tienen senos grandes. Sale en el plano, la cara de un hombre con una expresión de impresión y control. Las mujeres se siguen aproximando, algunas caen y otras pueden seguir hacia su destino. El hombre tiene dos latas de desodorante y no deja de ponérselas sobre su cuerpo desnudo. Su cara es de fascinación y dominancia. Las mujeres finalmente llegan a su objetivo (el hombre), y él mira hacia el cielo como si hubiera llegado al clímax. Antes de que una de las chicas lo toque, se desvanece la imagen y sale el copy: “Spray more, get more. The Axe effect” (Ver referencias en Anexo 3).

La mujer que sale primero está vestida con un bikini rojo; todo el resto de mujeres que aparecen durante el comercial están en bikini de distintos colores. Todas tienen el cabello largo, y su cuerpo cumple con los estándares de belleza de la mujer: son todas delgadas, con cuerpos definidos, los planos muestran los senos de las mujeres cuando corren, todas son blancas (en excepción de una mujer). Algo curioso es que las mujeres rubias con un grupo y las mujeres de cabello negro otro; como si fuese una competencia y ellas están divididas por sus características físicas. Por otro lado, el único hombre que aparece en el comercial está sin

camiseta y un terno de baño. Es rubio, blanco, tiene el cabello castaño claro y barba. Si bien no tiene musculatura, es delgado. Tiene facciones características del estereotipo masculino.

Una vez más, el personaje dominante es el hombre. Como dice el eslogan, mientras más desodorante se pone, más chicas van a venir hacia él. Su nivel de dominancia se ve reflejado en sus expresiones agresivas a medida que las mujeres se acercan a él. Además su rostro y sus movimientos corporales muestran claramente quién tiene el poder. Sus expresiones muestran que está disfrutando que las mujeres se “peleen” por él, pues a medida que avanzan van cayendo y compitiendo por llegar a él. Al final su expresión es de total satisfacción: mira hacia arriba como si todos sus deseos se han cumplido y dejando a la imaginación lo que pasará cuando las mujeres lleguen. Todas las mujeres están en el mismo nivel en cuanto al poder: están luchando por llegar a su objetivo (el hombre). Esto también habla de la subordinación de la mujer hacia el hombre, pues sus únicos objetivos (por los cuales darían la vida), es llegar a su hombre.

Las representaciones de género en este comercial son mostradas a través de una metáfora muy clara: el mundo animal. El hombre es el rey de la selva, mientras que las mujeres son el resto de animales subordinados a su rey. La mujer es representada como animal desde el inicio del comercial, sus caras están manchadas de lodo, están olfateando el aroma del hombre (muestran la expresión animal de olfatear), se golpean entre ellas por llegar a la victoria. Esta representación de la mujer es muy animal y salvaje; como si debieran luchar entre ellas por llegar a su presa. A pesar de que su representación no cumple necesariamente con el estereotipo: mujer delicada y vanidosa; igual está subordinada al hombre y no es delicada no porque no quisiera, sino porque las circunstancias competitivas impiden que se la represente de esta manera. Por otro lado, el hombre es el centro del comercial. Todo esto está sucediendo porque él quiere que así suceda. Adicionalmente, sus expresiones muestran que

está disfrutando de la competencia que las mujeres tienen por él. El hombre es el personaje principal, y sin duda alguna es aquel que está tomando las decisiones.

Este comercial tampoco está subido a redes por la página oficial de Axe. Igualmente fue transmitido en varios países, incluyendo el prestigioso canal de música MTV. El comercial está subido en YouTube por un usuario en 2006, y hasta la actualidad tiene 59 410 128 millones de visualizaciones.

De manera general, en ninguno de los dos comerciales sale más de un hombre. Esto tiene una profunda implicación: solo existe un tipo de masculinidad. Esta masculinidad habla del hombre desde la percepción estereotípica, donde su hombría no es cuestionada por nada ni por nadie (ni mujeres, ni otro tipo de hombres fuera del ideal tradicional). En los dos comerciales hay muchas mujeres, y todas son modelos guapas y delgadas, completamente alejadas de la realidad. En los dos comerciales, las mujeres están subordinadas al hombre. Asimismo, ambos tienen alto contenido sexual, mostrando al hombre como el centro de la atención y aquel que toma las decisiones. El hombre cumple un rol dominante en todo sentido.

### 3.2.2 *La segunda época de Axe*

La campaña '*Find Your Magic*' fue lanzada en enero de 2016, y con el lanzamiento, Axe creó una nueva imagen de la marca con un reposicionamiento en cuanto a sus anteriores campañas, que representó un giro en sus estrategias y comunicación. Axe se ha desvinculado de su pasado y sus anteriores campañas, renovando su identidad de marca y desafiando estereotipos que muchas marcas (incluyendo Axe), habían replicado a través de sus productos comunicacionales.

La agencia de publicidad que decidió dar este giro a la marca se llama 72andSunny Amsterdam. Irónicamente, la directora creativa de esta campaña es una mujer, Laura Visco.

La idea de la nueva faceta de Axe, es celebrar la individualidad, la autoexpresión y la originalidad en su identidad propia. En este sentido, busca alentar lo particular de cada hombre, además a encontrar y adoptar su estilo personal. En otras palabras, la idea expresada durante más de veinte años, de que Axe –literalmente– te ayuda a conseguir mujeres, pasó a incentivar a “encontrar tu magia” y evidentemente apunta a romper con el ciclo de masculinidad hegemónica, mostrando en la diversidad de masculinidades que los hombres pueden vivir más libres y felices. La idea igualmente, celebra lo particular, haciendo un énfasis en la confianza y la individualidad, que a la vez está hablando de aspectos culturales y sociales muy marcados por la publicidad y los medios de comunicación respecto a la imagen estereotípica representada sobre el hombre y la mujer.

Para lograr esta campaña –que no busca simplemente vender– Axe se asoció con distintas organizaciones sin fines de lucro, para que su gestión no quede en una campaña publicitaria exitosa y se olvide después de algunos años. Las organizaciones son Promundo, The Representation Project y Ditch the Label. En primera instancia, se encargó un estudio al centro de investigación de Promundo, en el cual se buscó indagar para entender a profundidad los desafíos y presiones en los que se encuentran los jóvenes como consecuencia de los estereotipos masculinos que se han construido en la sociedad. Posteriormente Axe auspició el tour ‘*Unmasked*’ en distintos campus universitarios, en conjunto con la organización The Representation Project, en donde se proyectó su película ‘*The Mask You live In*’ que habla justamente sobre los estereotipos masculinos y cómo los jóvenes tienen que fingir ciertas actitudes para entrar en el rol estereotípico masculino. Finalmente, trabajó con Ditch the Label, que es una organización antibullying, y crearon una red digital que apoya a los hombres que luchan contra los estereotipos de género a través de una comunidad online, en donde se puede expresar, compartir y hablar sobre temas de identidad de género (Unilever,

2017). De la misma forma, Axe buscó colaboraciones de *influencers*, que compartirán sus experiencias personales acerca de la temática de masculinidades.

Las páginas de Facebook, Instagram y YouTube tienen contenido exclusivo de esta campaña; todo el resto de contenidos previos a 2016, fueron eliminados, dado el cambio en la identidad de la marca. La página web, de la misma forma, fue reconstruida a partir de la campaña '*Find Your Magic*'. El sitio es interactivo y tiene una serie de opciones para poder entender a profundidad la campaña. Por ejemplo, hay un *quiz* en el que te hacen una serie de preguntas para poder descubrir tu mejor versión, te da *tips* y recomendaciones. En esta misma pestaña se puede visualizar el video promocional de la campaña. En otra de las pestañas (*Is it ok for guys...*), se puede ver otro de los videos promocionales en el que se explica la problemática y se evidencia la investigación que se hizo para poder llegar a esta campaña. Es interesante porque se puede leer la misión de la marca:

Los chicos jóvenes viven en un mundo lleno de etiquetas y límites. De hecho, a más del 70% de ellos se les ha dicho que un hombre real debería comportarse de cierta manera. Presión que finalmente hace que la intimidación, la depresión y el suicidio sean tan comunes entre los hombres. #isitokforguys inicia la misión de AXE para exponer la presión que los muchachos sienten por 'ser un hombre' y darles la posibilidad de ser quienes quieran. Junto con nuestros socios, queremos luchar contra esas limitaciones y crear una sociedad en la que no haya una forma equivocada de ser hombre. Sin etiquetas. No hay límites en lo que los hombres pueden o no pueden ser (Axe, 2017).

En la misión también está explicando de manera concreta la problemática y cómo la marca está actuando, a través de esta campaña, para hablar sobre esta temática que pocas marcas han reflejado su postura. Acompañado de la misión también hay un buscador en el que se hace la pregunta '*It is ok for guys to...*' y puedes preguntarte las cosas que te has cuestionado si está

bien hacerlas por el hecho de ser hombre. Una vez que lo buscaste, hay testimonios de otros hombres que se han sentido igual. Es posible unirse a la conversación a través del hashtag para crear una comunidad digital en donde se hablan y rompen los estereotipos ligados a la masculinidad hegemónica.

### Find Your Magic

El comercial de la campaña empieza con un plano que muestra dos vallas publicitarias en una calle, y empieza una voz en off que dice ‘*C’mon, a six pack?*’. En las vallas están dos representaciones muy comunes en publicidad: dos hombres sin camiseta con cuerpo escultural, abdominales y músculos perfectos. La siguiente frase dice ‘*Who needs a six pack, when you got the nose*’, y sale en el plano un chico flaco con una nariz grande y fuera del estereotipo masculino. La voz en off sigue haciendo comparaciones de para qué necesitas algo (un elemento tuyo, ropa, etc.), si tienes algo más. Sale otro hombre con un terno caminando y la gente lo queda viendo. Luego dice que no necesitas un terno si tienes los movimientos, y aparece otro hombre bailando en una caminadora. Sigue a otro plano donde sale un chico viéndose al espejo y gritando eufóricamente. Posteriormente sale otro hombre vestido con una chompa corta de colores y unos tacos bailando en el centro de la pista. Luego sale otro hombre bailando en una silla de ruedas. El siguiente plano es de un chico con anteojos que está buscando libros y regresa a ver hacia otro hombre que está leyendo un libro y hay un cruce de miradas. Luego hay un chico desnudo que está escapando de la policía en compañía de una chica. Luego sale el plano de un chico que le abre la puerta del carro a una chica (pateando la puerta porque no funciona). En los siguientes planos sale un hombre panadero, un chico escribiendo en una pizarra, una mujer en un orgasmo, un hombre con barba y dos gatos cachorros. Al final después de haber mostrado todos estos hombres y los elementos que los hace únicos, la voz dice: ‘*That’s right... who needs some other thing when you got your thing, now work on it*’ (Ver el texto completo del comercial en Anexo 4).



Finalmente sale el producto, y algunos hombres usándolos. Estos planos están intercalados con imágenes que dicen *'Find, your, magic'* (Ver referencias en Anexo 5).

En este comercial, hay muchos personajes (principalmente hombres), y sus apariencias físicas varían casi en todos los planos. Los primeros dos hombres que salen en las vallas publicitarias están sin camiseta, mostrando su cuerpo. Evidentemente, es el inicio de una serie de cuestionamientos que va a hacer Axe en torno al ideal de belleza del hombre. El primer personaje masculino es un hombre con chaqueta negra y tiene facciones imperfectas: nariz grande y orejas grandes. El segundo está vestido con un terno azul y un sombrero; pero parece ser un hombre común: flaco, estatura mediana. El tercer hombre es afro y está vestido con ropa de gimnasio: está bailando y es de estatura baja (la chica que está al lado se nota más alta que él). El cuarto chico tiene el cabello anaranjado, es bastante más flaco que los anteriores y está vestido con una camisa de manga corta y abierta. El quinto hombre es afro y está vestido con una blusa de colores, un short pegado y unos tacones altos; además está bailando en una pista. También sale otro hombre con unos pantalones de cuero pegados y tacos, también está bailando. El sexto hombre está en una silla de ruedas, parece más robusto que el resto. El séptimo y octavo hombres están en una biblioteca leyendo libros. Son muy flacos y están vestidos bastante conservadores y un poco en el estereotipo de *nerds*. El noveno hombre está semidesnudo corriendo para que la policía no lo atrape y es flaco pero tiene panza y se nota cuando corre. El décimo chico está vestido con ropa ancha y tiene collares y cadenas. Los últimos personajes salen en planos cortos y están con camiseta interior, camiseta de manga larga, chaqueta de cuero y barba muy larga. Hay tantos personajes principales (todos los anteriores), que es complicado encajarlos bajo un solo análisis. Este comercial muestra diversidad en la construcción de masculinidad como tal.

Es interesante el nivel de dominancia planteado en este comercial. Primero, es importante recalcar que todos los personajes nombrados anteriormente son personajes principales. No

hay uno que vaya encima del otro o tenga más protagonismo. La idea de la campaña es justamente celebrar la individualidad de los hombres. En este sentido, no hay un papel dominante en los personajes, sino que todos están al mismo nivel. Es evidente que todos los personajes principales son hombres, pero la razón de esto recae que el producto es justamente para hombres; adicionalmente, las mujeres que salen en el comercial, si bien no son principales, no cumplen un papel subordinado al resto de hombres, y tampoco cumplen con el estereotipo tradicional de la mujer. El hecho de que hayan más de diez personajes principales (además que todos son distintos, en términos físicos y de representación), habla acerca de la diversidad que se quiere mostrar, por lo tanto, de lo irrelevante que es el papel estereotípico y dominante del hombre replicado en anteriores campañas.

Las representaciones de género en el comercial muestran distintas masculinidades, no es replicada la masculinidad tradicional. Hay hombres flacos, gordos, musculosos, narizones, bajos, altos, con tacos, sin tacos, con pelo, sin pelo, etc. Además del aspecto físico, será importante analizar las actitudes que tienen estos personajes, hacia sí mismos y hacia el resto de personajes. Las actitudes no implican la representación estereotípica masculina, sino plantear a cada individuo distinto del otro. Por ejemplo, hay mucha diferencia entre el chico con tacos que baila, los chicos que leen libros y el panadero. Es decir, todos tienen su propia manera de ser, de vestir, de moverse. Estas representaciones, sin lugar a duda, muestran distintos hombres mucho más comunes y reales. Mostrar las diferencias entre cada uno de ellos, implica también, romper con el concepto del hombre como individuo dominante, frente a la mujer y otros tipos de hombres que no cumplen con los ideales de la masculinidad hegemónica.

### Is It Ok For Guys...

Este comercial revela toda la investigación que existió previa a la campaña. Empieza con una estadística cruda: al 72% de los hombres les han dicho cómo un verdadero hombre debería comportarse. Después la voz en off empieza a hacer una serie de preguntas como: ¿está bien ser flaco? ¿está bien que no me gusten los deportes? ¿Está bien ser virgen? ¿Está bien experimentar con otros chicos? ¿Está bien que los hombres usen ropa rosada? (Ver texto completo del comercial en Anexo 6). A medida que pasan, se van mostrando planos de estos hombres, que día a día se están preguntando las mismas cosas, y se recrean las situaciones en las que se responden de cierta forma estas cuestiones frente a un mundo que se rige por los ideales de la masculinidad hegemónica. Se recrean situaciones en las que las masculinidades se ven oprimidas y silenciadas por los estereotipos de género y los ideales masculinos. Finalmente, cierra el comercial con un texto que dice: estas son preguntas reales, que los hombres están buscando en internet todos los días. Y después la voz dice que te conectes y lo veas por ti mismo. En la imagen sale un buscador de Google, y salen las preguntas más escritas en el buscador. Las preguntas son todas las marcadas anteriormente y muchas más. Termina escribiendo: *'Is it ok for guys to be themselves?'* (Ver referencias en Anexo 7).

Es relevante plantear este comercial porque Axe no está vendiendo el producto de manera directa. Después de haber cambiado la identidad de la marca y haber mostrado un lado más interesado por las problemáticas que el hombre se enfrenta en el día a día. Este comercial es un resumen de la investigación que la marca ha hecho, previo al lanzamiento de la misma. Una vez más se evidencian las múltiples masculinidades que existen, pero esta vez desde una aproximación mucho más real. El primer comercial mostraba distintos hombres, en distintas situaciones, pero finalmente todas eran representaciones de un hombre empoderado que celebra sus diferencias con orgullo; de un hombre que no tiene miedos de mostrar su verdadera identidad. Por otro lado, los hombres representados en este comercial, son una

referencia de las presiones que todos los hombres tienen en sus vidas, cuando cumplen o no el estereotipo masculino tradicional. Es importante desde dos puntos principales: primero, está retratando preguntas reales y situaciones reales que son parte de la vida de los hombres; las cuales sirven para que el público se sienta identificado con estas representaciones. Segundo, está generando una conciencia profunda de los estereotipos, mostrando que desde la publicidad es posible generar cambios importantes en las concepciones tradicionales de género.

### **3.3 Análisis del estudio de recepción**

A continuación se realizará un análisis de los resultados obtenidos en las tres entrevistas a profundidad seleccionadas. Se presentará cada entrevista como un estudio de caso separado; adicionalmente, cada estudio tiene tres partes: una introducción en donde se hicieron preguntas personales sobre edad, hobbies, tiempo en redes sociales, etc. La segunda parte son preguntas para contextualizar en el tema de masculinidades y entender la percepción de los entrevistados acerca de la temática. En la última parte, se realizaron preguntas acerca de Axe, se mostraron los comerciales antes analizados y se hicieron preguntas personales sobre el tema. Es pertinente aclarar que los nombres utilizados en este análisis no son reales. Todos los entrevistados, en excepción de uno, pidieron que sus identidades no sean reveladas y solamente se utilice la información bajo otro nombre.

#### *3.3.1 Primer caso: Pedro*

Pedro tiene 22 años. Le gusta montar la bicicleta, escalar, caminar en las montañas y también le gusta diseñar y dibujar. Vive solo, en la ciudad de Quito, porque sus padres viven en otra provincia. Los fines de semana pasa en casa de sus padres. Pedro tiene televisión tanto en casa de sus padres como en la suya. Utiliza la televisión entre dos y tres veces por semana. Cuando ve televisión mira noticias y películas. Tiene redes sociales. Utiliza Internet la

mayoría del tiempo desde su teléfono y su computadora. Mira videos en Facebook, en YouTube, Instagram, e Internet en general. No le gusta leer revistas. Su serie favorita es ‘Dragon Ball’ y ‘El señor de los cielos’, que es una serie/telenovela de un narcotraficante. Sus películas favoritas son de superhéroes, principalmente Thor; además le gusta Jurassic Park. Le gustan las telenovelas de narcotraficantes y también vio ‘Sin tetas no hay paraíso’. Le gustan los *reality show* como ‘*Jackass*’, que según él se trata de caídas e idioteces que hacen algunas personas (hombres) en televisión.

Las primeras aproximaciones plantean indagar sobre las preconcepciones acerca del término “masculinidad”. Pedro, al principio repitió la pregunta en forma retórica, como inseguro de su respuesta. Después de esto dijo: “es algo de género, lo que da diferencia entre un hombre y una mujer, aparte como que la sociedad también tiene estereotipos sobre una persona masculina” (2017). Las ideas de Pedro reflejan que lo masculino es directamente asociado al estereotipo, ya que en ningún momento se había mencionado “estereotipo”. Esto habla de una conexión implícita entre los estudios de las masculinidades y el estereotipo. Los estereotipos que Pedro asocia a las masculinidades fueron que el hombre es aquel que sustenta la familia, que el hombre no puede cocinar o lavar. Además relacionó la masculinidad con un aspecto dominante: “tiene que ser una persona (piensa), como que masculina, como que agresivo, fuerte, así” (2017). Una vez más, lo masculino implica un rol dominante. Pedro asevera repetidas veces que no es que él piense eso pero que la sociedad lo hace. Según él no hay mucha diferencia entre una persona masculina o femenina: “no hay mucha diferencia entre un hombre y una mujer, aparte de los órganos sexuales” (2017). Se hicieron conjeturas acerca del sexo (términos biológicos), para probar una diferencia de género (términos sociales).

La identidad de género según Pedro es “lo que uno se define, porque en esta vida no hay solamente hombres y mujeres; hay homosexuales, lesbianas...” (2017). En este sentido, la

identidad de género es directamente relacionada con la preferencia sexual; conceptos totalmente ajenos. Por lo tanto, las asociaciones entre identidad de género y preferencia sexual que hace Pedro, implican que una persona se autodefine a sí misma solamente cuando sale de las reglas heteronormativas. Es decir, la identidad de género está asociada directamente con lo “ajeno” al hombre heterosexual, o la mujer heterosexual. Pedro también dijo que no le parecería extraño que un hombre tenga conductas femeninas, o una mujer conductas masculinas: “un hombre se puede maquillar, puede usar perfume, ser una persona vanidosa, como una mujer. También las mujeres, pueden andar menos desarregladas, hagan más ejercicio o hasta tengan más músculos que un hombre” (2017). Esto implica asociaciones estéticas que diferencian lo masculino y lo femenino; pues el maquillaje, el perfume y la vanidad, son todos elementos considerados femeninos; mientras que el estar poco arreglado, hacer ejercicio y tener músculos son elementos considerados masculinos. Posterior a esta respuesta, fue necesario preguntar cuáles son las conductas y actitudes masculinas o femeninas. “Los hombres (piensa), como sería, un poco más torpes pareciera que son. Aparte pareciera que las mujeres son un poco más... cómo te digo, sí se nota que son un poco más complejas ellas. Los hombres somos un poco más sencillos” (2017). Se asocia la simpleza con lo masculino (otra vez la idea de despreocupado, desinteresado), y lo femenino con un mundo complejo y difícil de entender. Esta construcción está profundamente basada en lo que los medios han construido: las revistas para hombres que intentan “entender” a la mujer, y *tips* para poder “descubrir las” de manera más efectiva.

Hablando sobre las conductas y actitudes masculinas, también surgieron algunas ideas respecto a cómo se comporta un hombre frente a otro hombre, o frente a una mujer:

Es como cuando intentas llevarte con un hombre o con una mujer ve; no es lo mismo que poderle tratar a una mujer que poderle tratar a un hombre. Digamos a un hombre tal vez como

amigo le puedo empujar, le puedo hacer hasta grosero, o sea podemos hablar así más groserías más fuertes que con las que podrías hablar con una mujer (2017).

El hombre tiende a ser más fuerte y agresivo. Las conductas entre amigos hombres implican violencia física, que no es mal vista, sino como un acto de camaradería. Se replica la idea que entre hombres se pueden hacer y decir ciertas cosas, pero en presencia de una mujer, la actitud debe variar. El imaginario del hombre políticamente correcto se replica en estas ideas, donde las actitudes dependen directamente si el sujeto con el que se interactúa es hombre o mujer. El hecho de mostrar esta fortaleza física (ser grosero y empujar) con otros hombres también habla mucho acerca de cómo se construye la idea de masculinidad hegemónica: cómo tengo que verme frente a otros hombres, mostrando una identidad dominante. Por otro lado, también habla de un mundo competitivo entre hombres, pues el que demuestra más fuerza física y mental, tiene repercusiones en su sentido de hombría.

Después de esta intervención, Pedro también asevera que hoy en día las mujeres también han cambiado de alguna forma: “si yo hablo full malas palabras, igual ella (mujeres en general) también lo hace y como que ya hay más esa igualdad” (2017). El trato duro y rudo, también se puede tener con ciertas mujeres: la implicación de que hablar malas palabras es de hombres, pero igual algunas mujeres ya lo hacen o ya replican ciertos comportamientos estereotípicamente masculinos. De la misma forma, también hay hombres que pueden tener actitudes femeninas según Pedro: “son pocas personas (hombres) que he conocido que no se comportan así como lo describirían a un hombre... hasta nuestros papás. Ellos (los hombres que no cumplen con el estándar masculino) se comportan hasta un poco más frágil pareciera” (2017). En este sentido, reconoce que existen otras masculinidades, pero todo lo que salga de la idea de masculinidad hegemónica, se relaciona directamente con el estereotipo femenino: fragilidad, sumisión, etc. También hay un componente importante cuando nombra a los

padres, pues evidencia que la construcción de la masculinidad también proviene desde instituciones como la familia.

Las actividades que Pedro asocia a lo masculino son el fútbol y el boxeo. Idea de que ciertos deportes se ligan a la masculinidad. Esto tiene implicaciones sociales, donde, por ejemplo, en los medios el fútbol que se transmite siempre es masculino, a pesar de que también hay selecciones y equipos de fútbol femenino. Otras implicaciones que son masculinas según Pedro: “pareciera que es más masculino ser más borracho también... (piensa), pareciera que no ser muy vanidoso es más masculino” (2017). Imaginario del alcohol como un elemento masculino, también refuerza el concepto hegemónico, donde el trago es directamente vinculado hacia el hombre. La mujer que toma demasiado y se emborracha, cae en una conducta masculina. En cuanto a roles actitudinales, Pedro dijo lo siguiente: “no sé, a veces siento hasta que somos más felices ve (ríe)... porque las mujeres se quejan cuando les llega el mes ve y nosotros tal vez no nos llega eso” (2017). En este sentido se reafirma la masculinidad a través de la negación de un proceso natural femenino. El hecho de no tener el mismo proceso, hace a los hombres más felices y menos complicados. También se replican ideas profundamente machistas acerca de estereotipos en torno a la menstruación: las mujeres son cambiantes en cuanto a su actitud, el hombre pareciera ser más estático, y le importa poco el drama, por lo tanto, es más feliz.

Pedro conoce la marca Axe, sabe que es “una marca de desodorantes principalmente usado por los hombres para atraer mujeres” (2017). Implicación profunda y clara de que la comunicación de la primera etapa de Axe, fue entendida y replicada exitosamente por sus usuarios. Se evidencia el poder de la comunicación para representar ideas e identidades. Pedro ha utilizado Axe algunas veces. Lo primero que se le viene a la mente es que Axe quita el mal olor, y tiene una fragancia masculina. Además dice que cuando piensa en Axe piensa



en el hombre que le caen las mujeres cuando lo usa. Dice también que el hombre en las publicidad es guapo y blanco, y que las mujeres son todas iguales.

Después de mostrar el primer comercial de la primera época, Pedro acepta que se está hablando de atracción sexual: “el man quiere abrir el libro y le quiere abrir los pechos... con Axe es posible abrir los pechos a una man” (2017). Se pasa de la literalidad del comercial, al concepto que buscaba la marca: con Axe se puede abrir la camiseta de una mujer. Además habló de los “buenos atributos” que tienen las mujeres de la publicidad, y que si bien no se siente identificado por el hombre del comercial, le atrae lo que está viendo. En el segundo comercial ríe sutilmente cuando se acaba y dice “...todas las mujeres están yendo por el premio mayor (el hombre), y el man poniéndose el Axe” (2017). El hombre como dominador de la mujer, él decide cuándo y cómo se van a hacer las cosas. Dice que se siente un poco identificado porque también quisiera conquistar mujeres. Acepta que el hombre siempre es protagonista y que las mujeres solo expresan a través de lo corporal, que evidentemente, es lo que le atrae al hombre.

Finalmente dice que no cree que está mal hacer cosas estereotípicamente femeninas: “Claro que he hecho cosas no tan masculinas; tal vez cocinar, lavar la ropa, cuando tengo alguna herida cubrirla con maquillaje cuando me lastimo” (2017). Relación de tareas domésticas como algo no masculino: idea profundamente construida desde los comerciales de televisión donde la madre es la que cocina, limpia, lava y plancha. Además acepta que usa maquillaje, pero solo en casos que amerite: la idea de la herida (algo profundamente masculino), como razón para usar maquillaje (algo femenino).

Después de mostrar los videos de la segunda época, lo primer que dijo Pedro fue que “utilizan bastantes tipos (de hombres), también utilizaron un negro como cocinero...ah, serio que hay el man con tacos también” (2017). Entiende perfectamente que la nueva etapa de Axe habla de otras masculinidades, alejándose del macho como personaje principal. La idea del

hombre con tacos no quiso desarrollar a profundidad, se sintió un poco incómodo hablando de esa parte específica y dijo las implicaciones de que salga un hombre utilizando tacos: “o sea los gays también pueden utilizar Axe, y los afeminados también” (2017). Otra vez se hace una asociación entre identidad de género y preferencia sexual, en este caso, porque el hombre con tacos implica de una u otra forma que su masculinidad se ve afectada o ha cambiado; pues un verdadero hombre (en el ideal masculino), jamás utilizaría tacos. Por otro lado, acepta que se retratan distintas maneras de ser hombre y que eso no es necesariamente malo: los hombres no son todos agresivos, fuertes y guapos; sino que se retratan más personalidades.

Finalmente, Pedro aceptó que se siente algo presionado por la sociedad: “Presionado? Un poco pero es principalmente por los que son más viejos, la generación un poco más antigua que yo... no son tolerantes frente a un hombre que se maquilla o usa aretes” (2017). Otra vez hace referencia a la familia como factor fundamental en la construcción de identidad de género. Por último dijo: “Sí, a veces me maquillo. Base creo que se llama lo que utilizo (puso cara de no saber)” (2017). A pesar de que aceptó que usa maquillaje, no quiere profundizar, y se nota que le incomoda hablar sobre el tema: se volvió tangible y personal lo que hablamos minutos atrás.

### 3.3.2 Segundo caso: Miguel

Miguel tiene 24 años. Le gusta jugar básquet y vóley. Le gusta también tocar la guitarra. Vive en Quito con su padre, su madre y su hermana. Tiene dos televisiones en su casa, en la sala y en la cocina. Ve la televisión unas dos horas por semana, pero generalmente ve serie o películas en *Netflix*. Utiliza redes sociales todos los días: Facebook, Whatsapp, Instagram. Siempre ve videos en estas plataformas y dice que pasa alrededor de 4 horas al día en sus redes. Sus series favoritas son ‘*Breaking Bad*’ y ‘*Prison Break*’. También ve telenovelas

desde chiquito con su madre. Se acuerda de haber visto *'El Clon'*, novela que se transmitió por el canal Ecuavisa. No le gustan los *reality show*.

En las primeras aproximaciones al tema de masculinidades, Miguel dijo que entiende al término “masculinidad” como “el ámbito del estudio del hombre, cómo se comporta, qué le influye, qué no le influye, su manera de pensar” (2017). Miguel estaba un poco nervioso y repetidas veces dijo que no sabía si esto servirá para el estudio pero que pensaba eso. En cuanto a la identidad de género dijo que entiende que es “como una persona se ve a sí misma y cómo se interpreta hacia el mundo” (2017). Tiene claras las ideas de auto definición y que de alguna manera es la retórica de cómo nos mostramos hacia fuera. Una vez entrado en contexto, Miguel habló sobre las diferencias entre las conductas y actitudes que tienen los hombres y mujeres: “Puede ser que hayan ciertas actitudes, no sé exactamente cuál; pero si hay tendencias que el hombre tiene, no sé, tal vez un poco más hacia la violencia” (2017). Se mostró un poco inseguro al decir las diferencias en actitudes entre hombres y mujeres, pero finalmente aseveró que la violencia puede ser un comportamiento intrínseco del hombre, y por lo tanto, ajeno a la mujer.

Respecto a los elementos masculinos (objetos y actitudes), Miguel expresó: “bueno de lo que a uno le crían, podría decir... (piensa), masculino es que tienes que ser fuerte, que no tienes que mostrar debilidades, que tienes que de una u otra forma salir adelante. Eso básicamente, lo de la debilidad. Esa idea de fortaleza” (2017). En este caso, explicó las condicionantes que vienen desde la familia y la crianza: el hombre siempre es aquel que no muestra debilidad y siempre es fuerte. La construcción sobre este esquema familiar es importante porque habla justamente de cómo el hombre debe comportarse frente al resto. El hecho de “salir adelante”, implica también una suposición de hombría, de no dejarse llevar por los sentimientos y las cosas negativas, implica dominancia y fortaleza; tanto física como mental. Miguel considera objetos masculinos: “por ejemplo viendo en los juguetes. Los

juguets que usan los hombres no pueden ser las muñecas, no puedes vestirles; tienen que pelear” (2017). Repetidas veces aseguraba que esto no piensa que está bien, pero que es así. El hecho de hacer pelear a los juguetes igualmente está hablando de violencia, siempre ligada al hombre. Dice que no se puede “vestir” a los muñecos, también hay una referencia a la estética que estereotípicamente está ligado a la mujer: vanidad y compras de ropa. Miguel considera que lo femenino siempre “es delicado, que hay que tener cuidado, que uno tiene que protegerla; pero de ahí yo le veo a la mujer todo lo contrario, o sea muy fuerte en muchos sentidos, muy golpeada y aun así como esa resiliencia en los problemas, que trata de salir adelante” (2017). Acepta que existe un estereotipo en torno a lo femenino. Habla a la defensiva como remarcando que eso no es lo que piensa. Igualmente la idea de la “mujer golpeada” que igual sale adelante, cae en un estereotipo de caballerosidad, que hay que respetarla y cuidarla.

Partiendo de estas dos diferencias en actitudes y elementos entre hombres y mujeres; hablamos sobre la posibilidad de ser hombre y no cumplir con esta idea hegemónica de la masculinidad. Su respuesta fue “de hecho, hay muchísimos, me imagino... (piensa), yo creo que... o sea, de hecho muchísima gente ya no le interesa seguir este estereotipo y simplemente es quien es... en realidad hay muchos hombres que se salen de eso y o sea que son ellos mismos y que no les interesa lo que dice la sociedad” (2017). A pesar de que la pregunta fue bastante directa, las respuestas fueron bastante abstractas y tenía dudas al respecto. En cierto sentido, Miguel quería dar una respuesta “políticamente correcta”, pero resulta que el imaginario del hombre fuera del estereotipo masculino es muy difícil de representar y de hablar sobre él. Miguel conoce la marca Axe y expresó:

Sí, es una marca de desodorantes que justamente utiliza esto de la masculinidad, que bueno, que yo entiendo que la campaña publicitaria en lo que se basa es que uso este desodorante y

que prácticamente todas las mujeres se van a enamorar; muestran a un tipo fuerte, seguro de sí mismo, bien vestido, y que prácticamente puede elegir cualquier mujer que quiera (2017).

Las concepciones acerca de Axe implican: la mujer subordinada al hombre, es decir, él decide que ellas se enamoren de él. También hay una representación de hombre como fuerte y guapo, además tiene el poder de decisión y elección de la mujer que él decida (mujer como trofeo y objeto sexual). Es interesante, porque estas representaciones, son ligadas directamente a la masculinidad. La construcción de Axe fue precisamente sobre la masculinidad hegemónica, invisibilizando otros tipos de masculinidad.

Miguel ha usado Axe, dice que ya no lo usa más, porque hay distintas opciones. Lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en Axe: “justamente se me viene a la cabeza esto, que obviamente nos meten a la cabeza, porque estaba en todos los medios de comunicación, todo el tiempo ahí. Esta manera que venden a un hombre fuerte y bien vestido que puede elegir sus mujeres” (2017). Implicaciones profundas de la responsabilidad de los medios de comunicación y la publicidad para representar las actitudes y roles de género. Ya no se trata de persuadir, en este caso Miguel habla de una imposición que los medios han logrado mostrar sobre los comportamientos de los hombres. Dice que en las publicidades de Axe se representa al hombre estereotípicamente masculino, al hombre sin camiseta. “Me acuerdo uno en específico, que tenía un contador, se ponía el desodorante y prácticamente tenía un contador e iba contando cuántas mujeres le veían” (2017). El mercado de Axe es justamente hombres jóvenes y a pesar de que ya no hay esas campañas, el público se sigue acordando de estas publicidades que marcaron una época en la marca. “El hombre es cien por ciento protagonista, es el centro de la campaña, y la mujer siempre está en segundo plano, a ti no te interesa qué mujer ahí, sino la cantidad. Es como un grupo de mujeres... todas tienen muy buen cuerpo” (2017). Cree que el hombre es siempre protagonista y cumple un rol dominante, acepta que la mujer no es importante en la publicidad, más allá de mostrar su

subordinación al hombre. También es interesante que habla de cantidad y no calidad, pues la mujer finalmente es un producto de consumo. Mientras más Axe se pone un hombre, más mujeres va a tener. Implicaciones profundas de que la mujer ya no es una persona, sino un bien de consumo. La campaña del contador de mujeres le pareció chistosa a Miguel:

igual a esa edad yo era más chiquito y tenía...(cambia de idea) creo que justamente apuntan más a hombres jóvenes que recién te gustan las chicas y quieres eso, o sea tu quieres que todas las mujeres te regresen a ver... entonces lo del contador me llamaba un montón la atención porque incluso lo regalaban también al contador (ríe) (2017).

Se manifiesta a la defensiva en el sentido que era pequeño y le pareció gracioso. Habla también del público objetivo y que de cierta forma está bien retratar eso porque finalmente el hombre busca que las mujeres le vean y quieran estar con él. También habla sobre la campaña y que regalaban los contadores para que todos los hombres puedan hacerlo. En términos publicitarios habla de una campaña exitosa, pero evidentemente, se proyecta una imagen del hombre y la mujer bastante cuestionable.

Después de mostrar el primer comercial de la primera época, Miguel dice “Axe es súper sexual, justamente estas personas ideales y lo que se vale es que hay este calor en la escena, abre el libro y se le rompen los botones y obviamente le tiene 100% enfocado al comprador” (2017). La escena que más llama la atención es cuando se abre la blusa de la chica. Sabe que hay alto contenido sexual, pero no parece preocuparle, simplemente apela a que es una buena estrategia para vender. Dice que no se siente identificado con el hombre del comercial. Después de ver el segundo comercial, Miguel expresa: “este me parece ya hasta chistoso, ya es como es tan exagerado... porque obviamente la gran cantidad de mujeres, como corren todas desnudas y el man solo matándose de la risa con el Axe dando vueltas (ríe)” (2017). La

idea de las mujeres peleando por llegar a su hombre resulta cómico para Miguel, también le parece un poco irreal, no cree que podría pasar esto en la vida real.

Después de ver los dos comerciales de la segunda época de Axe, Miguel expresó: “chuta, parece hasta de otra marca, la idea que me llegó a mí, es que me siento identificado porque abarcan a todo el mundo, jóvenes, mayores, de diferente color de piel, diferentes mujeres” (2017). Se muestra sorprendido que la marca haya cambiado tanto, pero no se muestra molesto por eso, sino que aprecia el hecho de que se retraten y representen distintas formas de ser hombre. No quiso profundizar más. Hablamos acerca del hombre que sale en tacos bailando y solamente dijo que sí lo había visto; se sintió un poco intimidado y cambió de tema, diciendo que le gustó el comercial y que así debería ser. Finalmente dijo que sí ha sentido presión por sentirse más masculino: “personalmente lo que me ha pasado es que en mi familia sobre todo, la nuclear, mis padres son súper tranquilos en ese sentido. O sea me críe con mi hermana, compartíamos juguetes, no había problema” (2017). En este caso habla en referencia a su familia, que no ha sentido presión necesariamente desde sus padres para comportarse como un verdadero hombre lo debería hacer; pero posteriormente menciona que “las generaciones mayores es mucho más complicado, siempre el hombre tiene que ser duro, no puede llorar” (2017). De cierta forma la presión ejercida desde la sociedad es fuerte. Además habla de un cambio en la percepción de lo masculino a través de las generaciones: “...tienen este pensamiento ya que prácticamente para nosotros es muy diferente” (2017). Implica profundamente que los jóvenes de hoy en día han cambiado según su parecer. Después de mostrarle las estadísticas de la presión que sienten los hombres sobre cómo se debería comportar un “verdadero hombre”, respondió:

obviamente como convivimos el uno con el otro, es una competencia tenaz...los hombres siempre estamos compitiendo en todo: quién tiene el mejor carro, quién corre más rápido, quién juega mejor, quién tiene la mujer más guapa, con cuántas mujeres te besaste en una

noche... prácticamente nuestras amistades (entre hombres), se basan en competencias, entonces es normal (2017).

La idea de normalizar ciertas actitudes también es problemático, en el sentido que cuando algo que está pasando, pasa porque todos sienten que así debería ser. No le sorprendió la cifra de los hombres que buscan en internet cómo deberían comportarse, pues para él es normal esta idea de competencia entre los hombres, y piensa que cada uno debe comportarse como quiera al final del día.

### 3.3.3 Tercer caso: Martín

Martín tiene 27 años. Le gustaba ir al gimnasio cuando tenía tiempo, pero ahora no hace mucho deporte. Vive solo desde hace dos años en Quito. Tiene una televisión en la sala pero casi nunca la usa. Usa internet desde su computadora y su celular alrededor de 5 horas al día. Siempre ve videos en redes sociales. Sus series favoritas son las de narcotraficantes como ‘El patrón del mal’. Le gustan las películas de acción. Dice que no le gustan tanto las telenovelas pero que siempre le tocaba ver porque su madre veía. Dice que nunca ha visto un *reality show*.

Durante las primeras aproximaciones al término “masculinidad”, Martín expresó “para mí tiene que ver en cómo un hombre es y se tiene que comportar... (piensa), como varón pues” (2017). Desde el comienzo, Martín se mostró a la defensiva y un poco amenazante. Su respuesta se dio como si la pregunta fuese un poco obvia, como cuestionando el por qué de la pregunta: esto implica que su idea de lo “masculino” implícitamente tiene que ver con el ideal del hombre “verdadero”. Posteriormente, hablamos sobre la identidad de género, que desde su perspectiva “es cuando uno nace hombre, o nace mujer” (2017). Hay una confusión clara entre sexo (biológico) e identidad de género (social). Después de haber hecho la aclaración, dijo entre risas “entonces es cuando el hombre se comporta como hombre, o es medio



afeminado, o cuando una mujer se comporta como mujercita, o es medio machona también” (2017). Idea muy clara de que el hombre debe ser lo que se ha construido como masculino, y la mujer tiene igualmente que comportarse en el ideal femenino. Cuando se refiere a una persona que no es parte de lo “normal”, entonces utiliza términos peyorativos para describirlos. Martín aceptó que también hay distintas conductas entre hombres y mujeres, respondiendo de manera obvia:

o sea, yo sí pienso que hay que respetar a las mujeres, y ahora que también hay feministas y todo, si está bien que se les respete y también uno como hombre hay que cuidarlas también... (piensa), pero igual siempre el hombre busca protegerlas desde siempre no solo ahora, y a la mujer también le gusta ser cuidada porque es más delicada que el hombre... en cambio el hombre siempre es más fuerte (2017).

La idea de protección del hombre a la mujer es un aspecto importante porque una vez más se plantean los ideales del hombre como proveedor, por lo tanto, el que cuida y protege a la familia y a la mujer en este caso. Está muy naturalizado que el hecho de ser hombre, implica cuidar a la mujer, a pesar de que ellas no lo necesiten. Se habla de feminismo como algo intrascendental, es decir, a pesar que exista el movimiento feminista, igual la mujer necesita protección y el hombre es quien debe brindar esta protección. A partir del feminismo justamente se empieza a hablar de nuevas masculinidades, en donde la masculinidad hegemónica se ve cuestionada y amenazada. Se nota que Martín no está cómodo a lo largo de la entrevista.

Después hablamos sobre los elementos que se consideran masculinos o femeninos, y por sí solo topó el tema de los estereotipos en la sociedad: “o sea creo que existen, y creo que existen porque la sociedad las ha creado, y justamente la gente lo que hace es tratar de seguirlos para que se mantenga digamos, el orden social; y la gente como en todo se acopla y

piensa que es la forma de hacerlo” (2017). En cierto sentido acepta que los ideales de cómo debe ser un hombre y una mujer, son una construcción social, pero toca un punto importante que es el “orden social”. La idea acerca de los roles y estereotipos de género siempre están basadas en una idea heteronormativa, donde el hombre es hombre y la mujer es mujer; entonces cuando algo sale de este “orden” establecido por la misma sociedad, es cuando empieza a haber “problemas”. En este caso, Martín, acepta que la forma “correcta” de ser ya está dada, y que eso es lo que la sociedad considera como normal. Parecería que está cómodo con esa idea, y a pesar que acepta que es un estereotipo, no piensa que necesariamente sea algo que perjudique a hombres o mujeres.

Cuando le pregunté si es que cree que hay hombres que no cumplen con el ideal masculino que él mismo había planteado (ser fuerte, proteger a la mujer, etc.), se vio molesto, como si yo tratara de cuestionar su manera de pensar. No obtuve ninguna respuesta a esta pregunta lo cual dice mucho para este estudio. En este caso, la falta de respuesta y molestia implican que este tema es algo molesto para él, y que no se siente cómodo si planteo ideas como la que un hombre se sienta o tenga aspectos femeninos estereotípicamente hablando. Por lo tanto, su masculinidad se vio cuestionada y amenazada desde la pregunta planteada. No continué hablando sobre el tema porque sus respuestas empezaron a ser menos detalladas.

Martín conoce la marca Axe, dijo que conoce el desodorante y que lo había utilizado algunas veces durante su adolescencia. Dice que se acuerda que “los hombres se ponen desodorante sin camiseta, y siempre es el protagonista porque es desodorante para hombres y las mujeres siempre son guapas y con cuerpazos ” (2017). Las ideas acerca de Axe, una vez más giran en torno al hombre, el desodorante, y las mujeres que están a disposición del hombre. Dijo que no se acuerda específicamente de alguna publicidad, “pero de manera general, sí me hacían cagar de risa las propagandas” (2017). Le pregunté qué le daba risa de

los comerciales y respondió que el hecho de que se exageren las situaciones y que las mujeres vayan al hombre porque huele bien, le parecía chistoso.

Después de ver el primer comercial de la primera época de Axe, Martín sostuvo “sí me parece buena herramienta haber utilizado el libro y eso que se van desabotonando las camisas porque no es que eso vaya a pasar en la realidad, están exagerando para que haga reír, y... (piensa), o sea es verdad también que las propagandas con mujeres sí venden” (2017). Dijo que no se sentía identificado con el hombre de este comercial, porque igual reconoció que lo hacen guapo y atractivo, pero dijo que eso no le sorprende porque en la publicidad siempre pasa eso. Después de ver el segundo comercial, me dijo que le parecía bueno el comercial, enfatizando en que es importante que venda, y que Axe finalmente lo consiguió. Le pregunté qué opinaba sobre la representación de las mujeres en este comercial y dijo “nada, o sea corren ya prácticamente desnudas, todas están en bikini, y esas cámaras lentas que ya por poco se les salía todo” (2017). La representación de la mujer, cae en el ideal de belleza de cómo el hombre concibe a una mujer atractiva. Para finalizar me dijo que sí le gustó el comercial: “sí o sea me pareció gracioso, como que a él medio le vale y da vueltas así, está en su propio mundo digamos” (2017). Hace referencia al mundo de él, asimismo la construcción del comercial está basado en la mente supuestamente de cualquier hombre. Se normaliza la idea de que todos los hombres quisieran ponerse desodorante, y una jungla llena de mujeres se rinde ante él.

Después de ver los comerciales de la segunda época de Axe, Martín aceptó que las ideas que le caracterizaban a la marca, habían cambiado: “o sea sí también en este video hay otros tipos de hombres, ponte hay algunos gays y cosas así. No sé por qué habrán hecho esto pero igual gay o no es para oler bien” (2017). El hecho de representar distintas masculinidades, diversas a la hegemónica, implica necesariamente expresar que son distintos a él. En otras palabras, el momento que mira otros hombres que no cumplen con la normativa tradicional,

inmediatamente son homosexuales (porque ahí se crea una barrera entre el hombre masculino tradicional y el hombre homosexual). Es decir, busca una razón para diferenciarse de otro hombre, a pesar de que en ningún momento se dice la preferencia sexual de los hombres en el comercial de Axe. Dijo que no se siente representado por ninguno de esos hombres: “yo no me veo así, digamos o sea soy más fresco, más normal” (2017). Otra vez hay implicaciones de lo que significa ser un hombre normal que se diferencia de aquellos que no cumplen con el estereotipo masculino. Le pregunté si se ha sentido presionado por demostrar que es un hombre “verdadero”, respondió: “no creo, la verdad es que siempre en mi casa mi papá me enseñó las cosas bien claras desde que era chiquito, no me he sentido bajo ninguna presión por ser hombre” (2017). Su postura es muy clara y no deja espacio para especulaciones, según él, su padre le enseñó a ser “hombre”, y por eso no se está quejando o siente presión por ser como es. Le hablé de las estadísticas de hombres que se sienten presionados por cumplir con estas ideas, respondió: “también hay que pensar que hay gays, y afeminados y eso, que en realidad quieren como cambiar... (piensa), digamos lo que un hombre es. Yo no critico pero tampoco pienso como ellos” (2017). Relaciona las estadísticas de hombres que buscan cómo se comporta un hombre verdadero con la preferencia sexual de los mismos. En este sentido, el hecho de buscar respuestas implica debilidad; una característica que no pertenece a la masculinidad hegemónica.

## Consideraciones

A pesar de que el término ‘masculinidades’ es relativamente joven dentro de la academia, se lo ha venido hablando durante siglos en la historia de la humanidad. Hablar de masculinidades ha sido profundamente relevante en los temas de género y sociedad, pues a través de la exploración del concepto se han evidenciado sistemas de violencia y discriminación; además de conceptos de poder y sexualidad. Desde 1600, durante las primeras dos fases del hombre, la idea de la masculinidad hegemónica fue construida a través de dos ejes: el honor y la sexualidad. A comienzos de 1800, la masculinidad hegemónica ya no se construía a través del sexo, sino mediante la interacción social. A finales de 1800, nace el hombre de etiqueta, donde la idea del honor también es construida desde la interacción social, pero ya no en términos de amabilidad, sino en términos de lo que se debe y no debe hacer en público. A partir de esta breve historia de la masculinidad hegemónica, se puede concluir que a lo largo de la historia el hombre se ha visto cuestionado y ha tenido que cambiar para poder mantener ciertos ideales acerca de su identidad, teniendo que reafirmar su hegemonía desde la esfera de lo social, familiar y personal.

Es pertinente concluir que la identidad de género es una construcción social, donde las personas se autodefinen bajo distintos parámetros; mientras que el sexo es una condición biológica. También es pertinente aclarar que estos parámetros dependerán de dos variables: las interacciones sociales (familiar, amigos, colegas), y los medios a los que está expuesta una persona (instituciones, medios de comunicación, etc.). Adicionalmente, los conceptos de *roles de género*, *actitudes de género* y *estereotipo de género*; son distintos al de identidad de género, a pesar que influyen en la construcción de identidades.

La cultura occidental se ha basado profundamente en lo tangible y lo visual; asimismo, el estereotipo masculino se integró fácilmente en la cultura occidental, ligándose al cuerpo del hombre y su belleza. Partiendo de esta idea, los medios visuales y audiovisuales son un canal

predilecto para la representación de este estereotipo: las personas en occidente necesitan el estímulo visual para comprobar; entonces el estereotipo se adhiere de una forma más natural a través de la comunicación visual. Por otro lado, es necesario recalcar que para que se refuerce el estereotipo, es necesario que haya otros tipos de hombre “incapaces” de cumplir con los ideales masculinos. El momento de diferenciarse es clave para reforzar el estereotipo: lo ajeno construye una idea más fuerte de masculinidad hegemónica.

Los medios de comunicación masiva replican una representación estereotípica de género, por lo tanto, es imposible que no nos veamos influenciados de alguna manera en la construcción de la identidad propia. Las representaciones en medios de comunicación implican dominancia del hombre en el campo laboral y en la toma de decisiones. Estas representaciones sin duda moldean una forma de “naturalizar” ciertas actitudes, por ejemplo, que el hombre es inteligente, decisivo y autoritario; y la mujer es sumisa, dedicada al hogar y preocupada por la belleza. Las revistas son un claro ejemplo de cómo se reproduce y manipula distintos discursos sobre masculinidades; pues tienen distintas temáticas que, a pesar de que todas hablen de temas “masculinos”, no están dirigidas al mismo tipo de hombre; es decir, el estereotipo varía dependiendo de la temática. Esto tiene una implicación profunda en la crisis del hombre por buscar una identidad que por un lado no sea la tradicional (que ha sido tan criticada socialmente), pero que tampoco se desligue de la retórica masculina. En este sentido, hay una búsqueda de identidad respondiendo a interrogantes de si lo están haciendo bien o mal, para poder crear una narrativa propia de su identidad, buscan identidades más fluidas que definitivamente chocan con la idea tradicional masculina.

La publicidad ha estado presente en la vida del ser humano y sus interacciones por un largo período de tiempo, pero con la aparición de los medios de comunicación masiva, tuvo un vehículo para poder comunicar de manera más rápida y eficiente. Ambos tienen una

relación estrecha de dependencia. En Ecuador, no es la excepción. Adicionalmente, se muestra un incremento importante en el uso de medios digitales para publicidad, donde más de la mitad de las visitas en medios, se da a partir de redes sociales. En este sentido, podemos concluir que el Internet ha cambiado la manera de comunicar, y de hacer publicidad también. Por otro lado, es evidente que a través del Internet y las redes sociales, también se han generado imágenes estereotípicas de género en publicidad.

Uno de los recursos más utilizados para los fines publicitarios, es el género. Sus representaciones han replicado valores culturales acerca de las masculinidades: durante más de treinta años, se ha mostrado al hombre como protagonista, y a la mujer en un rol servicial y doméstico. Estas representaciones tienen significados profundos en las actitudes de la sociedad, pues los comportamientos son replicados en el día a día: un claro ejemplo son los “chistes”, que comúnmente hacen referencia que las mujeres pertenecen a la cocina. Las relaciones de poder en los comerciales publicitarios son claras: el hombre en un rol dominante donde se muestra fuerte, inteligente y experimentado; y evidentemente, superior a las mujeres u otras formas de masculinidad.

Desde 1990 pareciera haber un cambio en las representaciones publicitarias, pero sigue siendo preocupante porque el hombre es quien ejerce autoridad y la mujer sigue estando asociada a productos de limpieza y hogar. Después de sesenta años de comerciales publicitarios en Occidente, y ninguno –o pocos– cambios en las representaciones de género, podemos concluir que los publicistas y la industria publicitaria han aceptado que estas representaciones estereotipadas se sigan usando, probablemente porque el mensaje “funciona”; pero es profundamente problemático aceptar y justificar estas representaciones sexistas, simplemente por el hecho de asumir que es lo que está funcionando en la comunicación. Con el auge feminista, la industria publicitaria trató de generar un cambio, mostrando mujeres supuestamente empoderadas en sus representaciones (con vida

profesional y social; no solo doméstica); pero irónicamente la única finalidad es seguir vendiendo los mismos productos de limpieza, hogar, y belleza. La importancia de la representación de la mujer, en la construcción de masculinidad es trascendental, ya que esta pasividad de la mujer en los comerciales, sigue reforzando los ideales masculinos, como el hombre respetable, dominante y agresivo; conductas que evidentemente se forjan a diario en la vida cotidiana de las personas, fuera de las representaciones mediáticas.

Axe es la marca de desodorantes masculinos más vendida en el mundo y desde el punto de vista comunicacional, se ha visto envuelta en crítica y polémicas por sus contenidos publicitarios. La primera época de Axe, hay una notable construcción de un ideal masculino estereotípico y dominante; mostrando el hombre que lo tiene todo bajo control (incluyendo a la mujer), y que decide –en términos sexuales– lo que debería hacer la mujer. Hay una sola representación de hombre: heterosexual, blanco y atractivo. Esta representación resulta en una idea hegemónica de masculinidad donde ningún otro tipo de masculinidad es representada. La segunda época de Axe muestra un cambio drástico en la comunicación, en donde se representan varios tipos de hombres, buscando romper con el ciclo de masculinidad hegemónica y representaciones tradicionales, sino que celebra la individualidad y diversidad de las masculinidades.

Los resultados del estudio arrojaron conclusiones reveladoras en términos cualitativos; en primer lugar, es importante recalcar que durante la contextualización de masculinidades todos los sujetos de estudio mostraron una asociación entre masculinidad y género con una idea de estereotipo. Es decir, en su imaginario, no es posible desligar la idea de lo masculino, con las ideas impuestas por la sociedad acerca del mismo. Asimismo, las ideas de actitudes masculinas se refieren en todos los casos a no mostrar debilidad, fortaleza, e incluso agresividad. Por otro lado, la mujer fue asociada como alguien más débil, que necesita



protección. Claramente, hay suposiciones que no rompen el estereotipo, sino que lo ratifican fuertemente.

Evidentemente, no es lógico decir que la publicidad es el único y exclusivo causante de la problemática de género, como se evidenció en la investigación otros factores también son relevantes: en todos los casos, el ideal de la masculinidad hegemónica, es transmitido de generación en generación, específicamente por el padre. La institución de la familia es también un factor relevante en la construcción de identidades, pues el hijo hombre tiene ciertas dificultades al enfrentarse a lo que el padre y la madre consideran como masculino. Por otro lado, también se evidencia una construcción con base en lo que piensan los demás: principalmente amigos hombres, en los que se construye mutuamente lo que es y lo que no es masculino; y esto recae definitivamente en los comportamientos y actitudes que el hombre tiene en su vida.

Desde este punto de vista, es importante recalcar que los hombres que fueron parte del estudio, ven estas ideas tradicionales de masculinidad como algo antiguo, que se replicaba en anteriores generaciones, pero que en la actualidad es muy distinto. A pesar de que algunas de sus declaraciones muestran lo contrario. Se atribuye mucho a una idea de cambio, de que las cosas tienen o deben cambiar; pero evidentemente el proceso tiene implicaciones sociales, no solamente individuales; por ejemplo, uno de los entrevistados aceptó que utilizaba maquillaje en algunas ocasiones, pero de todas formas lo hizo con recelo de ser juzgado por hacer algo femenino. Además ciertas actitudes siguen siendo recriminadas no solamente por la sociedad, sino también desde el ámbito familiar.

A pesar de que el panorama parece ser un poco más positivo en nuevas generaciones, hay una problemática más grave; en donde aun se confunde identidad de género con preferencia sexual. El imaginario muestra que implícitamente, el hecho de no cumplir con los ideales masculinos estereotípicos, tiene implicaciones sobre la preferencia sexual. En otras palabras,

si no cumples con los ideales masculinos, entonces eres homosexual o afeminado. Estas ideas tiene repercusiones graves porque habla de una asociación implícita entre identidad y preferencia sexual; que bajo ninguna circunstancia significan lo mismo.

Después de mostrar la nueva campaña de Axe, las reacciones no salieron de lo común, se acepta que hay un cambio en la identidad de la marca; pero igual sigue siendo algo muy lejano a sus vidas; como si no afectara en sus día a día el hecho de que una marca hizo un trabajo para hablar sobre prejuicios, discriminación y bullying. Esto también habla claramente de que el estereotipo masculino está tan arraigado en la cultura, que ni siquiera es importante hablar de diversidad.

## Conclusiones

Desde el punto de vista publicitario, es relevante destacar la importancia de que las marcas empiecen a cambiar sus líneas de comunicación. Las repercusiones de continuar representando los estereotipos de género implica corroborar a sistemas de discriminación y violencia. Mi recomendación se basa en repensar las campañas que representen estos estereotipos y como publicistas será necesario romper con los ideales en torno al cuerpo y representaciones tanto de hombres como de mujeres.

Axe, como algunas otras marcas, han logrado desligarse de esto y generar una comunicación más real y auténtica donde se hablan de problemáticas profundas, y aun más importante, se proponen cambios y soluciones prácticas para los mismos. Mi recomendación para futuras campañas es basarse en investigación que genere cambios sociales y que ayude a un grupo de la sociedad, no que perpetúe sistemas de violencia y discriminación.

El poder que tiene la publicidad, en términos mediáticos, sobre las personas; debería ser aprovechado para generar ideas que rompan con sistemas de injusticia y discriminación. Por lo tanto, mi recomendación es generar leyes en Ecuador que protejan los derechos de género, y castiguen las campañas que muestren representaciones estereotípicas que, evidentemente, están desfavoreciendo a una parte de la sociedad.

La publicidad no es simplemente vender un producto o un servicio; sino una herramienta de comunicación poderosa que no solo sirve para vender, sino para visibilizar problemáticas y generar cambios profundos en la sociedad.

## Bibliografía

- Altamirano, J. (2008). *Axe Funny Commercial*. Recuperado el 28 de octubre de 2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=fvIzHgWtwTU>
- Armand, M. y Michelele, M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Paidós: Barcelona.
- Asamblea Nacional del Ecuador (2008) *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 17 de septiembre de 2017 desde [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Axe. (2016). *AXE – Find Your Magic*. Recuperado el 28 de octubre de 2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=WzTSE6kcLwY>
- Axe. (2017). *Is it ok for guys....*. Recuperado el 26 de octubre de 2017 desde <https://www.axe.com/us/en/is-it-ok-for-guys.html>
- Axe. (2017). *is it ok for guys.../AXE*. Recuperado el 28 de octubre de 2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>
- Burly1988. (2006). *The AXE Effect – Women – Billions*. Recuperado el 28 de octubre de 2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=I9tWZB7OUSU>
- Callan, M. (1976). *Women Copywriters get better, but Male Chauvinism in Ads Rolls*

*On. Advertising Age.*

- Carter, P. (1996). *Men and the Emergence of Polite Society, Britain 1600-1800.*
- Connell, R. W. y Messerschmidt, J. (2005) *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept.* Vol. 19. No. 6. Recuperado el 13 de abril de 2017 desde <http://www.jstor.org/stable/27640853>
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad.* Gesbiblo: España. Recuperado el 20 de octubre de 2017 desde [https://books.google.com.ec/books?id=UFpC52A99dEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=UFpC52A99dEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Del Alcázar Ponce, J. (2017). *Medios de Comunicación en Ecuador: Negocio y Tendencias.* Recuperado el 22 de octubre desde <http://blog.formaciongerencial.com/medios-de-comunicacion-en-ecuador-negocio-y-tendencias/>
- Denborough, D. (1996). *Step by step: Developing Respectful and Effective Ways of working with Young Men to Reduce Violence.* Men's ways of being.
- Donaldson, M. (1993). *What is Hegemonic Masculinity?.* Theory and Society. University of Wollongong. Recuperado el 18 de abril de 2017 desde <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1149&context=artspapers>

- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Eresma/Celeste Ediciones: Madrid.
- Feasey, R. (2008). *Masculinity and Popular Television*. Edinburg University Press.
- Foyster, E. (1999). *Manhood in Early Modern England: Honour, Sex and Marriage*. Longman: London.
- Gauntlett, D. (2008) *Media, Gender and Identity: An Introduction*. Second Edition. New York: Routledge.
- Harvey, K. (1999). *The majesty of the masculine form: Multiplicity and male bodies in eighteenth-century erotica*. English Masculinities.
- Harvey, K. (2005). *The History of Masculinity, circa 1650-1800*. Journal of British Studies. Cambridge University Press. Recuperado el 15 de octubre de 2017 desde <http://www.jstor.org/stable/10.1086/427126>
- Jaramillo, N. y León, R. (2016). *La Gran P. Fundamentos de Publicidad*. Quito: Noción.
- Jhally, S. (1990). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. Routledge: London.
- Jordan, R. y Panchana, A. (2009). *Los Medios de Comunicación en Ecuador*. The Handbook of Spanish Language Media. Routledge.

- Katz, E. (1957). *The Two-Step Flow of Communication: An up-to date report on an hypothesis*. American Association for Public Opinion Research. Recuperado el 18 de abril de 2017 desde <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/21/1/61/1886822>
- Katz, P. (1986). *Gender Identity: Development and Consequences*. The Social Psychology of Female-Male Relations: A Critical Analysis of Central Concepts. Academic Press. Recuperado el 18 de septiembre de 2017 desde <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=wHOLBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=katz+p+gender+identity+development+and+consequences&ots=UNg9jYhikW&sig=lyCRmudi3D7H4a8r5cGs1rSvSJ4#v=onepage&q=katz%20p%20gender%20identity%20development%20and%20consequences&f=false>
- Kupers, T. (1993). *Revisioning men's lives*. En *Gender, intimacy and power*. New York.
- Laswell, H.D. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. New York. Recuperado el 17 de septiembre de 2017 desde <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=9>
- Lovdal, L. (1989). *Sex Role Messages in Television Commercials: An Update*. Sex Roles.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la Teoría de Comunicación de Masas*. Tercera Edición. Paidós: Barcelona.

- Messerschmidt, J.W. (1993). *Masculinities and Crime: Critique and reconceptualization of theory*. Rowman & Littlefield.
- Mosse, G. (1996) *The Image of Man: The Creation of Modern Masculinity*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Real Academia Española. (2017). *Publicidad*. Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 18 de septiembre desde <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>
- Shoemaker, R. (1999). *Reforming Male Manners: Public Insult and the decline of violence in London, 1660-1740*. English Masculinities.
- Shoemaker, R. (2002). *Taming of the Duel: Masculinity, Honour, and Ritual Violence in London, 1660-1800*. Historical Journal.
- Stets, J. y Burke, P. (2000). *Femininity/Masculinity*. Encyclopedia of Sociology. Revised Edition. Pp. 997-1005. New York: Macmillan.
- Trumbach, R. (1991). *Sex, Gender and Sexual Identity in Modern Culture: Male Sodomy and Female Prostitution in Enlightenment London*. Journal of the History of Sexuality.
- Unilever. (2017). *Axe*. Recuperado el 25 de octubre de 2017 desde <https://www.unilever.com.ar/brands/our-brands/argentina/axe.html>



## Entrevistas

- “Pedro”. Quito, Ecuador. (18/11/2017).
- “Miguel”. Quito, Ecuador. (19/11/2017).
- “Martín”. Quito, Ecuador. (19/11/2017).

## **ANEXOS**

## **Anexo 1: Guía de cuestionario de preguntas para entrevistas a profundidad**

### Introducción

- Decir de qué se trata la investigación, decir que se utilizará solo con fines académicos. Todas las respuestas son válidas, no hay respuesta incorrecta. Para que funcione el estudio necesito toda tu sinceridad en tus respuestas.
- Preguntar nombre, edad, hobbies, actividades que les gusta hacer, deportes, etc.
- ¿Vives solo? ¿Con tu familia?
- ¿Cuánto tiempo ven televisión? ¿Qué ven en la televisión? ¿Utilizan internet, ven redes sociales, leen revistas? ¿Cuánto tiempo? ¿Qué series ven? ¿Qué películas ven? Sus películas favoritas. ¿Ven telenovelas, *Reality shows*?

### Preguntas Contexto Masculinidades

- ¿Qué entiendes por el término “masculinidad”?
- ¿Qué entiendes por identidad de género?
- ¿Crees que los hombres tienen conductas y actitudes, que se diferencian de las mujeres? Cuáles?
- ¿Crees que hay hombres que no cumplen con la idea de ser hombre (macho)?
- ¿Qué consideras por masculino? Elementos, actitudes.
- ¿Qué consideras por femenino? Elementos, actitudes.

### Preguntas Contexto Axe

- ¿Conoces la marca Axe?
- ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en la marca?
- ¿Cómo es el hombre en las publicidades de Axe? ¿Cómo es la mujer?
- ¿Recuerdas algo gracioso, divertido, triste que haya ocurrido en algún comercial o algo que te haya llamado la atención?

### Reproducción de dos comerciales de la primera época de AXE

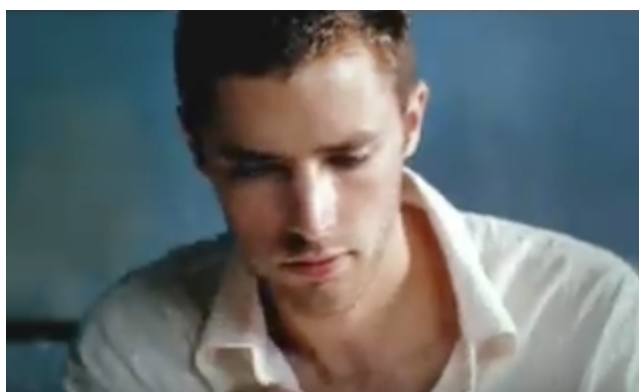
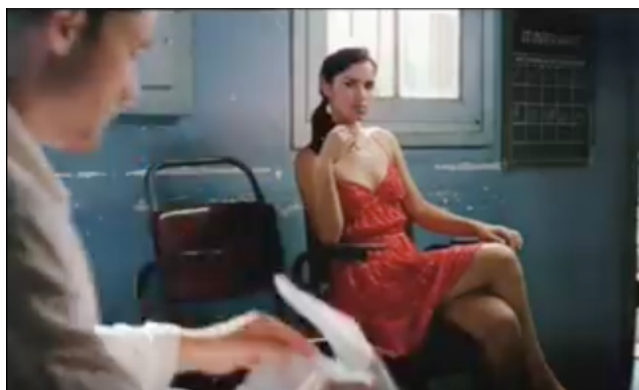
- <https://www.youtube.com/watch?v=fvIzHgWtwTU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=I9tWZB7OUSU>
- ¿Qué opinas de estos comerciales? ¿Te gustan?
- ¿Te sientes identificado con alguno de los personajes?
- ¿Cuál es la manera en que muestran lo masculino/femenino?

### Reproducción de dos comerciales de la segunda época de AXE

- <https://www.youtube.com/watch?v=WzTSE6kcLwY>
- ¿Te sientes masculino? ¿Qué cosas te hacen masculino?

- ¿Qué no es masculino en ti? Si es que hay algo que no sea.
- ¿Alguna vez te has preguntado si está bien hacer algo que no sea “masculino”? Ej: ¿está bien usar rosado, está bien depilarse, está bien ser virgen?
- <https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>
- ¿Sientes alguna presión por comportarte como “hombre” frente a la sociedad?

**Anexo 2: Referencias comercial Axe Touch**



Anexo 3: Referencias comercial Spray More, Get More



**Anexo 4: Texto completo del guion comercial 'Find Your Magic'**

*Come on, a six pack?  
Who needs a six pack when you've got the nose?  
Or a nose, when you've got the suit.  
Now, you don't need a suit when you got the moves.  
Or moves when you got the fire.  
Or fire; when you rock those heels,  
And heels; when you ride those wheels.  
Looks? Man, who needs looks?  
When you got the books.  
Or books when you got some balls.  
And who needs all that when you get the door?  
When you got the dough.  
The brains, the touch... the 'awww'.  
That's right, who needs some other thing,  
When you got...your thing  
Now work on it.  
Find Your Magic.*

**Anexo 5: Referencias comercial 'Find Your Magic'**






**Anexo 6: Texto Completo del guion del comercial 'Is it ok for guys'**

*72% of guys have been told  
How a real man should behave.  
Is it okay to be skinny?  
Is it okay to not like sports?  
Is it okay to be a virgin?  
To experiment with other guys?  
Is it okay for guys to wear pink?  
Is it okay for guys to be nervous?  
To have long hair?  
To like cats? To take a selfie? To shave your...  
To be depressed? To be scared?  
Wait is it okay for me to be a little spoon?*

*These are the real questions  
Guys are searching every day.  
Go online to search,  
And see for yourself.*

**Anexo 7: Referencias comercial 'Is it ok for guys...'**



is it ok for guys to e 

is it ok for guys to **experiment with other guys**

is it ok for guys to **experiment**

is it ok for guys to **eat edamame**

is it ok for guys to **eat tofu**