

# Publicidad y estereotipos de género en el siglo XXI. El caso de la marca AXE\*

*Damián Martín Brito\**

ESCUELA DE ARTE MANOLO BLAHNIK

*Patricia Comesaña Comesaña\*\**

UNIVERSIDADE DA CORUÑA

## Resumen:

Esta investigación se enfoca en un estudio de caso que analiza los estereotipos de género que la marca AXE transmite en su publicidad. El objetivo es verificar si se ha producido una evolución positiva de estos ya que, tradicionalmente, es una marca que se ha distinguido por su naturaleza y contenido sexista. Para este estudio se optó por un análisis de contenido de carácter cualitativo y cuantitativo longitudinal a partir de una muestra de veinte spots emitidos en España y Latinoamérica entre 2000-2019. Apoyándonos en investigaciones previas se definió una ficha de análisis para obtener el grado de sexismo, los indicadores de estereotipos y roles de género transmitidos sus mensajes. Los resultados concluyen que, a pesar de mantener una cultura sexista, en los últimos años se percibe un cambio en el concepto creativo que permite vislumbrar una mejora en la representación y relación de igualdad entre hombres-mujeres.

## Palabras clave:

Publicidad, AXE, Estereotipos de género, Rol de género, Sexismo.

## Advertising and gender stereotypes in the 21st century. The case of the AXE brand

### Abstract:

This research focuses on a case study that analyses the gender stereotypes that the AXE brand conveys in its advertising. The aim is to verify whether there has been a positive evolution of these stereotypes, since it is a brand that has traditionally been distinguished by its sexist nature and content. For this study we opted for a qualitative and quantitative longitudinal content analysis based on a sample of twenty spots broadcast in Spain and Latin America between 2000 and 2019. Based on previous research, an analysis sheet was defined to obtain the degree of sexism, indicators of stereotypes and gender roles transmitted in their messages. The results allow us to conclude that, despite maintaining a sexist culture, in recent years there has been a change in the creative concept that allows us to glimpse an improvement in the representation and relationship of equality between men and women.

### Key words:

Advertising, AXE, Gender stereotypes, Gender role, Sexism.

## 1. INTRODUCCIÓN

La publicidad se encuentra sometida al análisis de una sociedad que cada vez toma mayor consciencia sobre la importancia que adquiere la reducción de las desigualdades basadas en el género; la minimización de la explotación comercial del cuerpo femenino y la desaparición de los estereotipos de género en la comunicación persuasiva<sup>1</sup>. Entendemos los estereotipos como imágenes simplistas de la realidad que permiten a los individuos organizar mejor su entorno social por medio de la

categorización. Esta característica los convierte en un recurso de interés para la codificación del mensaje publicitario<sup>2</sup>. Considerando las limitaciones espacio-temporales de la publicidad, esta simplificación apoyada en los estereotipos ayuda al espectador a decodificar los mensajes lingüísticos e iconográficos y reconocer de forma más rápida categorías sociales o creencias asociadas a ellas<sup>3</sup>. El problema radica en que la publicidad funciona como un espejo deformante, que toma las referencias de la realidad, pero la devuelve al consumidor distorsionada provocando una idealización y una necesidad aspiracional de una imagen

Recibido: 15-IX-2021. Aceptado: 10-II-2022.

\* Profesor de Proyectos de Gráfica Audiovisual. Departamento de Medios Audiovisuales. Dirección para correspondencia: damianmartinbrito@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/000-0001-9431-039X>.

\*\* Profesora de Comunicación y Publicidad. Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación. Dirección para correspondencia: p.comesanac@udc.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9857-4026>

<sup>1</sup> DE FRANCISCO HEREDERO, I. «La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social», *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13 (2019), pp. 147-170.

<sup>2</sup> GÓMEZ y PATIÑO, M.<sup>a</sup>, «La violencia de la publicidad contra la mujer», *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 20 (2015), pp. 58-73.

<sup>3</sup> GARRIDO LORA, M., *Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica*, Sevilla, 2007.

que es irreal<sup>4</sup>. Cuando estas simplificaciones y distorsiones se aplican sobre el género se corre el riesgo de que aparezca el sexismo publicitario y se normalicen determinados estereotipos que pueden derivar en un tipo de discriminación social que favorece las características de un grupo sobre el otro<sup>5</sup>. Desde las instituciones de los distintos países iberoamericanos, conscientes de la importancia de mitigar estas acciones, se ha comenzado a promulgar leyes para regular este uso de estereotipos denigrantes o la sexualización de la mujer con una finalidad comercial, así como impulsar los Observatorios de la Imagen de las Mujeres (OIM) de carácter nacional o el Observatorio para la Igualdad de Género en Latinoamérica y el Caribe. Además, en países como España, han surgido iniciativas de creación de códigos deontológicos y de autorregulación como Autocontrol que permiten monitorizar la actividad publicitaria para alinear la actividad publicitaria hacia una visión ética, veraz y legal<sup>6</sup>.

A pesar de estos intentos por aportar una perspectiva más igualitaria y honesta en la publicidad, siguen existiendo marcas que recurren a la transmisión velada de estos estereotipos como estrategia de codificación del mensaje. Una táctica que, pese a los intentos promovidos desde las asociaciones y movimientos feministas y las medidas legislativas para su erradicación, sigue dando importantes resultados en cuanto a notoriedad e impacto del mensaje. Estas marcas hacen de la controversia una apuesta para alcanzar una mayor repercusión mediática. La trayectoria publicitaria de la marca de desodorantes AXE se ha caracterizado por apoyar su estrategia en la difusión de estereotipos de género sexistas que limitan la imagen de la mujer a un objeto sexual, sin voluntad propia, que se ve sometida a los encantos de un hombre empoderado por el consumo del producto. Estas acciones que, creativamente le han reportado una gran notoriedad y recuerdo de marca entre su *target*, también le han generado una imagen de marca machista. Prueba de esto son las múltiples denuncias que ha recibido. Por ejemplo, en España se convirtió en 2012 en la marca más denunciada ante el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), tras recibir 14 quejas por la representación de la mujer en el anuncio *Feliz fin del mundo*<sup>7</sup>. La clave de estos anuncios es utilizar la ficción, en

clave de humor, para captar la atención del *target* centrándose más en contar historias que en describir las propiedades del producto. Así, se identifican dentro de la publicidad de AXE, múltiples referencias a cuentos –*El flautista de Hamelín* o *Blancanieves*–, guiños a películas, novelas, leyendas o alusiones religiosas, culturales o mitológicas que permiten a la marca esgrimir este argumento para defenderse de las críticas que la tachan de machista; ya que exponen que sus anuncios no son reflejo de la realidad<sup>8</sup>.

Finalmente, es necesario considerar que la conciencia social se configura a través de los mensajes que recibimos de los medios de comunicación, por lo que la publicidad se convierte en un agente educador no formal, pero que tiene una fuerte influencia sobre la sociedad a la hora de modelar hábitos, conductas y reforzar estereotipos sociales<sup>9</sup>. Esta realidad genera la necesidad de investigar cómo esta marca perpetúa valores sociales, arquetipos y estereotipos de género para profundizar sobre el rol que desempeñan hombres y mujeres en su publicidad. Así se puede verificar si, a pesar de su marcado posicionamiento creativo, se puede percibir alguna una evolución hacia la igualdad entre géneros que demanda la sociedad.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Estereotipo de género en la publicidad

La historia de la publicidad está vinculada a la creación de campañas con una profusa visión sexista y de perpetuación de estereotipos de género<sup>10</sup>. Son abundantes los ejemplos de anuncios que limitaron la figura de la mujer a un objeto de deseo (en muchos casos denigradas), a un elemento de reclamo sexual o a una figura sometida a la voluntad del hombre. En este contexto, los creativos publicitarios siempre han utilizado los estereotipos como recurso que permite decodificar de manera sencilla los mensajes e identificar al consumidor con un rol socialmente establecido (sea este moralmente correcto o no). Los estereotipos de género se consideran como «las representaciones cognitivas sobre hombres y mujeres, acompañadas de un conjunto de creencias sobre lo

<sup>4</sup> REY, J., «La mercantilización del cuerpo masculino en la publicidad moderna», *Questiones Publicitarias*, 23 (2019), pp. 43-56.

<sup>5</sup> GARCÍA, M.<sup>a</sup> T. y LEMA, C., *Guía de intervención ante la publicidad sexista*, Madrid, 2008.

<sup>6</sup> HERNÁNDEZ RUÍZ, A. y MARTÍN LLAGUNO, M., «El sexismo en publicidad: estructuras, discursos y recomendaciones», *Historia y Comunicación Social*, 18 (2013), pp. 147-156.

<sup>7</sup> INSTITUTO DE LAS MUJERES, *Observatorio de la Mujer*, 2012.

<sup>8</sup> DIEZ PUERTAS, E., «El machismo vende. Arquetipos masculinos en los spots de ficción de la marca Axe», [ponencia], Congénere, *La construcción de género en la ficción televisiva*, U. de Girona, 2012.

<sup>9</sup> MENDOZA, H., «Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes», *Correspondencias & Análisis*, 2 (2012), pp. 131-164.

<sup>10</sup> GARCÍA REYES, I. y GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C., «Los estereotipos de mujer en la publicidad actual», *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 9 (2004), pp. 43-64; ELIZUNDIA, A., y ÁLVAREZ, M., «Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana», *Revista de Ciencias Sociales*, 27-1 (2021), pp. 241-254; RAMOS, E. M.<sup>a</sup>, «Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX», *Asparkia: Investigación feminista*, 36 (2020), pp. 35-60.

masculino y lo femenino y sobre las características que se consideran propias del hombre y de la mujer»<sup>11</sup>. Es decir, el modo en que hombres y mujeres se definen a sí mismos, a los demás y cómo tratan o son tratados<sup>12</sup>.

En un ámbito como el publicitario, donde las limitaciones de tiempo y espacio tienen un alto impacto económico, los estereotipos tienen un papel fundamental. Permiten al espectador reconocer de forma ágil categorías sociales y creencias asociadas a ellas. Por ello, «cuantos más estereotipos pueblen el espacio-tiempo publicitario, menos tiempo requiere el público para interpretar el mensaje, que no necesita conocer nada nuevo, le basta con reconocer lo mostrado»<sup>13</sup>. Sin embargo, la naturaleza persuasiva de la publicidad ha generado distorsiones en los estereotipos publicitarios que, de manera perniciosa e intencionada, deforman estas realidades para generar un mayor impacto en los mensajes (a través del humor, la ironía, la emoción, la exageración, el absurdo u otros recursos retóricos). Tal y como expone Susana Andrés, «el estereotipo publicitario es la consecuencia de unas alteraciones del estereotipo social; alteraciones que engloban pérdidas, distorsiones y adiciones»<sup>14</sup> que buscan provocar una reacción en el consumidor. Se produce un espejo deformante y un efecto búmeran donde la publicidad toma elementos que le proporciona la sociedad para construir su discurso y, posteriormente, los devuelve de una manera modificada e irreal. Se genera un mundo simbólico, inalcanzable, ilusorio que despierta en el consumidor el deseo por ser, identificarse y pertenecer al universo construido por la marca<sup>15</sup>.

Si bien a nivel creativo esta estrategia conlleva buenos resultados, el inconveniente son las alteraciones sociales y psicológicas que se han producido en los individuos durante ese proceso. Juan Rey afirma que «el búmeran de la publicidad, al pasar por la galería de los espejos deformantes, altera y transforma su imagen. La embellece. Y ofrece un mundo cercano y reconocible pero imposible. (...) La transforma, la modifica, la edulcora»<sup>16</sup> haciendo menos evidente esas transformaciones y diferencias entre el papel

de cada género. La publicidad, por medio de los estereotipos, hace una idealización de la sociedad, construyendo imágenes y modelos en la mayoría de los casos inalcanzables como la eterna juventud o el ideal de belleza de un cuerpo perfecto. Produce, por tanto, una alteración de la realidad a la que, tal y como sostiene Esther del Moral, se le suma que tradicionalmente la publicidad entremezcla las diferencias entre sexo y género otorgando las características propias de lo masculino y femenino a hombre y mujer, respectivamente<sup>17</sup>. Es interesante reseñar investigaciones como la de Manuel Garrido en la que analiza las formas en las que el género se relaciona dentro del discurso publicitario; es decir, cómo conviven e interactúan. Este autor postula la existencia de cuatro posturas. La relación paritaria explícita en la que tanto el hombre como la mujer son representados de forma igualitaria de manera evidente. La relación paritaria implícita que, a diferencia de la anterior, no se manifiesta de forma explícita, pero se deduce contextualmente. La relación dominante explícita en la que existe la presencia de una figura de autoridad que disfruta de privilegios mientras que el dominado se comporta de forma sumisa. Por último, la relación dominante implícita que implica que la dominación no es visible, pero se manifiesta en la estructura interna del mensaje<sup>18</sup>.

Desde el ámbito científico esta dicotomía entre la representación de la imagen femenina y masculina en la publicidad ha despertado el interés por evidenciar esta actividad perniciosa y moralmente reprochable<sup>19</sup>, así como para constatar una posible evolución en el modo de representar la figura femenina y los nuevos modelos publicitarios basado en el empoderamiento femenino<sup>20</sup>. Este discurso persuasivo se apoya en la proyección que social, cultural y tradicionalmente está extendida de los estereotipos haciendo palpable la distinción entre los papeles y roles que se han asignado a ambos<sup>21</sup>. Diversos estudios señalan la persistencia de estereotipos tradicionales que menosprecian a la mujer a través de los roles que representa, relegándola al ámbito doméstico, invisibilizando su presencia o bien dando una imagen negativa o parcial<sup>22</sup>. Sin embargo, esta

<sup>11</sup> ANDRÉS DEL CAMPO, S., *Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: crónica y blanco y negro*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2002, p. 152.

<sup>12</sup> ELLEMERS, N., «Gender Stereotypes», *Annual Review of Psychology*, 69 (2018), pp. 275-298.

<sup>13</sup> GARRIDO LORA, M., *Estereotipos de género en publicidad...*, p. 57.

<sup>14</sup> ANDRÉS DEL CAMPO, S., *Estereotipos de género en la publicidad...*, p. 152.

<sup>15</sup> REY, J., «La mercantilización del cuerpo masculino ...», pp. 43-56.

<sup>16</sup> *Ibid.*, p. 54.

<sup>17</sup> MORAL PÉREZ, M<sup>a</sup>. E. DEL, «Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad», *Revista Comunicar*, 14 (2000), pp. 208-217

<sup>18</sup> GARRIDO LORA, M., *Estereotipos de género en publicidad...*

<sup>19</sup> TREVIÑOS-RODRÍGUEZ, D. y DÍAZ-SOLOAGA, P., «La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética», *Profesional De La Información*, 30-2 (2021), pp. 1-11.

<sup>20</sup> MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M.I., «¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío», *Revista de Estudios Sociales*, 68 (2019), pp. 88-100.

<sup>21</sup> MORAL PÉREZ, M<sup>a</sup>. E. DEL, «Los nuevos modelos de mujer ...», pp. 208-217; AMORÓS PONS, A., «Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna», *SÉMATA, Ciências Sociais e Humanidades*, 20 (2008), pp.445-459.

<sup>22</sup> ESPÍN, J. V. L., MARÍN, Á. M. G., y RODRÍGUEZ, M. L., «Análisis del sexismo en la publicidad», *Revista de investigación educativa*, 22-1 (2004), pp. 203-231; VELANDIA-MORALES, A. y RINCÓN, J. C., «Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión», *Universitas Psychologica*, 13-2 (2014), pp. 517-527; ROMERO PLANA, V. y ÁLVAREZ SILVA, C. Y., «Violencia simbólica hacia las mujeres: un estudio de los comerciales de cerveza Tecate en México», *Revista Prisma Social*, 30 (2020), pp. 229-249.

concepción tradicional de división entre cualidades femeninas y masculinas poco a poco va diluyéndose en favor de la igualdad al reducirse las diferencias basadas en los atributos relacionados con el sexo<sup>23</sup>. Los avances socioculturales o el acceso a la formación y la participación activa de la mujer en el mercado laboral han generado una presión hacia el sector publicitario para que reduzca esta presión sobre la imagen, el comportamiento, los valores y la conducta asignada a la mujer, principalmente. Es llamativo el hecho de que, para paliar esta diferenciación de género en la publicidad, haya aparecido una nueva modalidad de discriminación que otorga atributos considerados masculinos a las mujeres «porque su comportamiento no encaja con el estereotipo que se asigna a las mujeres»<sup>24</sup>. Es el caso de la mujer a la que de manera forzada se le imprime una personalidad masculinizada que la impregna de un carácter independiente, centrada en su trabajo y que deja la familia en un segundo plano.

Paradójicamente, aparece para complementar esa ausencia de feminidad expuesta en la masculinización de la figura femenina, el estereotipo de *superwoman*<sup>25</sup>; una mujer que se incorpora al mundo profesional pero que necesita hacerlo todo a la perfección para obtener el reconocimiento social, y además sigue sin desligarse de las tareas del hogar.

## 2.2. Sexismo en publicidad

Se considera sexismo a la discriminación a partir de los atributos estereotipados de hombres y mujeres en el que prevalecen características más favorables para uno de los grupos y negativas para el otro, en el mayor de los casos la mujer<sup>26</sup>, o se reproducen las posiciones masculinas hegemónicas<sup>27</sup>. Existen diversas manifestaciones del sexismo en los medios que tienden a representar la mujer a partir de la estereotipación de su imagen, la sexualización y la discriminación. En publicidad se representa habitualmente cosificando a la mujer o situándola en una posición de subordinación con respecto al hombre y que se manifiesta, por ejemplo, en la falta de determinación a la hora de tomar una decisión sin la explicación, consejo o consentimiento de un varón. También se considera sexista representar a la

mujer como incapaz de controlar sus emociones y reacciones basándose en estereotipos de rasgo<sup>28</sup>. Un paso más allá es cuando esta subordinación se representa como violencia física o verbal.

El sexo, implícito o explícito, es uno de los recursos creativos publicitarios más explotados. La mujer es, históricamente, la figura a la que más recurre la publicidad. Por un lado, se da la circunstancia de que muchos de los mensajes publicitarios están dirigidos a ella y, por otro, que se utiliza la hipersexualización del cuerpo femenino como reclamo para captar la atención de los hombres. Lo hace simplificándola a un mero objeto de deseo sexual mediante el uso de sus atributos físicos o utilizando su belleza como señuelo para captar la atención del público masculino<sup>29</sup>. Esta cosificación, como reclamo sexual, genera que se admire «a la mujer por su apariencia más que por sus habilidades»<sup>30</sup> dando lugar a estereotipos denigrantes, posiciones sumisas o sometida a los deseos del hombre. En este sentido se puede llegar a considerar una forma de violencia simbólica contra la mujer que llega a través de los *mass media*<sup>31</sup>.

Si bien principalmente el sexismo tiene una mirada masculina, se percibe que, aunque en menor medida, la figura del hombre en publicidad no está exenta de sexismo. Sin embargo, este es más reciente y nacido como una maniobra para equiparar la posición del hombre con la de la mujer en los medios de comunicación. Juan Rey establece que la ausencia de una tradición publicitaria enfocada a la figura masculina ha provocado una adaptación del tradicional papel de sexualización y estereotipación de la mujer como reclamo publicitario (mujer-objeto) hacia una erotización del hombre<sup>32</sup>. El uso de la fragmentación del cuerpo y su cosificación, así como la representación como hombre-objeto hace que se replique este estereotipo sexista en la figura del varón.

No obstante, en los últimos años estamos viendo cómo se están produciendo cambios positivos y que, aunque aún no termina de desaparecer el sexismo<sup>33</sup>, «la publicidad ha avanzado mucho y es mucho menos sexista que otros ámbitos como la música y los videoclips»<sup>34</sup>. En este sentido,

<sup>23</sup> COLOM, J., «Aportaciones al estudio de los estereotipos de género», *Pedagogía social: revista interuniversitaria*, 15-16 (1997), pp. 145-154.

<sup>24</sup> GONZÁLEZ GAVALDÓN, B., «Los estereotipos como factor de socialización en el género», *Comunicar*, 12 (1999), p. 85.

<sup>25</sup> SÁNCHEZ-ARANDA, J. J., «La publicidad y el enfoque de la imagen femenina», *Comunicación y sociedad*, 16-2 (2003), pp. 67-92.

<sup>26</sup> GARCÍA REYES, I. y GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C., «Los estereotipos de mujer...» pp. 43-64.

<sup>27</sup> SAMAR, R. M. y CANTARINI, J., «Discursos de las publicidades de cervezas y su relación con la construcción de las masculinidades hegemónicas», *La Aljaba: Segunda Época, Revista de Estudios de la Mujer*, 24 (2020), pp. 103-114.

<sup>28</sup> MEGÍAS QUIRÓS, J. J., «Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista: autocontrol y Consejo Audiovisual de Andalucía», *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 54 (2020), pp. 353-377.

<sup>29</sup> MORAL PÉREZ, M<sup>a</sup>. E. DEL, «Los nuevos modelos de mujer y de hombre...», pp. 445-459.

<sup>30</sup> ESPÍN, J. V. L., MARÍN, Á. M. G., y RODRÍGUEZ, M. L., «Análisis del sexismo en ...» p. 206.

<sup>31</sup> GÓMEZ y PATIÑO, M.<sup>a</sup>, «La violencia de la publicidad ...» pp. 58-73.

<sup>32</sup> REY, J., «La mercantilización del cuerpo masculino ...» pp. 43-56.

<sup>33</sup> ESPÍN, J. V. L., MARÍN, Á. M. G., y RODRÍGUEZ, M. L., «Análisis del sexismo en ...» pp. 203-231.

<sup>34</sup> SANTANA, E., *Tapas de publicidad: introducción y fundamentos*, Barcelona, 2017, p.34.



tal y como sostiene Esther del Moral, «la mejor manera de acabar con la publicidad sexista es acabar con el sexismo en la sociedad»<sup>35</sup>.

### 2.3. Contexto publicitario de la marca AXE

AXE es una marca de productos de higiene y belleza para hombre que pertenece a la multinacional Unilever, compañía fundada en 1885. La marca basa sus campañas publicitarias en la idea del juego de la seducción, con anuncios que han recibido denuncias por su contenido sexista y machista al colocar a la mujer como objeto sexual. La estrategia de la marca es posicionar a sus productos como un elixir; una mezcla de sustancias artificiales similares a las feromonas, que generan comportamientos inesperados en las mujeres consiguiendo que perciban a hombres poco agraciados como auténticos adonis a pesar de sus defectos físicos. Por otro lado, esta poción cuasi-mágica mejora la autoestima del protagonista masculino convirtiéndolo en un *latin lover*<sup>36</sup>.

Dentro del entorno publicitario de AXE, Martín Lindstrom identifican seis perfiles de hombre: el depredador, el tipo matrimonio, el eterno amigo, el principiante inseguro, el principiante entusiasta y el talento natural; siendo estos tres últimos tipos los perfiles más representados en los spots por identificarse con el perfil de su potencial consumidor. La línea estratégica del mensaje pivota entre la confianza que se da a los perfiles masculinos de principiante inseguro y entusiasta; y el impulso definitivo para el perfil del hombre con talento natural<sup>37</sup>. De acuerdo con Emeterio Diez Puertas<sup>38</sup>, esta es la razón por la que la mayoría de las ocasiones el estereotipo de hombre que representa la marca en sus anuncios se describe como un joven inseguro, tímido, que huye del contacto con las chicas guapas y sensuales. Físicamente es flaco y sin músculos. Esta categorización facilita utilizarlo dentro de la comedia característica de los anuncios de la marca. AXE consigue cambiar esta personalidad y hacerlo irresistible a las mujeres.

### 3. METODOLOGÍA

Tomando como punto de partida la coyuntura social actual, y la necesidad de identificar la pervivencia de estos

roles y estereotipos sexistas, el objetivo de esta investigación es describir las características que tienen los estereotipos de género que emplea AXE, para determinar si continúa manteniendo el sexismo como recursos en sus spots. Para ello, se identifican los roles que más representan las mujeres y hombres en estos anuncios y cómo han evolucionado en los últimos años dentro su estrategia de marca.

Para identificar la persistencia de roles y estereotipos de género en la publicidad de la marca AXE se selecciona como herramienta metodológica un análisis de contenido<sup>39</sup> de carácter longitudinal a través de una técnica mixta que comprende un análisis cualitativo y cuantitativo. La razón de seleccionar esta técnica se debe a que permite realizar inferencias y sistematizar la información de una manera objetiva. Este método nos permite responder a las preguntas de investigación centradas en las características de los estereotipos de género explotados por AXE y su evolución a lo largo del periodo de estudio. El estudio cualitativo se desarrolló a partir bases teóricas sólidas que permiten obtener una herramienta fiable y relevante sobre la que elaborar las fichas de análisis y sistematizar los datos obtenidos a través de una hoja de cálculo con categorías cerradas. Tras la investigación, los datos recogidos se filtraron cuantitativamente para poder hacer una comparación estadística. Tras la codificación de las unidades de registro, los datos se transforman en gráficos que permiten facilitar la comprensión gráfica de los mismos.

El período de análisis comprende entre los años 2000 y 2019 por ser un período representativo del siglo XXI que permite verificar las tendencias en comunicación y los cambios en la estructuración del mensaje de la marca generados por los movimientos feministas e instituciones que velan por la deontología publicitaria. Tras la recopilación de la muestra, el corpus de análisis queda configurado por 20 anuncios de televisión emitidos en España y Latinoamérica. Este formato audiovisual permite profundizar con mayor detalle en los matices de los estereotipos respecto a otros como los anuncios impresos o de radio, que limitarían el estudio por sus características técnicas (falta de imagen en cuñas y el uso de una imagen única y estática en medios impresos) (Tabla1).

<sup>35</sup> MORAL PÉREZ, M<sup>a</sup>. E. DEL, «Los nuevos modelos de mujer y de ...», p. 210.

<sup>36</sup> LINDSTROM, M., *Así se manipula al consumidor: Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas*, Barcelona, 2011.

<sup>37</sup> *Ibidem*.

<sup>38</sup> DIEZ PUERTAS, E., «El machismo vende. Arquetipos masculinos ...»

<sup>39</sup> BARDIN, L., *Análisis de contenido*, Madrid, 2002; KRIPPENDORFF, K., *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*, Estados Unidos, 2004.

Tabla 1. Selección de la muestra de estudio

AÑO	TÍTULO O ESLOGAN	AÑO	TÍTULO O ESLOGAN
2000	<i>El bien y el mal viven dentro de ti</i>	2010	<i>Las mujeres se aburren fácilmente</i>
2001	<i>El efecto AXE</i>	2011	<i>Hasta los ángeles caerán</i>
2002	<i>Ahora el efecto dura más</i>	2012	<i>Feliz fin del mundo</i>
2003	<i>Márcales el camino</i>	2013	<i>Nada le gana a un astronauta</i>
2005	<i>Academia AXE</i>	2014	<i>No te fíes del destino</i>
2006	<i>AXE clic</i>	2015	<i>Aléjate del ruido</i>
2007	<i>Bom chicka wah wah</i>	2016	<i>Find your magic</i>
2007	<i>Tan irresistible como el chocolate</i>	2017	<i>Eres Gold</i>
2008	<i>Si hueles a jabón de mujer, te ven como mujer</i>	2019	<i>Axorcista ¿Quién soy?</i>
2009	<i>Solo con AXE, ligar te cuesta tan poco.</i>	2019	<i>Axorcista Barbería</i>

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de las fichas de análisis nos apoyamos en varios modelos, previamente contrastados y realizados por otros autores a los que se adaptan las necesidades de análisis surgidas de este estudio. Para la clasificación de los estereotipos más representativos en el ámbito publicitario se utiliza la tabla elaborada por

Espín, Marín y Rodríguez (2004) que permite clasificar los estereotipos en función del género (masculino/femenino) a través de variables de estudio como el rasgo de personalidad, el rol desempeñado: sociales, políticos, familiares o profesionales (Tabla2).

**Tabla 2. Estereotipos sexistas**

Estereotipo	Femeninos	Masculinos
Rasgo	Pasividad, ternura, sumisión, obediencia, docilidad, miedo, solidaridad, timidez, falta de iniciativa, curiosidad, seguridad, soñadora, dudosa, inestabilidad emocional, falta de control, dependencia, afectividad marcada, frivolidad, incoherencia, debilidad, subjetividad.	Actividad, agresividad, autoridad, valentía, competitividad, ambición, protección, riesgo, creatividad, inteligencia, estabilidad emocional, autocontrol, dominio, dinamismo, autoafirmación, aptitud para las ciencias, franqueza, eficacia, amor al riesgo, objetividad, ingenioso, atlético.
Rol		
	<i>Superwoman</i> . Trabaja fuera del hogar, realiza las tareas domésticas, cuida de la familia y tiene tiempo para hacerlo todo.	
Roles sociales	Actividades de preocupación y cuidado  La mujer como valor estético o sexual	Actividades deportivas  El hombre como valor estético o sexual  El hombre como seductor o seducido
Roles políticos		Puestos de mando, gestión y poder
Roles familiares	Actividades domésticas y cuidado  Actividades ligadas al cuidado y educación de los hijos	Autoridad y actividades de estudio
Roles profesionales		Actividades de investigación, técnicas y de responsabilidad social.  Actividad en la que es el experto.

Fuente: ESPÍN, J. V. L., MARÍN, Á. M. G., y RODRÍGUEZ, M. L., «Análisis del sexismo en la publicidad», *Revista de investigación educativa*, 22-1 (2004), p. 210.

Para la clasificación de los indicadores que señalan sexismo dentro del discurso publicitario se toma como referencia el informe del Observatorio de la Imagen de las mujeres (OIM)<sup>40</sup> de 2013 que recoge el listado de las diez actitudes sexistas vinculadas con la mujer y la publicidad (Tabla3).

**Tabla 3. Indicadores de sexismo.**

Signatura	Indicador sexismo
S1	Frivolar o justificar comportamientos o actitudes que coadyuven a la violencia de género.
S2	Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
S3	Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos.
S4	Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
S5	Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre.
S6	Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
S7	Asignar a las mujeres las responsabilidades del hogar y los cuidados, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres.
S8	Atribuir capacidades, según el sexo, para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, sugiriendo falta de aptitud de mujeres u hombres para alguna de ellas.
S9	Reflejar opciones o actividades sociales como adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
S10	Recurrir a un lenguaje que excluya a las mujeres, específicamente cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido

Fuente: INSTITUTO DE LA MUJER, *Observatorio de la imagen de las mujeres. Informe 2013*, 2013, pp. 10-11.

<sup>40</sup> INSTITUTO DE LA MUJER, *Observatorio de la imagen de las mujeres. Informe 2013*, 2013.



En la línea propuesta por Manuel Garrido se añade a la tabla de análisis un ítem que represente las relaciones entre géneros, siendo esta de naturaleza «paritaria explícita, paritaria implícita, dominante explícita o dominante implícita»<sup>41</sup>. Finalmente, se analiza el grado de sexismo a través de la Escala de Sexismo en Publicidad definida por Pingree, Parker, Butler y Paisley, que establece que un spot tiene un alto grado de sexismo si está en el nivel 1-2, y este recurre a la utilización de la figura de hombres y mujeres como un mero objeto decorativo, sexual o con una alta erotización, así como posiciones de dependencia y asociación de roles prescritos (ama de casa, provisor de recursos, mujer sexi, etc.). El nivel considerado moderado en un punto 3 cuando existen figuras con cierta autoridad o con un rol tradicional. Y finalmente, un grado bajo en el 4 y 5 cuando existe equidad entre los roles representados<sup>42</sup>.

Estos estudios previos se sintetizan en un análisis de 9 unidades de registro con categorías cerradas que han permitido configurar la ficha de análisis para cada una de los géneros estudiados (*claim*, año, voz en off, estereotipos de rol, indicadores de sexismo, grado de sexismo y relación entre géneros). La herramienta se complementó con un análisis descriptivo de cada anuncio que permitía entrar al detalle del mensaje publicitario y cruzar la información cuantitativa o manifiesta con la cualitativa o latente que puede inferirse a través de la observación directa de las unidades de muestreo y permiten obtener una visión más global de la realidad estudiada.

#### 4. RESULTADOS

Una de las primeras consideraciones a tener en cuenta es que uno de los ejes de comunicación de la estrategia publicitaria de AXE se basa en la utilización del humor, la exageración y lo absurdo. Este parapeto le permite defenderse de los ataques de los colectivos feministas. Si bien, creativamente, se puede considerar que la publicidad de la marca consigue captar la atención de su público, a nivel moral y ético la imagen desequilibrada entre la figura femenina y masculina puede generar una distorsión en la percepción de la sociedad. Otro aspecto sobre el que reflexionar es que en muchos de los spots analizados se escenifican las fantasías sexuales de los hombres. En abundantes escenas, AXE juega con los dobles sentidos, con el mensaje connotado vinculado con el erotismo y la sexualización de unas escenas que se quedan a merced de la imaginación del espectador. El trasfondo de esta publicidad es que se sitúa siempre a la figura bajo el dominio, deseos y perversiones masculinas. No se muestra un sexo explícito, pero sí una fuerte erotización de la mujer como objeto de deseo. En el spot del año 2000 una joven, que huye de varios persecutores, acaba en un coche escondida con la cabeza apoyada sobre la entrepierna del hombre con una

velada alusión a una escena de sexo oral. Se muestra el rostro pícaro y de satisfacción del hombre apoyando *claim* *El bien y el mal conviven en vós*. Se deja en manos del espectador el final de la historia. En 2007 la propuesta creativa acude a la idea de que el chocolate es sustitutivo del sexo al bañar al hombre en este producto y volverlo irresistible para las mujeres que desean comerlo, llegando a morderle el trasero. El spot de 2009 representa una escena en un supuesto jacuzzi donde dos jóvenes acompañan al protagonista y simulan darle placer bajo el agua. Posteriormente, se ve que en realidad es una piscina de plástico y las jóvenes son las que están generando las burbujas.

Otro aspecto a considerar es que se representa a la mujer sin voluntad, sometida al influjo que le aporta el desodorante al personaje masculino y que lo vuelve irresistible. En el spot de 2001 se versiona el cuento *El flautista de Hamelín* en el que el músico atrae a las mujeres (que representan arquetipos sexualizados: secretaria, la enfermera, las hermanas gemelas...) que lo siguen hechizadas por el aroma que desprende el desodorante. En 2003, el *claim* *Márcales el camino*, representa una escena de intimidad donde el protagonista consigue que su pareja le haga un espectáculo de *striptease* agarrada a un perchero sobre el que previamente había rociado el desodorante. Nuevamente, sitúa a la mujer como un objeto de contemplación bajo los efectos adictivos del producto y sometida involuntariamente a los deseos y necesidades de su pareja. En 2007, lo absurdo se convierte en el eje del mensaje. En una escena familiar, una joven enloquece tras oler el desodorante impregnado en su suegro y baila sinuosamente hasta arrancarle violentamente la ropa. Nuevamente, la mujer sometida a un acto involuntario e irracional. En 2011 la campaña *Hasta los ángeles caerán*, exagera una historia donde seres alados de gran atractivo físico aterrizan violentamente. Metafóricamente, estas mujeres -ángeles- abandonan el cielo y sucumben a la tentación con un comportamiento casi zombi y errático. La música del anuncio apoya el mensaje sensual. En 2012, la marca retoma la referencia religiosa, y recrea el final apocalíptico del mundo, con un arca de Noé preparado para albergar al mayor número de mujeres.

##### 4.1. Estereotipos de género de rasgo y de rol

En relación a los estereotipos de rasgo, los resultados demuestran diferencias notables arraigadas en los estereotipos tradicionales ligados al hombre y a la mujer. En el caso del hombre este muestra un perfil muy marcado por su interés hacia la competitividad (10,6%) y la ambición (7,1%) (anuncio donde Ben Affleck alardea con otro joven menos agraciado, enseñándole un de contador con 103 mujeres seducidas, pero el joven muestra que él ha

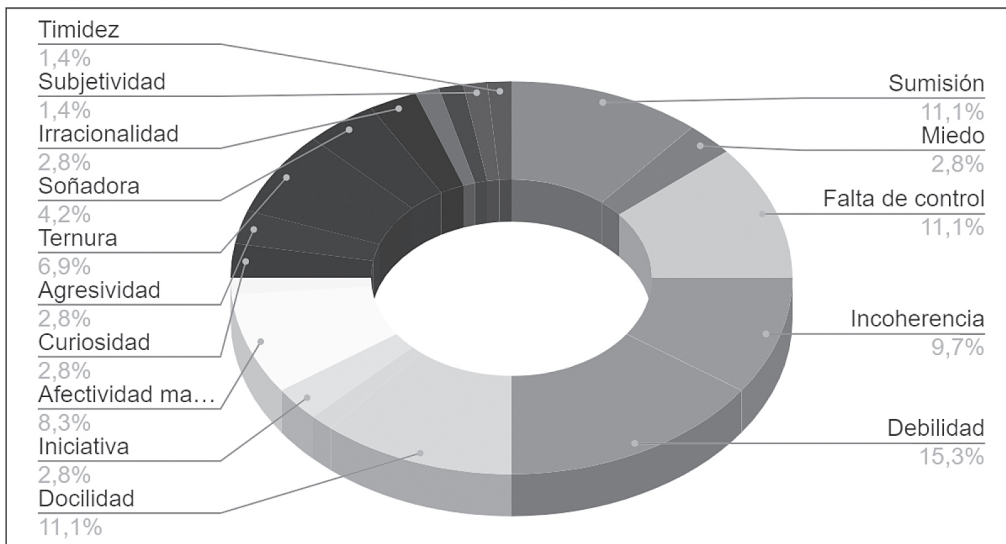
<sup>41</sup> GARRIDO LORA, M., *Estereotipos de género en publicidad...*, p. 64.

<sup>42</sup> PINGREE, S., PARKER, R., BUTLER, M. y PAISLEY, W., «A Scale for Sexism», *Journal of Communication*. 26-4 (1976), pp. 193-200.

contabilizado 2372 mujeres. El actor se queda desconcertado al sentirse perdedor de la competición). Estos rasgos se traducen en una alta capacidad de dominio (9,4%) autoafirmación (7,1%) y estabilidad emocional (5,9%). Frente a una figura masculina definida por su capacidad para dominar la situación a través de rasgos como el autocontrol (11,8%), se sitúa una mujer incapaz de dominar sus impulsos perdiendo el control (11,1%) sobre todo en lo relativo a su sexualidad (como el caso del anuncio de los ángeles caídos del cielo). También se la muestra tierna (6,9%), débil (15,3%), sumisa (11,1%) y dócil (11,1%) (anuncio del perchero). Buena parte de esta descripción se basa en la incoherencia (9,7%) e irracionalidad (2,8%) con la que la caracterizan, como, por ejemplo, en la campaña del año 2010 que dibuja a la mujer como un ser inestable que se aburre con facilidad (Gráficos 1 y 2). En el Gráfico 3 se puede percibir una comparativa de estos rasgos entre géneros expresada en valores absolutos.

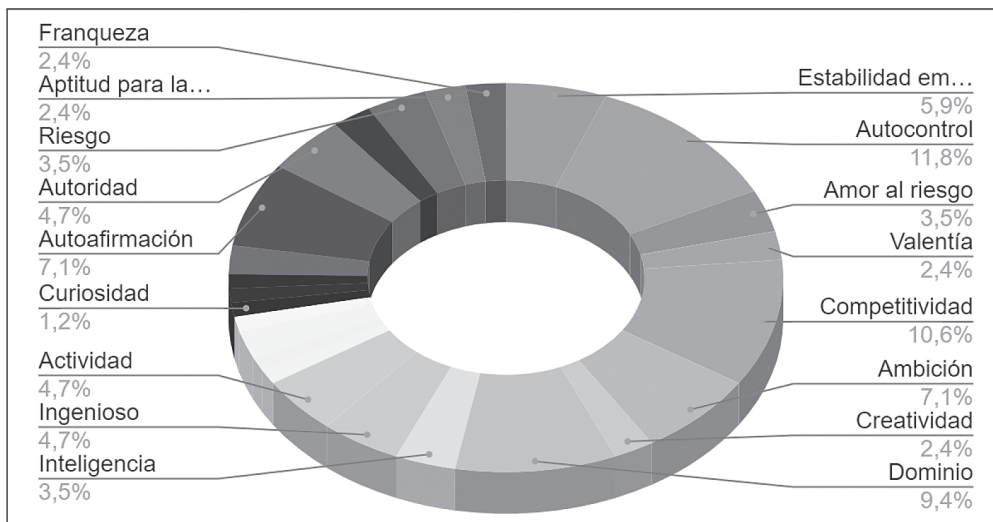
El perfil del protagonista se describe como un joven inseguro, tímido y con un físico poco agraciado. Un chico común en una sociedad que apuesta por la belleza y el atractivo como valores asociados al éxito social. Un hombre que supera las incertidumbres iniciales pero que necesita instruirse en las artes amatorias y de seducción, como queda reflejado en el spot de 2005 *Academia AXE*, para después volverse más seguro y confiado. Esta estrategia de codificación del mensaje puede parecer incoherente frente a los datos de competitividad, dominio de la situación, o ambición que subyacen en los resultados del estudio. Sin embargo, hay que considerar que la marca apoya su comunicación en la solución mágica del desodorante en estos hombres inseguros. Tras utilizar el producto, se percibe un beneficio instantáneo que permite que este individuo, con baja autoestima, se transforme en un ser irresistible para las mujeres más atractivas. En relación a sus atributos físicos, sigue mostrando una complejión normal, pero se

**Gráfico 1. Estereotipos femeninos**



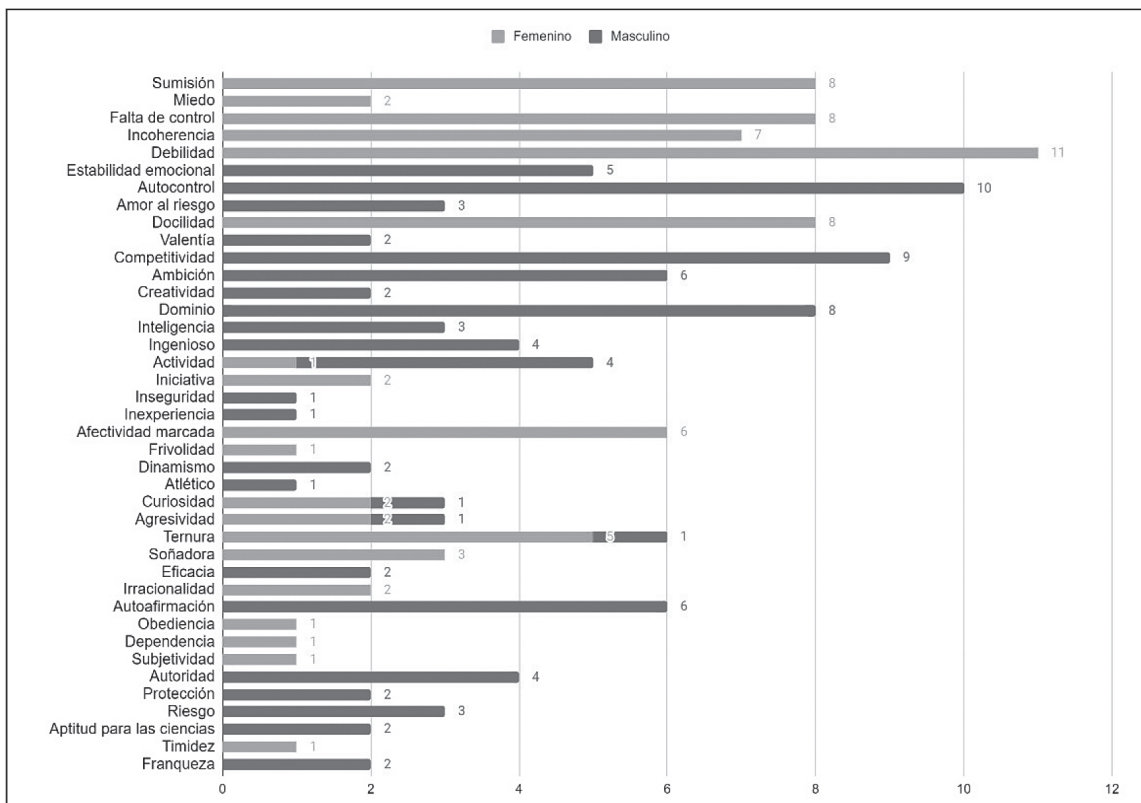
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 2. Estereotipos masculinos**



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Comparativa por género de estereotipos de rasgo



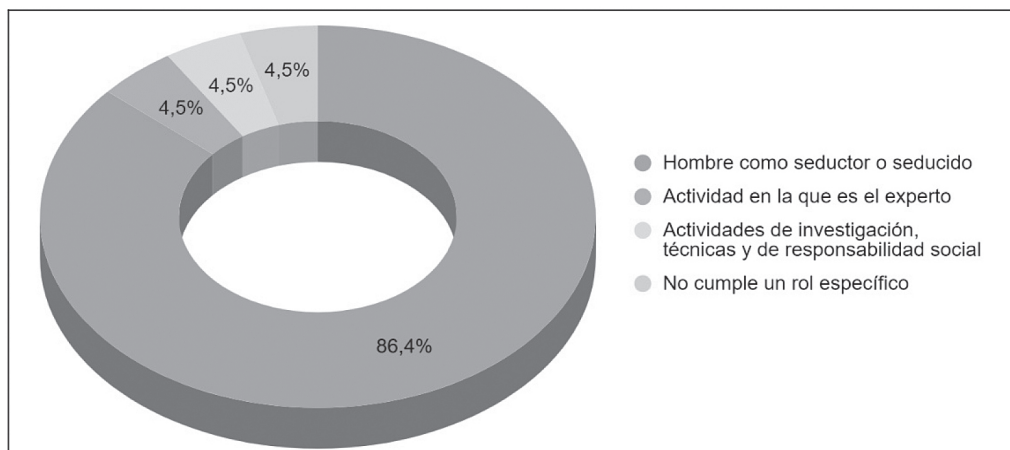
Fuente: Elaboración propia.

produce un cambio de actitud que lo coloca en una posición preponderante frente a la mujer bella que cae sumisa ante ese atractivo intangible que tiene que ver con la nueva personalidad y forma de ser del joven. Tal y como queda reflejado en los spots de 2015-2019, hay un cambio de enfoque al incidir en la disyuntiva entre una sociedad con relaciones superficiales y la apuesta de mostrarse como un individuo con características genuinas, tanto físicas como de personalidad.

Otra de las características más definidas de la marca es otorgar al hombre el rol de seductor o seducido (86,4%).

Es un estereotipo que se mantiene estable a lo largo de todo el periodo estudiado ya que de una u otra manera la estrategia de la marca se sigue basando en el juego de la seducción. En los primeros spots esta seducción queda representada como algo inesperado o que el personaje puede generar gracias al uso del producto. En el anuncio interpretado por Ben Affleck (2006) o en el anuncio donde una joven se fija en un astronauta a pesar de que acaba de ser rescatada por un atractivo bombero de un incendio (2013), se transmite una toma de conciencia real del poder sobre las mujeres que puede conseguir un consumidor de AXE (Gráfico 4).

Gráfico 4. Roles masculinos



Fuente: Elaboración propia.

A partir del año 2015 varía el enfoque. Se da más importancia a seducir a partir de la autenticidad y de la autoaceptación independientemente del atractivo físico. La comunicación varía hacia una estrategia más acorde con las demandas sociales. AXE deja de ser un desodorante que transforma al personaje en alguien que no es, para convertirse en un producto que brinda seguridad y confianza con el objetivo de potenciar lo mejor del consumidor (personaje con una nariz prominente en 2016).

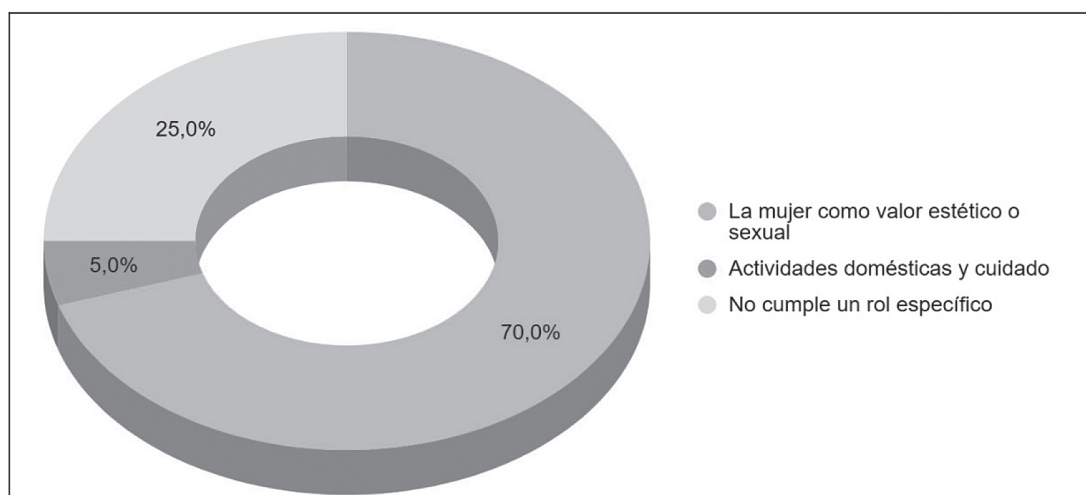
Frente al posicionamiento masculino, el estereotipo que más representa la mujer es el de valor estético o sexual, en torno al 70% de los anuncios. La figura de la mujer continúa siendo un reclamo de naturaleza estética o sexual. Se utiliza su cuerpo y su hermosura, en la mayoría de las ocasiones, perpetuando un canon de belleza irreal basado en un cuerpo idealizado e irreal definido por una extrema delgadez acompañada de la sensualidad de las curvas que lo vuelven más sugerente y atractivo para los hombres (los arquetipos sexuales de la enfermera, la secretaria, los seres alados, mujeres en ropa interior o bikini caracterizadas como animales, etc.). Igual que sucede con el estereotipo masculino, a partir de 2015 la representación de la figura femenina evoluciona. Se despoja lentamente del tinte sexista identificado en los primeros spots de la marca. A partir de ese momento, la mujer comienza a tener un papel más igualitario respecto al hombre y las características la acercan a una imagen más real. Bajo el lema *Aléjate del ruido*, se representa una mujer normal, menos erotizada que ansía lo genuino en una sociedad superficial que busca embaucarla con poses artificiales (Gráfico 5).

La verificación de esta evolución se ve muy bien reflejada en 2016 con la campaña *Find your magic*. El anuncio realiza una reflexión dirigida a los hombres en la que les invita a potenciar aquellos rasgos, particularidades o formas de ser que los hacen únicos y diferentes entre sí. Se rechazan los clásicos cánones de belleza (como unos marcados abdominales y un atractivo casi irreal) o formas de comportamientos asociadas a lo masculino y se refuerza la idea de la autenticidad. El valor que se comunica es la autoestima, el empoderamiento de ser tú mismo, valorar los rasgos distintivos de cada persona; aceptando que una nariz prominente también puede ser atractiva. Se percibe también un cambio en el papel de la mujer dentro del spot. Ya no se la sitúa solo como un objeto decorativo o sexual. Si bien se sigue planteando como objetivo final seducir a la mujer, no se reflejan estereotipos o comportamientos sexistas que denigren su condición. Además, es la primera vez que la marca introduce dentro de un spot un guiño a una relación homosexual que evidencia un intento por llegar a todas las condiciones sexuales e integrar las reivindicaciones sociales. El spot también rompe con estereotipos tradicionales al representar la masculinidad de forma diversa: diferentes condiciones sociales, grupos sociales, color de piel, complejiones y rasgos físicos. Aunque, sí se detecta que se sigue omitiendo representar ciertas características como la obesidad.

#### 4.2. Sexismo

En relación al nivel de sexismo, se verifica que permanece prácticamente inalterable hasta 2013 manteniendo

Gráfico 5. Estereotipos femeninos



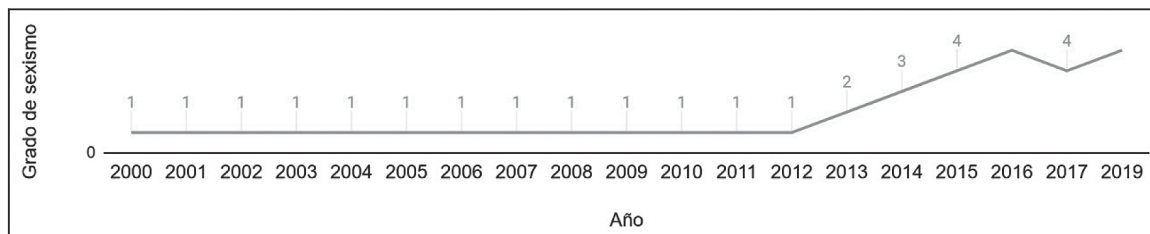
Fuente: Elaboración propia.

un preocupante grado 1 donde la mujer es representada como una figura de seducción, un objeto decorativo o un elemento de naturaleza exclusivamente sexual. Son trece años donde AXE perpetúa una imagen denostada de la mujer que se transmite a la sociedad y a los consumidores de este producto. El anuncio de 2000 donde una joven huye de unos matones escondiéndose en un coche con un desconocido crea una escena de corte erótico sugerida donde la joven acaba con la cabeza situada en la entrepierna del personaje masculino, quien, tal y como reza el *claim* se encuentra en una disyuntiva entre el bien y el mal al encontrarse en una situación tan comprometida, pero a la vez tan apetecible en términos sexuales. Se convierte en real una fantasía sexual que deja al consumidor expectante por conocer un final de la escena.

En 2013 comienza a percibirse un cambio de tendencia y los spots dejan de estar en lo más alto siguiendo la pauta de la Escala de Sexismo en Publicidad, para descender progresivamente hasta el nivel 5 (el más bajo) en los últimos spots analizados. La estrategia creativa viró hacia una propuesta alineada con la aceptación de las peculiaridades de cada individuo. Esta estrategia de resonancia, impulsada también por otras marcas como DOVE que han convertido a la marca en un referente de

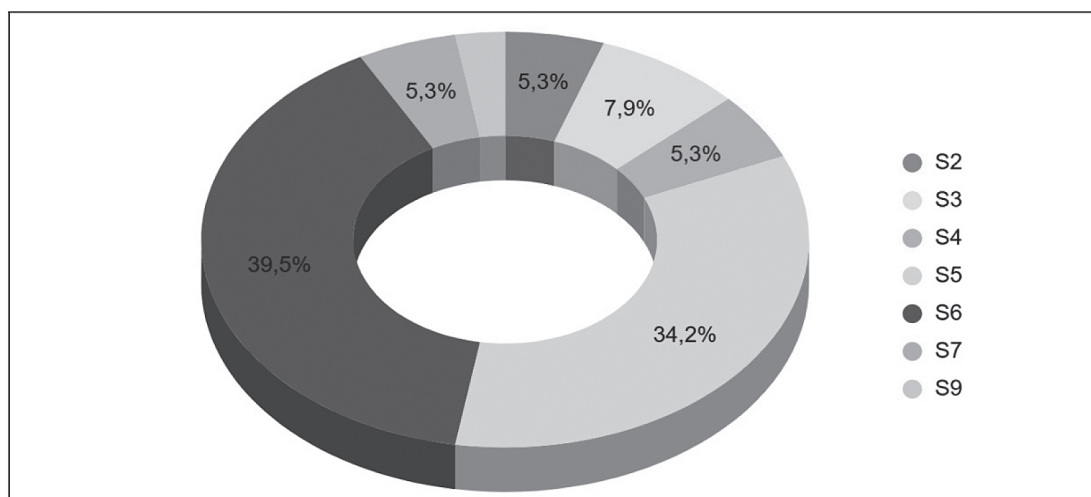
empoderamiento femenino, apuesta por mensajes apoyados en la belleza real, en la confianza, la autoestima y en la reducción de los estereotipos irreales. Este descenso dentro la escala de sexismo corrobora un cambio a la forma de representar a la mujer. Al cruzar los datos de la escala con los indicadores de sexismo se constata que, hasta el año 2013, los que más se repetían (en torno al 39,5% de los casos) eran relativos al fomento de un modelo de belleza femenino basado en la juventud, la delgadez o la perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que pueden inducir a comportamientos lesivos para la salud de las mujeres u hombres al asociarse a su éxito personal y social (indicador S6). En segundo lugar, se percibe con un 34,2% la utilización del cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre (indicador S5). El resto de indicadores identificados (S2, S3, S4, S7 y S9) se sitúan en la horquilla entre el 5% y el 8% de presencia, muy por debajo de los indicadores S5 y S6. En el año 2016 coincidiendo con el spot *Find your magic AXE* llega al nivel más bajo dentro de la escala que solo sufre un ligero ascenso en el año 2017 para descender nuevamente desde entonces al nivel 5 o lo que es lo mismo, la marca deja de usar comportamientos y actitudes sexistas en sus comerciales durante el período final de los spots analizados (Gráficos 6 y 7).

Gráfico 6. Grado de sexismo



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Indicadores de sexismo



Fuente: Elaboración propia.



En cuanto a la relación entre géneros, el hombre ocupa una posición dominante de forma explícita en la mayoría de las ocasiones (70%). Desde 2000 a 2014 es un patrón inalterable, haciendo que la relación de igualdad entre géneros no exista. Es a partir de ese momento cuando se inicia un cambio de tendencia que, de nuevo, se consolida en 2016. Se establece una relación paritaria explícita; una vuelta de ciento ochenta grados a la estrategia definida hasta ese momento. Se pone en valor lo genuino de cada persona, los defectos, los rasgos que vuelven especial a las personas de modo que no se pierda la esencia. En los últimos spots analizados no se puede establecer una relación porque no aparece la figura femenina, el protagonismo recae en un personaje masculino (Gráfico 8).

**4.3. Voz en off**

El 80% de locuciones son interpretadas por una voz masculina, apoyadas con músicas que enfatizan el erotismo, evocan dinamismo y diversión. El tipo de argumento que utiliza para dirigirse al público es más emocional que racional intentando persuadir al target desde esa posición y reforzando el tinte sexista de las imágenes. El empleo de la voz en off masculina denota autoridad y la voz femenina tiene un marcado matiz sexual.

**5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

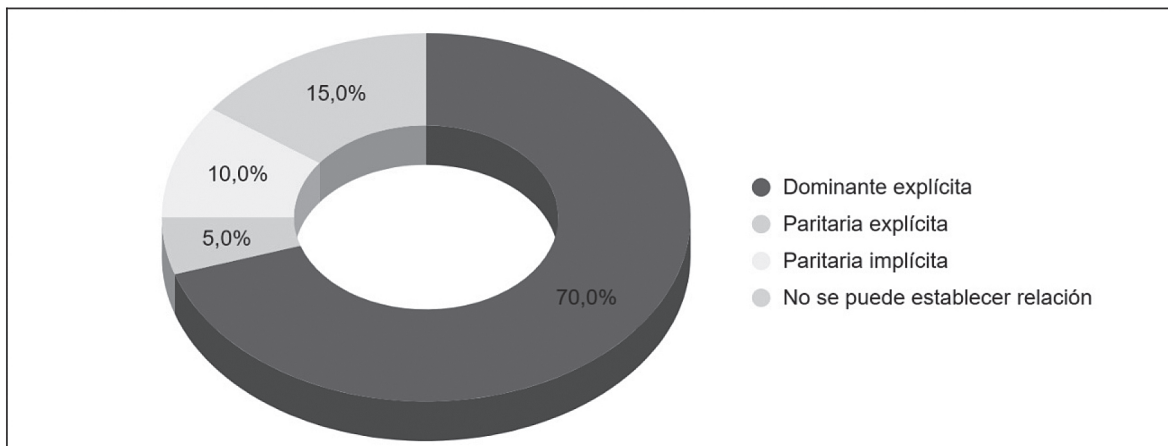
La marca AXE ha llevado a cabo un cambio de estrategia en cuanto al papel que representa la mujer dentro sus anuncios abandonando su discurso sexista y acercando a ambos géneros hacia un papel más igualitario. Prueba de ello es la progresiva reducción del grado de sexismo en la Escala de Sexismo en Publicidad que, a partir de 2013, comienza a descender desde el nivel 1 hasta el 5 en el último spot de 2019. Otro dato significativo que hace pensar en este acercamiento entre géneros son los comportamientos y actitudes que se reflejan en la forma en que interactúan

entre sí. Se pasa de una relación dominante explícita del hombre sobre la mujer a otra paritaria manifiesta a partir del spot *Find your magic* (2016). Aunque ya se empezaban a vislumbrar algún cambio de tendencia sobre la estrategia de la marca con la campaña de 2015 y el *claim Aléjate del ruido*, es con el spot del año 2016 donde se aprecian los cambios de manera más significativa y, por tanto, se considera como punto de inflexión.

A pesar de esta redirección de los mensajes, sí se mantiene el clásico posicionamiento de la marca de emplear el juego de la seducción y conquista, pero se le ha dado un giro creativo al hacer protagonista al hombre de sus logros por sí mismo, por sus cualidades intrínsecas, naturales, por su autenticidad y no por el poder cuasi-mágico que le proporciona la fórmula AXE. La mujer ya no reacciona como un ser sin voluntad propia incapaz de controlar sus instintos, que actúa irracionalmente ante el hombre perfumado. Ahora está en una posición más igualitaria y las decisiones son tomadas por sí misma, de forma lógica y racional. La seducción se culmina solo si existe un interés real. Curiosamente otorga mucho más autoafirmación y seguridad a la figura del hombre que la de pensar que, por utilizar un desodorante, se va a transformar en un adonis.

En cuanto a los estereotipos de género, prácticamente hasta el año 2015 la mujer es reducida a un objeto sexual y de deseo. Su papel dentro de los spots es la de actuar como reclamo publicitario para el público masculino. AXE, amparándose en la excusa de que sus anuncios son irónicos o parodias que nada tienen que ver con la realidad, le saca rendimiento a esta fórmula de humor hasta que percibe que los cambios que se están produciendo en la sociedad a favor de la igualdad entre hombres y mujeres comienzan a producir una menor tolerancia de este tipo de mensajes. En ese sentido, instituciones como el Observatorio de la Imagen de las Mujeres o el Organismo de Autorregulación Publicitaria, Autocontrol, realizan una importante labor al canalizar las

**Gráfico 8. Relación entre géneros**



Fuente: Elaboración propia.

quejas y denuncias ciudadanas sobre contenidos considerados sexistas. En síntesis, del estudio se verifica que se ha producido un cambio en la estrategia de la marca AXE que supone una evolución hacia una posición más igualitaria entre ambos géneros.

Los estereotipos de género han experimentado una evolución positiva. El estereotipo de mujer como valor estético o sexual se ha dejado de emplear. También se ha pasado de una representación de una mujer de belleza irreal y prácticamente inalcanzable a otra que muestra un canon de belleza más real. Se mantiene en el hombre el estereotipo de rol de seductor o seducido, pero varía su enfoque. Ya no depende exclusivamente del consumo del producto, sino de su propio talento para conseguir su objetivo. Los estereotipos de rasgo femeninos y masculinos ya no se asignan por defecto a mujer y hombre, respectivamente. En la mujer se percibe mayor grado de autonomía al tener más iniciativa y actividad. En el hombre, un mayor grado de sensibilidad rompiendo con el tradicional planteamiento de hombre rudo y duro en cuanto a sus sentimientos.

La sociedad ha tenido un papel importante en esta evolución ya que gradualmente ha ido incrementando su rechazo hacia mensajes que denigren la imagen de la mujer o que perpetúan estereotipos basados en conceptos tradicionalmente machistas. La publicidad es consciente de los cambios que se producen en la sociedad y, aunque nunca sea fiel reflejo de esta, sí intenta devolver una imagen más acorde y coherente con las preocupaciones sociales, conscientes del papel educador, moldeador de valores y actitudes, que ejerce la publicidad en los públicos más jóvenes (niños y adolescentes).

## BIBLIOGRAFÍA

- AMORÓS PONS, A., «Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna», *SÉMATA, Ciencias Sociais e Humanidades*, 20 (2008), pp. 445-459. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10347/4537>, consultado el 05-06-2021.
- ANDRÉS DEL CAMPO, S., *Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: crónica y blanco y negro*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2002.
- BARDIN, L., *Análisis de contenido*, Madrid, 2002.
- COLOM, J., «Aportaciones al estudio de los estereotipos de género», *Pedagogía social: revista interuniversitaria*, 15-16 (1997), pp. 145-154. Disponible en: <https://bit.ly/3oiRHjN>, consultado el 17-05-2020.
- DE FRANCISCO HEREDERO, I., «La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social», *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitaria*, 13 (2019), pp. 147-170. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/pepu.65024>, consultado el 28-03-2021.
- DIEZ, E., «El machismo vende. Arquetipos masculinos en los spots de ficción de la marca Axe». [ponencia]. Congéneres. *La construcción de género en la ficción televisiva*. U de Girona, 2012. Disponible en: <https://bit.ly/3hrYupG>, consultado el 09-04-2020.
- ELIZUNDIA, A. y ÁLVAREZ, M., «Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana», *Revista de Ciencias Sociales*, 27-1 (2021), pp. 241-254. Disponible en: <https://doi.org/10.31876/res.v27i1.35310>, consultado el 22-05-2021.
- ELLEMERS, N., «Gender Stereotypes», *Annual Review of Psychology*, 69 (2018), pp. 275-298. Disponible en: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>, consultado el 06-06-2021.
- ESPÍN, J. V. L., MARÍN, Á. M. G. y RODRÍGUEZ, M. L., «Análisis del sexismo en la publicidad», *Revista de investigación educativa*, 22-1 (2004), pp. 203-231. Disponible en: <https://bit.ly/3tNk2Q8>, consultado el 17-04-2020.
- GARCÍA, M<sup>a</sup>. T. y LEMA, C., *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid, 2008. Disponible en: <https://bit.ly/33Kecok>, consultado el 01-05-2020.
- GARCÍA REYES, I. y GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C., «Los estereotipos de mujer en la publicidad actual», *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 9 (2004), pp. 43-64. Disponible en: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.171>, consultado el 16-06-2020.
- GARRIDO LORA, M., *Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica*, Sevilla, 2007.
- GÓMEZ y PATIÑO, M.<sup>a</sup>, «La violencia de la publicidad contra la mujer», *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 20 (2015), pp. 58-73. Disponible en: <https://bit.ly/3C8pv8C>, consultado el 11-04-2021.
- GONZÁLEZ GAVALDÓN, B., «Los estereotipos como factor de socialización en el género», *Comunicar*, 12 (1999), pp. 79-88. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>, consultado el 15-05-2020.
- HERNÁNDEZ RUÍZ, A. y MARTÍN LLAGUNO, M., «El sexismo en publicidad: estructuras, discursos y recomendaciones», *Historia y Comunicación Social*, 18 (2013), pp. 147-156. Disponible en: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43955](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43955), consultado el 23-06-2020.
- INSTITUTO DE LA MUJER, *Observatorio de la imagen de las mujeres. Informe 2013*, 2013. Disponible en: <https://bit.ly/3w7YJdO>, consultado el 03-04-2020.
- INSTITUTO DE LAS MUJERES, *Observatorio de la Mujer*, 2012. Disponible en: <https://bit.ly/3tHVyYJ>, consultado el 03-04-2020.
- KRIPPENDORFF, K., *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*, Estados Unidos, 2004.
- LINDSTROM, M., *Así se manipula al consumidor: Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas*, Barcelona, 2011.
- MEGÍAS QUIRÓS, J. J., «Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista: autocontrol y Consejo Audiovisual de Andalucía», *Anales de la Cátedra Francisco*

- Suárez, 54 (2020), pp. 353-377. Disponible en: <https://doi.org/10.30827/acfs.v54i0.9308>, consultado el 19-04-2021.
- MENDOZA, H., «Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes», *Correspondencias & Análisis*, 2 (2012), pp. 131-164. Disponible en: <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.07>, consultado el 17-07-2021.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M. I., «¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío», *Revista de Estudios Sociales*, 68 (2019), pp. 88-100. Disponible en: <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>, consultado el 22-05-2021.
- MORAL PÉREZ, M<sup>a</sup>. E. DEL, «Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad», *Revista Comunicar*, 14 (2000), pp. 208-217. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/25337>, consultado el 25-06-2020.
- PINGREE, S., PARKER, R., BUTLER, M. y PAISLEY, W., «A Scale for Sexism». *Journal of Communication*, 26-4 (1976), pp. 193-200. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01958.x>, consultado el 06-05-2020.
- RAMOS, E. M<sup>a</sup>, «Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX», *Asparkia: Investigación feminista*, 36 (2020), pp. 35-60. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/Asparkia.2020.36.3>, consultado el 13-04-2021.
- REY, J., «La mercantilización del cuerpo masculino en la publicidad moderna». *Questiones Publicitarias*, 2-23 (2019), pp. 43-56. Disponible en: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.321>, consultado el 28-04-2021.
- ROMERO PLANA, V. y ÁLVAREZ SILVA, C. Y., «Violencia simbólica hacia las mujeres: un estudio de los comerciales de cerveza Tecate en México», *Revista Prisma Social*, 30 (2020), pp. 229-249. Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/3704>, consultado el 02-05-2021.
- SAMAR, R. M. y CANTARINI, J., «Discursos de las publicidades de cervezas y su relación con la construcción de las masculinidades hegemónicas», *La Aljaba: Segunda Época, Revista de Estudios de la Mujer*, 24 (2020), pp. 103-114. Disponible en: <https://bit.ly/3ogiFIJ>, consultado el 15-05-2021.
- SÁNCHEZ-ARANDA, J. J., «La publicidad y el enfoque de la imagen femenina.» *Comunicación y sociedad*, 16-2 (2003), pp. 67-92. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10171/8059>, consultado el 08-08-2021.
- SANTANA, E., *Tapas de publicidad: introducción y fundamentos*, Barcelona, 2017.
- TREVIÑOS-RODRÍGUEZ, D. y DÍAZ-SOLOAGA, P., «La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética», *Profesional De La Información*, 30-2 (2021), pp. 1-11. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>, consultado el 28-07-2021.
- VELANDIA-MORALES, A. y RINCÓN, J. C., «Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión», *Universitas Psychologica*, 13-2 (2014), pp. 517-527. Disponible en: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>, consultado el 16-05-2021.