

**“La representación de la mujer en las publicidades argentinas de Veet, Axe y Mr
Músculo (2013 - 2023)”**

Autora: Chaira Corridoni Echevarria

Institución: Universidad Torcuato Di Tella

Correo electrónico: chiara.corridoni02@gmail.com

I. INTRODUCCIÓN¹

La publicidad juega un papel fundamental en la sociedad. Es el medio que posiciona a los productos y servicios en el mercado gracias a su impacto en la audiencia. Con el objetivo de captar la atención de los consumidores, se sirve de actores y actrices que simulan una situación de la vida cotidiana donde el producto es el foco principal de la escena. Sin embargo, en el intento de representar la realidad social de las personas, la publicidad tiende a hacer uso de estereotipos, entre ellos de género, que afectan, principalmente, a las mujeres². De acuerdo con este tipo de clasificación, la mujer se ubica jerárquicamente en una posición inferior y subordinada al hombre.

En Argentina, en la última década, las publicidades que reproducen los estereotipos de género comienzan a ser cuestionadas por el mensaje que envían a la sociedad, teniendo en cuenta que, junto con los medios de comunicación, tienen el poder de persuadir a la audiencia. El rechazo hacia ese mensaje se visibiliza a través de los comentarios en las redes sociales donde las marcas están presentes. En estos años el movimiento feminista argentino comienza a desplegar una gran participación en redes sociales, que, como veremos a lo largo de este trabajo, podría estar vinculado a estas críticas.

Teniendo en cuenta este contexto, surge la pregunta central de este trabajo acerca de qué lugar ocupó la mujer en la publicidad argentina en un período de 10 años, desde 2013 hasta 2023, y cómo se fue modificando durante ese período. La hipótesis inicial sostiene que la presencia del discurso y las movilizaciones feministas masivas a partir de 2015 tienen un impacto directo en la forma en que se representa a las mujeres en las publicidades en Argentina. Esta hipótesis será matizada a lo largo del trabajo.

¹ Esta ponencia es una versión reducida de mi trabajo final para la Licenciatura en Ciencias Sociales de la Universidad Torcuato Di Tella.

² Entendemos que existen otros géneros no binarios que incluyen a más personas que no se reconocen ni como hombres ni como mujeres, pero en lo que respecta a este trabajo estaremos enfocados principalmente en las personas que se sienten identificadas con dos tipos de género: el masculino y el femenino.

Para estudiar la recepción de la representación de la mujer en la Argentina, se seleccionan 8 publicidades de la marca *Veet*, 5 de *Axe* y 7 de *Mr Músculo*, que mejor exhiben la forma en la que las marcas utilizaron estereotipos de género para representar a la mujer desde 2013 hasta 2023³. Junto con las publicidades, se identifican algunos comentarios expresados a través de redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, en respuesta a la reproducción de estos estereotipos. Por su parte, para comprender los mensajes subliminales sobre los roles de género que se encuentran en las publicidades analizadas, en lugar de utilizar un abordaje de lecturas feministas, se optó por uno más clásico. Se incorporan las formas de representación social estudiadas por los sociólogos contemporáneos, Bourdieu y Goffman, quienes permiten una comprensión más detallada acerca del uso de estereotipos de género en las publicidades.

A lo largo de este trabajo, se expondrá cómo las diferentes marcas asociadas a la estética femenina (*Veet*), al deseo masculino (*Axe*), y al cuidado del hogar (*Mr Músculo*) representan a la mujer en una realidad idealizada, expresada mediante el uso de estereotipos en las publicidades, que se contraponen con la cotidianidad real que defienden las personas detrás de los comentarios en las redes sociales.

II. CONTEXTO Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

El feminismo en Argentina

A lo largo de la historia argentina, los movimientos de mujeres tienen un fuerte impacto en aspectos económicos, políticos y sociales del país, que evoluciona desde fines del siglo XIX y principios del XX (Natalucci y Rey, 2018).

Las mujeres se van haciendo un lugar en la agenda política a la vez que los femicidios -asesinato a mujeres por el simple hecho de ser mujeres- empiezan a ser cada vez más relevantes en el debate público. De acuerdo con los datos aportados por Natalucci y Rey (2018), recuperados de la ONG *La Casa del Encuentro*, hubo 1808 femicidios entre 2008 y 2013. Es en este contexto, que se va gestando y fortaleciendo el movimiento feminista que luego desencadenaría en el primer 3J⁴ en 2015.

A principios de mayo de 2015, un nuevo caso de femicidio⁵ inicia conversaciones entre mujeres periodistas dentro de la red social X acerca de cómo visibilizar la problemática de la

³ El criterio de selección no es de una publicidad por año, sino que se priorizan las publicidades que más reflejan los estereotipos de género y los cambios en las formas de representación. De hecho, algunas publicidades seleccionadas pertenecen al mismo año.

⁴ 3J es la abreviatura con la que se conoce el 3 de junio en términos de las movilizaciones feministas (Natalucci & Rey, 2018).

⁵ El 11 de mayo de ese año fue hallado el cadáver de una chica de 14 años, Chiara Páez, asesinada por su pareja de 16 años tras la negativa a realizarse un aborto. (Natalucci & Rey, 2018).

violencia machista. Convocan una movilización para el 3 de junio bajo la consigna de Ni Una Menos⁶. La manifestación trasciende el espacio digital y se propaga alrededor de 120 ciudades argentinas y por países como Chile y Uruguay. Debido a su impacto, el 3J queda instaurado como una fecha de la lucha feminista que se vuelve a convocar desde ese año a la actualidad.

Este movimiento feminista implica no sólo la búsqueda de soluciones para la violencia machista y los femicidios, sino que también abre el espacio a un debate acerca del rol de la mujer en la sociedad y de su representación en los medios de comunicación y la publicidad.

El carácter persuasivo de la publicidad

La publicidad es un medio con una gran capacidad de influir en las decisiones de consumo de las personas, así como en su percepción sobre el lugar propio y de otros en la sociedad. Durante el siglo XX, se constituye como el elemento que incrementa la venta de productos a medida que se configuran las modernas relaciones de consumo. Le proporciona al consumidor la información acerca de las características, los riesgos y los modos de uso del producto. Pero, en su afán de vender el producto cuenta también con un carácter persuasivo.

En este intercambio existen dos actores principales: los publicistas y los consumidores⁷. Se suele considerar al consumidor como un actor racional que adquiere el producto únicamente para satisfacer sus necesidades, es decir, como un “consumidor soberano”. Sin embargo, debe contemplarse que, por un lado, cuenta con sesgos cognitivos que afectan sus decisiones sobre qué comprar y, por otro lado, el acto de consumo ocurre en el marco de un contexto social y cultural determinado. Entonces, estamos hablando de un “consumidor situado socialmente” (Martínez Alles, 2019).

Los publicistas conocen los sesgos y cómo trabajar con ellos con el fin de atraer la atención del consumidor. Persuaden a la audiencia con mensajes subliminales aportando una nueva simbología al producto al asociarlo a estilos de vida e ideales corporales que moldean los deseos y preferencias de los consumidores. Ante los ojos de la audiencia, la publicidad ofrece mucho más que un producto, exhibe una solución a problemas mayores que puede mejorar su vida: *Veet* les enseña a las mujeres cómo volverse más deseables para los hombres; *Axe* les ofrece a los hombres la fórmula para seducir a las mujeres sin ningún esfuerzo de su parte; y *Mr Músculo* le presenta a las mujeres los productos que la ayudan a ahorrar tiempo en la

⁶ Fue en marzo de 2015, antes de la manifestación, cuando apareció por primera vez el hashtag #NiUnaMenos en un posteo de Facebook como parte de la consigna de una performance artística contra los femicidios (Natalucci & Rey, 2018: 24).

⁷ Para este trabajo, cuando hablamos de consumidor, no nos referimos a quien adquiere el producto, sino a quien consume la publicidad.

limpieza del hogar. El publicista le aporta, a través de la narrativa seleccionada, una “significancia social” al producto (Martínez Alles, 2019).

Los estereotipos de género aparecen como una herramienta que les permite a las marcas posicionar sus productos en el mercado. Teniendo en cuenta que la publicidad ocurre en un contexto social determinado, entendemos que la publicidad no es necesariamente la que genera estereotipos, pero sí los refuerza, acentúa, reproduce y esparce por la sociedad.

Consideraciones sociológicas

Antes de avanzar con el análisis de las publicidades, debemos situarnos bajo las formas de representación social abordadas por los sociólogos Pierre Bourdieu y Erving Goffman desde mediados del siglo XX hasta principios del siglo XXI. A partir de sus teorías, introducimos otros autores contemporáneos al período estudiado para comprender los estereotipos de género y su influencia en los consumidores.

Las publicidades buscan representar una realidad a través de la participación de actores y actrices que interpretan diferentes papeles. Por lo tanto, es posible asumir que en su vida regular no utilicen los productos que promocionan ni realicen las prácticas o acciones que simulan hacer en las publicidades. De acuerdo con Goffman (1991), la publicidad no nos enseña la imagen auténtica, sino que refleja, a través de la mirada acotada de la cámara, un montaje que aparenta ser real. Es un escenario diseñado exclusivamente para la publicidad que pretende aumentar la credibilidad del verdadero mensaje detrás de las publicidades: cómo el producto o servicio mejorará su vida. Para eso, también es relevante observar en qué contexto o situación se encuentran quienes actúan. Goffman (1991) argumenta que el publicitario tiene la misión de colocar al espectador frente al producto que quiere vender mostrándole su uso en un escenario encantador. A la vez, esa imagen envía el mensaje de que, adquiriendo el producto, también obtendrá todo lo que la publicidad ofrece sea amor, poder, belleza, o éxito.

Por su parte, Bourdieu (1998), aborda la teoría de la distancia respecto a la necesidad para entender el mensaje oculto en las publicidades. Sostiene que hay que apartarse de la funcionalidad práctica de los objetos, de lo observable a simple vista. Ampliar la visión permite contemplar los objetos por su simbolismo. Por ejemplo, observaremos que la marca depilatoria, *Veet*, ofrece no sólo productos que eliminan el vello corporal de la mujer (“sentido práctico”), sino que la marca exhibe una imagen de una mujer delicada, prolija y “siempre lista”⁸.

⁸ “Siempre lista” es el slogan que formó parte de una campaña de Veet en el período analizado para representar a la mujer preparada para salir de la casa luego de depilarse.

Goffman (1991) separa en varias categorías diferentes papeles que distingue en las publicidades que analiza en *La ritualización de la femineidad*. Una de ellas es la representación de lo masculino y lo femenino, donde los hombres y las mujeres son interpretados bajo la consigna de “la división y la jerarquía tradicionales entre los sexos”⁹. La mujer, muchas veces en una posición de subalterna o asistida, se muestra sumisa frente a la presunta superioridad del hombre. Otra categoría es el “tocamiento ritualizado” donde la mujer toca ligeramente un objeto o una parte de su cuerpo, creando la impresión de que es algo delicado. En el caso de la “mujer juguetona”, ella se muestra alegre mientras realiza alguna actividad que normalmente no le generaría tal emoción, como puede ser limpiar o depilarse. Por último, estas actividades conductuales como las expresiones faciales y corporales que el sociólogo llama “rituales”, donde ambos sexos comprenden su lugar estructural en la sociedad, muchas veces son exageradas, normalizadas y simplificadas en “hiperrituales” representados en las publicidades. La hiperritualización presenta un problema al mostrarse como si fuera “natural” o lo normal en la vida cotidiana de las personas cuando no es así.

Para este trabajo, se utiliza la definición de estereotipo ofrecida por Payán Martínez y Ramírez Sánchez (2011). De acuerdo con los autores, un estereotipo es un conjunto de creencias que una sociedad adopta basándose en normas culturales preestablecidas, generalizando de manera errónea la realidad. De esta manera, se observa cómo las marcas utilizan un ideal generalizado consensuado por la sociedad para describir características propias de los géneros femenino y masculino.

Al aplicar estereotipos en las publicidades en un intento de representar a quienes las consumen, no sólo se está asumiendo cómo es y cómo actuará el receptor, en este caso, de las publicidades, sino que también se asume que junto con los estereotipos asociados viene acompañado un gusto determinado. Por ejemplo, que todos los hombres heterosexuales se verán atraídos por las mujeres que utiliza Axe en sus publicidades, aquellas que cumplen con estándares de belleza generalizados como ser alta, flaca, tener cabello largo, estar siempre maquillada y depilada. Sin embargo, para Bourdieu (1998) el gusto no es ni del todo dado ni totalmente individual, es decir, no es universal, sino que es una construcción social que diferencia a quienes están apartados en el espacio social y une a quienes se encuentran más próximos, a quienes comparten un volumen y composición semejante de sus capitales, fundamentalmente el económico y el cultural. De esta manera, continuando con el mismo

⁹ Hay que entender que Goffman escribió *La ritualización de la femineidad* durante la segunda mitad del siglo XX, por lo que hace una distinción de sexos en lugar de géneros. Sin embargo, su propuesta sigue teniendo cierta utilidad analítica para el análisis de las publicidades de este trabajo.

ejemplo, un grupo de hombres que se encuentren cerca dentro del espacio social probablemente sí deseen a una mujer con esas características, mientras que otro grupo de hombres más alejados dentro del espacio social busque otros atributos en una mujer.

Por su parte, Martínez Alles (2019) distingue que a partir de las imágenes que se muestran de hombres y mujeres, se generan expectativas sobre el comportamiento femenino y masculino. Así, quienes observan las publicidades creerán saber cómo comportarse frente a una mujer en un encuentro social y le adjudicarán los estereotipos con los que son representadas en las publicidades.

El público que observa las publicidades es consciente de que se trata de un montaje y que quienes aparecen allí están actuando. A pesar de ello, pueden ser convencidos de que lo que ocurre en pantalla puede suceder también en la realidad, siendo que Goffman (2001) expone que la idea central de la actuación es que sea tomada como verdadera por los observadores y que logre cierta influencia sobre ellos como la de adoptar un rol social en base a la “fachada” presentada por los actores en el tiempo reducido que tienen para transmitir su mensaje. El público adopta los estereotipos reproducidos por medio de las publicidades y genera expectativas para la realidad que lo rodea.

Estas expectativas provocan que las personas controlen sus comportamientos para cumplir con ellas y en algunos casos encubran su conducta frente al mundo. El hecho de que las personas deban reprimir cierto comportamiento indica también que existe un conflicto entre sus “sí mismos” humanos, los reales, que no coinciden con sus “sí mismos” socializados, los idealizados. Las personas deben jugar a ser lo que les es impuesto, las mujeres “juegan” a ser las mujeres socialmente esperables y deseables cuando modifican sus actitudes, sus conductas o su físico para alcanzar los estereotipos en los que son clasificadas (Goffman, 2001).

De acuerdo con Torres (2018), los estereotipos se acuñaron como naturales cuando, en realidad, son más bien tradicionales y reproducidos de una generación a otra. Para entenderlo mejor, hay que separar el concepto de sexo del de género. Se entiende por “sexo” a la diferencia biológica del cuerpo entre el hombre y la mujer, tomando en cuenta rasgos físicos y fisiológicos como la reproducción. Por su parte, el “género” corresponde al comportamiento que se le asigna a cada sexo en la sociedad traducido como masculinidad o femineidad. A partir de la categoría de género, que hoy en día no se reduce únicamente al masculino o femenino, se distinguen no sólo comportamientos correspondientes a cada sexo, sino que además se les atribuyen diferentes capacidades encapsulando a la mujer en el ámbito privado, casi invisible, mientras que el hombre pertenece al ámbito público. En esta misma línea, en el estereotipo de género, la mujer solo puede exponerse en el ámbito público acompañada de un hombre y pasando por un proceso

previo en el que altera su imagen en un esfuerzo de alcanzar el ideal femenino: debe verse bella, joven, sensual, como una buena madre y una buena ama de casa.

Así como antes hablamos del concepto de estereotipo, ahora entenderemos a los estereotipos de género como las representaciones de los roles de género y las creencias de las diferencias de capacidades de los géneros en base a la diferenciación sexual entre hombres y mujeres. Al igual que el estigma de Goffman (2006), el estereotipo femenino encapsula a todas las mujeres en una misma serie de expectativas que las homogeniza, no permitiendo verlas como personas individuales capaces de realizar los mismos logros que cualquier hombre, sino que se da por hecho que el rol social que le fue asignado es parte de su conducta individual. Muchas publicidades trabajan en base a la representación errónea de cómo actúan las personas en el día a día, volviendo a la mujer la principal víctima de estos estereotipos. Es así como se construyen creencias y expectativas que, en el caso de la mujer, son imposibles de alcanzar: la mujer debe ser atractiva en todo momento mientras se mantenga pura y al servicio del hombre, dispuesta a salir, mantener la casa limpia, a los hijos educados, y “siempre lista”. Junto con el estereotipo, Torres (2018) sostiene que también se desarrolla el “ideal femenino”, construido socialmente como una representación social de las mujeres que presenta varias contradicciones y tiene estándares imposibles de alcanzar, pero que, cumpliendo con la característica atribuida de ser sumisa, no debe quejarse al respecto. La contradicción más grande que presenta el ideal femenino es el de la virginidad y la maternidad, que acaba por frustrar al género femenino al verse incapacitadas de alcanzar una o la otra.

Considerando lo expuesto por los autores, advertiremos en el análisis a continuación las formas de representación a través de los estereotipos de género incorporadas por las publicidades y la recepción por parte de los consumidores que aparecen como usuarios de las redes sociales.

III. ANÁLISIS DE LAS PUBLICIDADES

El análisis corresponde a tres marcas seleccionadas con el fin de observar el papel que juega la representación de la mujer en el rubro de la estética femenina, de la fragancia masculina y de la limpieza del hogar. Se seleccionan publicidades gráficas y audiovisuales desde diferentes redes sociales y plataformas donde las marcas pueden interactuar con los usuarios, entre ellas, *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*.

III. 1. Veet

Veet es una marca de productos depilatorios, principalmente, femeninos, que promociona la posibilidad de remover el vello corporal de manera que no produzca dolor. Forma parte de la empresa multinacional británica, *Reckitt Benckiser*, desde 1969¹⁰. Las publicidades analizadas se obtuvieron de las tres redes sociales por medio de las cuáles la marca estuvo presente en diferentes períodos: *Facebook* e *Instagram*.

En la publicidad analizada de 2013, la descripción finaliza con la frase “que el invierno no sea excusa”, haciendo alusión a que en el momento del año donde la piel está cubierta por una mayor cantidad de prendas que la protegen del frío, la mujer debe depilarse de todas maneras para cumplir con los estándares de belleza. Gracias a la explicación de Martínez (2019) acerca del mensaje subliminal de la publicidad, podemos sacar este tipo de conclusiones. La publicación recibe comentarios irónicos contra el mensaje que envía la marca tales como: “Siempre cumpliendo los estereotipos más bien”.

Dos años después, la marca realiza una publicación para publicitar las bandas depilatorias faciales que buscan remover el vello facial de la mujer. La imagen ilustra una escena romántica donde una mujer con la piel lisa y sin vellos a la vista sonríe frente a un hombre con una barba de pocos días que está a punto de darle un beso. El papel masculino en esta publicidad resalta el mensaje de que los hombres tienen permitido no afeitarse, mientras que ella debe poseer una piel suave y libre de vellos. Determina así que la mujer debe alterar su imagen y su cuerpo en favor del género masculino. La publicación no es bien recibida por los seguidores de la marca en *Facebook*, quienes expresan su descontento a través de los comentarios. Además, debe tenerse en cuenta el contexto en que se publica la publicidad, donde el movimiento feminista está preparando un clima que va a desembocar en el primer 3J.

El cambio por parte de la marca recién se empieza a notar en 2019, luego de que una publicidad protagonizada por la modelo e *influencer* argentina, Stefi Roitman, fuera criticada por no mostrar en ningún momento vellos que depilar. En el video Roitman es invitada a una fiesta en la pileta, pero ella se ve decepcionada al desabotonarse el short y observar la zona del bikini. Luego, hay un plano de las banditas depilatorias *Veet* y, como por arte de magia, aparece la modelo depilada y con el bikini puesto. A pesar del mensaje exhibido acerca de que una mujer debe estar depilada antes de ir a una fiesta en la pileta, o de salir de la privacidad de su casa, las críticas son en otra dirección. Los usuarios se muestran desconcertados frente a una publicidad de depilación que no muestra ni un pelo. De la misma manera, Goffman (2006)

¹⁰ <https://reckitt.com/our-company/our-history/>

menciona el encubrimiento del estigmatizado, en este caso, la mujer no depilada que debe ocultar o eliminar su vello corporal antes del encuentro con “los normales”. Las publicidades incentivan este comportamiento al no hacer visible el vello frente a la cámara.

Ese mismo año, *Veet* sube una publicación a la misma plataforma, pero con otro lenguaje. La nueva etiqueta *#BeYourself* (“Sé vos mismo”) viene acompañada de la siguiente descripción: “Entendemos que nadie puede decirte cómo ser: Por eso pensamos tantas maneras distintas para que puedas depilarte, cuando elijas hacerlo”. Se trata de la primera vez en Argentina que la marca sugiere que la persona es libre de decidir si quiere o no depilarse.

Aunque parece haber un avance, los estereotipos vuelven a manifestarse enseguida, así como el tabú de exponer los vellos. Las bandas depilatorias son nuevamente presentadas como las aliadas de las mujeres durante el verano. Stefi Roitman es, una vez más, la protagonista de la publicidad que se lleva las críticas por mostrar, en todo momento, una pierna totalmente libre de vellos. Los únicos indicios de que se trata de una pierna sin depilar es el dibujo de un cactus que aparece justo debajo, y el posterior acto que simula la depilación con las banditas de cera de la empresa. En este caso, el cactus representa la pierna con vellos que pincha al tacto. Los comentarios de la publicación se pronuncian en contra de la decisión de la marca de ocultar los vellos. En esta publicidad también se observa el “tocamiento ritualizado” del que habla Goffman (1991), en el momento en que la actriz pasa su mano por su pierna con un movimiento suave indicando qué parte de su cuerpo debe ser tratada con delicadeza.

Recién en 2021, *Veet* vuelve a enfocarse en el amor propio antes que en incentivar a las mujeres a cumplir con los estereotipos de belleza femenina. Ese año, la marca realiza una publicación en *Instagram* por el 14 de febrero, el día de los enamorados. En la imagen, se observa a una mujer sonriendo frente al espejo rodeada de comentarios con palabras positivas que la incentivan a ser ella misma. La descripción de la publicación celebra el amor propio de la mujer “con o sin pelos”.

Cuatro meses después, *Veet* realiza la última publicación en *Facebook* dentro del período estudiado. Se trata de la primera vez que muestra a una mujer con vellos en el cuerpo, en este caso, en las axilas. También se observa, al igual que en el ejemplo anterior, un cambio en el lenguaje que indica que la depilación deja de ser una imposición de la norma social y pasa a ser una elección de cada persona.

Hasta 2022, *Veet* no muestra variedad de cuerpos en sus publicidades, sino que las protagonistas son mujeres de contextura pequeña, delgadas, sin celulitis y sin estrías a la vista. Ese año la marca realiza una publicidad donde actúan varias mujeres con distintas contexturas físicas y diversos tonos de piel que se depilan con las banditas de cera.

Muchas veces las imágenes son retocadas con herramientas tecnológicas de edición para mantener los estereotipos de belleza femeninos, y otras veces se le solicita a la modelo de la publicidad que modifique su aspecto. La mujer, al igual que el hombre, naturalmente tiene vellos en todo el cuerpo. Por lo tanto, en las imágenes que se la observa sin un solo vello a la vista, se puede deducir que la persona se depiló o que la imagen fue editada. Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz (2014) lo llaman la “interminable búsqueda del ideal de belleza” ya que va en contra de la naturalidad del cuerpo femenino.

A su vez, como pudimos observar en las publicidades seleccionadas, la mujer siempre se muestra feliz de realizar un acto que suele causar dolor como lo es la depilación¹¹. Es entendible que, en orden de cumplir con el objetivo de la empresa de incrementar las ventas, no le sería favorable promocionar un producto que muestre el dolor que le causa a las actrices. De todas formas, *Veet* se caracteriza por presentar un producto indoloro, o “sin ouch” como dicen en sus publicidades.

III. 2. Axe

Axe, perteneciente a la empresa multinacional anglo-holandesa *Unilever*, se caracteriza por vender productos de cuidado personal, principalmente, para hombres, como desodorantes, antitranspirantes y geles de ducha¹². Utiliza la seducción como el eje por el que se guían sus publicidades. De esta manera, a través del producto, el consumidor conseguiría atraer la atención de las mujeres de la misma manera que lo hacen los protagonistas de las publicidades. Pero no cualquier mujer, sino una igual de seductora que él.

En un principio, la marca apunta a un público de hombres de una clase social más alta, representados por actores que visten de traje y viajan en autos de lujo. Sin embargo, durante el período analizado, la marca cambia el mensaje a uno que demuestre que cualquier hombre, mientras consuma *Axe*, puede obtener la atención de una mujer que cumpla con sus expectativas. Durante la última década, la empresa tiene mayor presencia en eventos deportivos y musicales, que atraen a un público distinto, mayormente compuesto por jóvenes¹³.

En 2013, *Axe* Argentina realiza una publicación en *Facebook* como parte de la campaña publicitaria “Expertos en Seducción”. En la imagen, aparecen dos chicas mirándose entre sí, con el siguiente textual: “Tu amigo se copó con ‘Miss Bikini’, pero a vos te toca ‘Miss Simpatía’ ¿Qué hacés?”, y abajo, otra frase, “Un verdadero seductor sabe jugar en equipo”. Esta

¹¹ “La mujer juguetera” que introduce Goffman (1991) en *La ritualización de la femineidad*.

¹² <https://www.unilever.com/brands/personal-care/axe/>

¹³ La marca construye sus imágenes en base al gusto masculino. Bourdieu (1998).

publicidad hace alusión a la necesidad de que un hombre ayude a su amigo para que este pueda seducir a la chica de su interés, a la que cumple con los estereotipos de belleza. Utiliza un lenguaje humorístico para distinguir a la mujer que les resulta atractiva de la que no. Los comentarios varían entre quienes consideran que la publicidad es graciosa, en su mayoría hombres, y quienes no la ven así, sino que les resulta ofensiva, en su mayoría mujeres.

Durante años *Axe* trabaja con la imagen de hombres y mujeres hegemónicos. Las mujeres que aparecen en las publicidades son delgadas, con nariz diminuta y los dientes perfectamente alineados. Los hombres aparecen muchas veces sin remera, donde exhiben un cuerpo musculoso. Tanto fue así que gran parte de los comentarios de las publicidades preguntan quién era el modelo “sexy”.

En 2017, *Axe* cambia un poco esta estética. Realiza una nueva campaña, “Vos Tenés Lo Tuyo”, en la que le hacen creer a las personas que la modelo, actriz y bailarina Candela Ruggeri sale con el actor Rodrigo Noya. Los comentarios de las personas que se utilizan para hacer creíble la campaña publicitaria detonan un tono escéptico al no entender cómo un chico como Rodrigo Noya, que lo califican como poco atractivo, puede estar con una chica como Candela Ruggeri, quien cumple con los estereotipos de belleza femenina: alta, flaca, rubia y de ojos claros. Ambos aclaran en un programa de América TV que se trata de una publicidad para la marca. La intención es la de generar conciencia de que existe, o puede existir la “pareja-dispareja” que se da entre una persona hegemónica y una que no lo es. Las respuestas fueron en su mayoría positivas.

En este caso, lo que muestra la publicidad es un mensaje positivo para el hombre, pero no tanto para la mujer. Indica que el hombre, independientemente de cómo se vea, puede conseguir la atención de cualquier mujer, incluso de una modelo como Candela Ruggeri¹⁴. A pesar de que el video publicitario finaliza con una frase “No hay hombres ni mujeres ideales”, parece que sólo aplica para el caso de los hombres, ya que la mujer sigue apareciendo bajo el mismo ideal estereotipado de antes.

También debe tenerse en cuenta que, a partir de 2017, la marca comienza a tener una mayor presencia en los festivales musicales, como el Lollapalooza, y es luego asociada al estilo de música *freestyle* que empieza a cobrar mayor relevancia entre los jóvenes durante esos años¹⁵. Se ve reflejado como en el último tiempo, *Axe* pasa de ser un producto que apunta a

¹⁴ “La división y la jerarquía tradicionales entre los sexos” presentado por Goffman (1991) en *La ritualización de la femineidad*.

¹⁵ <https://www.infobae.com/tendencias/2017/07/14/freestyle-el-fenomeno-de-las-batallas-de-humillacion-que-se-instalo-en-argentina/>

hombres adultos más formales o elegantes, vestidos de camisa, que pasan a buscar a las mujeres en el auto, en contraste con el nuevo público que son más jóvenes, tatuados, con pelos de colores, vestidos con ropa holgada, que pasan a buscar a las chicas en bicicleta. El consumidor al que apunta se transforma para adaptarse mejor al contexto social argentino¹⁶.

Al año siguiente, las publicidades de *Axe* ya no se centran en el cuerpo masculino estereotipado que le aporta al hombre la característica de la fortaleza física, sino que comienzan a mostrar mayor variedad de cuerpos. Sin embargo, el foco de las publicidades de la marca sigue apuntando a que el hombre, más allá de cómo se vea físicamente, seduzca a la mujer de su preferencia. Así es el caso de la publicidad de 2019, mediante la cual *Axe* promueve un nuevo producto “Ice Chill”, un nuevo desodorante que lleva el eslogan “más fresco, más atractivo”.

En 2023, el productor musical argentino, Bizarrap, protagoniza una publicidad para la marca donde cumple el papel de consejero para ayudar a un chico más joven, a conquistar a la chica de su interés. El productor aparece en todo momento, desde que su aprendiz la invita a salir hasta que tienen una cita, para transmitir el mensaje de que, al usar el desodorante *Axe*, Bizarrap estará ahí. De la misma manera lo expresa un usuario de *YouTube* en el comentario de la publicidad.

La marca parece progresar en cuanto a la representación del cuerpo masculino, pero no sucede lo mismo con la representación femenina. La mujer continúa bajo el ideal femenino que la presenta en todas las publicidades como el trofeo de su conquista y con la misma figura hegemónica de antes. Tampoco cambia el objetivo de la historia en la publicidad donde el hombre busca seducirla. De hecho, al día de hoy, el sitio web de *Axe* en Argentina tiene una sección con diferentes artículos que ofrecen consejos sobre citas¹⁷.

III. 3. Mr Músculo

La marca que vende productos de limpieza para el hogar pertenece a la empresa multinacional estadounidense, *S.C. Johnson & Son*¹⁸. De las tres marcas analizadas, es la que mayores críticas recibe a través de los comentarios en *Facebook*. La mayor presencia de comentarios negativos en las redes sociales hacia *Mr Músculo* es comprensible en el marco del período analizado, donde las mujeres se muestran en contra de la propagación de los

¹⁶ Hablamos de consumidor basándonos en la imagen del hombre que ofrece la marca y no tanto en el tipo de consumidor que se refleja en los números de ventas del producto.

¹⁷ <https://www.axe.com/ar/inspiracion/citas.html>

¹⁸ <https://www.scjohnson.com/es-la/about-us/who-we-are>

estereotipos de género que las representan de manera errónea como sumisas a la orden del hombre y a los roles tradicionales en el hogar (Torres, 2018).

El video publicitario de 2013 muestra a una mujer que inunda la casa por dejar las fuentes de cocina en remojo. El personaje del superhéroe, *Mr Músculo*, llega al rescate y le ofrece el producto de limpieza a una mujer desesperada. Cuando escucha el pedido de auxilio de otra mujer, va a ayudarla.¹⁹ La mujer aparece como la única que limpia el hogar, pero se ve incapacitada sin la ayuda de un hombre, representado como más fuerte y capaz que ella, que le acerca el material para que continúe efectivamente con la limpieza.

En 2016, la marca realiza una publicación a través de *Facebook* con la descripción “Mantené tu casa impecable y disfrutá de tu tiempo libre como más te gusta”, acompañada de una imagen que muestra a una mujer jugando con una niña que interpreta el papel de su hija. El texto y la imagen dan a entender que, nuevamente, la mujer es la encargada de limpieza del hogar y que, una vez finaliza con sus tareas, dedica su tiempo libre al cuidado de sus hijos. La publicidad no es bien recibida por los usuarios de *Facebook*. Hay un comentario en especial de una mujer que sostiene no sentirse identificada con los modos de representación utilizados por la marca, muy lejos de su realidad donde el hombre también se encarga de la limpieza.

Algo para destacar de *Mr Músculo* es que, a diferencia de *Veet* y *Axe*, la cuenta oficial de la empresa responde a los comentarios dentro de las publicaciones de *Facebook*. Los utilizan para explicar que, al contrario de la narrativa de sus publicidades, no es la intención de la marca transmitir el mensaje que reduce a la mujer al espacio privado con las tareas obligatorias de limpiar la casa y cuidar de los hijos.

A partir de 2017, el hombre comienza a ser parte de las publicidades. Aparece limpiando con los productos desinfectantes de *Mr Músculo* junto a la mujer, bajo el mensaje de que las parejas limpian juntas. De todas maneras, la publicación tiene sus críticas en los comentarios ya que parece continuar con los estereotipos, esta vez, de la pareja heterosexual donde a la mujer se la asociaba con el color rosa y al hombre con el azul.

Mr Músculo continúa incorporando hombres a sus publicidades, cada vez con más papeles protagónicos, pero sin dejar a la mujer fuera de la escena. En 2018, la marca publica el desafío “#ParejasParejas”, con celebridades argentinas como la cocinera y presentadora Maru Botana, para observar si la limpieza de la casa se reparte por igual entre el hombre y la mujer. Aunque parece haber un progreso, la marca insisten en utilizar la imagen de una mujer que no

¹⁹ A diferencia de las otras marcas analizadas, *Mr Músculo* no tiene tanta presencia en las redes sociales. Por esa razón, se tomaron como referencias menos publicidades obtenidas en su mayoría de la cuenta verificada de *Facebook* (a partir de 2016), y de algunos videos de *YouTube* de publicidades que pasaban por televisión.

puede hacer las cosas por sí sola sin ser asistida por un hombre. En este caso, él comienza a limpiar la superficie de la mesada recién cuando la mujer se ve incapacitada por no poder quitarle la traba a la botella del producto, y es la pareja quien lo logra. En los comentarios se refleja el descontento del público por observar que los hombres nuevamente ayudan a las mujeres, en vez de asumir su responsabilidad como quien convive en la misma casa.

El cambio más impactante se observa al año siguiente, a partir de la campaña “No me ayudes”. Las mujeres que hablan en el video publicitario aclaran y remarcan que no necesitan que un hombre las ayude, porque de esa manera se está asumiendo que la limpieza del hogar es tarea o responsabilidad de la mujer y que el hombre sólo está colaborando con ella. En cambio, solicitan una distribución equitativa de la limpieza. Por primera vez en una publicidad de *Mr Músculo* en Argentina, son más los comentarios positivos.

Durante los años siguientes, el hombre empieza a ser cada vez más protagonista en las tareas de limpieza de las publicidades. En 2020, *Mr Músculo* realiza una publicación a través de *Facebook* con el hashtag “#HaceloCompartido”. En la imagen, la mujer está cocinando mientras el hombre y los niños, todos con el delantal de cocina puesto, la observan. A pesar del intento de la marca por transformar el mensaje que emitieron por años acerca del rol de la mujer en el cuidado del hogar, en los comentarios se ve reflejado el rechazo que sigue teniendo la marca. Luego de ese año, las publicidades enfocan únicamente los productos que promocionan.

Para 2021, *Mr Músculo* publica también en su portal de *Facebook* una publicidad sin mencionar ni al hombre ni a la mujer, y sin mostrar la imagen completa de una persona. Sólo queda a la vista una mano cubierta por un guante de látex limpiando las hornallas con el spray desinfectante. En la descripción, utilizan un nuevo hashtag, “#LimpiandoEstereotipos”.

A pesar de todas las críticas y los cambios que la marca va realizando sobre la manera en que presenta sus productos, el logo que muestra a un hombre musculoso vestido de superhéroe, *Mr Músculo*, se mantiene igual. Por otro lado, las publicidades del período analizado reflejan a una mujer con una sonrisa de oreja a oreja en todo momento que realiza una tarea de poco agrado como lo es la limpieza del hogar²⁰.

IV. CONCLUSIÓN

En el estudio de las publicidades seleccionadas dentro del período de diez años (2013 – 2023), observamos que la mujer ocupó un lugar central en la narrativa del mensaje publicitario que se fue modificando. En el caso de *Veet*, la mujer pasa de ser una figura que debe alterar su

²⁰ La “mujer juguetona” que presenta Goffman (1991) en *La ritualización de la femineidad*.

físico para satisfacer el placer del hombre, a volverse una persona independiente libre de decidir qué hacer con su cuerpo. En *Axe*, el papel de la mujer no tiene un cambio positivo como el hombre, sino que permanece bajo la misma figura hegemónica y como el objeto de conquista. Por último, *Mr Músculo*, que suele ubicar a la mujer como la única encargada de las tareas domésticas, comienza a incorporar la imagen del hombre como un miembro del hogar que también realiza tareas de limpieza.

La hipótesis planteada al inicio del trabajo no se confirma ni se refuta del todo porque, como se observa a lo largo del análisis, la presencia del discurso y las movilizaciones feministas a partir de 2015 no tienen un impacto directo en la forma en que las publicidades argentinas representan a las mujeres. Los cambios en las formas de representación no suceden en el mismo año para las diferentes marcas. A la vez que no se observa un cambio repentino o radical, se ve que tampoco ocurre de forma lineal. Por momentos, las publicidades demuestran que las marcas transforman el mensaje que envían sobre el lugar que ocupa la mujer en la sociedad, pero más adelante, muchas veces en el mismo año, vuelven a recaer en los viejos estereotipos de género.

A lo largo del trabajo, abordamos las teorías de representación social presentadas por los sociólogos Bourdieu y Goffman, que nos permiten analizar las formas de representación femenina en las publicidades seleccionadas. Notamos que el escenario que se crea frente a la cámara tiende a hiperritualizar los actos de las actrices mostrando como natural sus papeles de amas de casa y madres a toda hora, o, en el otro extremo, sus papeles de mujeres sensuales, subordinadas, trofeos de conquista y objetos de deseo masculino. También se muestra a la mujer estigmatizada siendo que debe ocultar la tenencia de vello corporal antes de exponerse al ámbito público. Sin embargo, varias usuarias mujeres se oponen a la presión social que las fuerza a aceptar modos de representación femenina que no se adecúan a la realidad y lo hacen saber dejando comentarios en las publicaciones online de las marcas.

A pesar de que las publicidades son un medio que reproduce estereotipos de género que vulneran la imagen de la mujer asociándola a la subordinación del hombre, no es posible adjudicarles a los publicistas toda la culpa de que continúen vigentes, sino que se debe también a un consenso general, o falta del mismo, dentro de la sociedad. En los comentarios de las publicaciones, sobre todo de *Axe*, es posible observar que hay una parte de la sociedad, que se expresa a través de las redes sociales, que avala ese tipo de representación.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Goffman, E. (1991). La ritualización de la femineidad. En Goffman, E. *Los momentos y sus hombres*. Paidós.
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Goffman, E. (2006). *Estigma*. Amorrortu.
- Martínez Alles, M. G. (2019). La regulación de los estereotipos de género en la publicidad: el rol de la persuasión en el refuerzo de la desigualdad. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Derecho y Sociedad*, 5(2), 133–145. Recuperado de <https://lals.uai.cl/index.php/rld/article/view/54>
- Martínez-Oña, M., & Muñoz-Muñoz, A. (2014). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. Recuperado de https://www.ugr.es/~anamaria/documents/2015_EstudiosSobreeelMensajePeriodistico.pdf
- Natalucci, A., & Rey, J. (2018). ¿Una nueva oleada feminista? Agendas de género, repertorios de acción y colectivos de mujeres (Argentina, 2015-2018). *Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, 5(2), 14–34. Recuperado de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/103995>
- Payán Martínez, L. E., & Ramírez Sánchez, J. (2011). Análisis de los estereotipos femeninos contenidos en la publicidad televisiva de la marca Axe de los años 2007 (Axe Choque) y 2011 (Axe Excite) en Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/caab74f8-a74a-4a24-8b1a-b5d27992133d/content>
- Torres, L. L. (2018). Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años. Recuperado de <https://docta.ucm.es/entities/publication/9c2194a7-45ad-4e63-9a73-32d2e4960270>

Fuentes

Veet:

- Instagram: <https://www.instagram.com/veetarg?igsh=MXR2b2RjZjgzM283ZQ==>
- Facebook: <https://www.facebook.com/veetargentina?mibextid=ZbWKwL>

Axe:

- Facebook: <https://www.facebook.com/axeargentina?mibextid=ZbWKwL>

- *YouTube:* https://youtube.com/@axearg?si=SoADK_1T225CFGVM

Mr Músculo:

- *Facebook:* <https://www.facebook.com/MrMusculoArgentina?mibextid=ZbWKwL>