

EL MACHISMO VENDE. ARQUETIPOS MASCULINOS EN LOS SPOTS DE FICCIÓN DE LA MARCA AXE¹

Emeterio Diez Puertas (ediez@ucjc.edu)

Universidad Camilo José Cela

RESUMEN:

Algunas agencias de publicidad han creído que la ficción es el disfraz perfecto que debe adoptar un anuncio tanto para colarse en la mente del espectador como para escapar a las denuncias de sexismo. Ejemplo paradigmático son los spots de la marca Axe con productos para la higiene personal de los varones. Sus comedias románticas de 30 segundos, sus series de 3 minutos en 4 o 5 episodios, los motivos del espejo y del sueño parecen indicarnos que no hay que confundir los personajes con las personas. Pero un análisis de los arquetipos masculinos, de cómo los hombres se ven a sí mismos y de cómo ven a las mujeres, revela una indudable presencia de sexismo en modelos como la Bacante y en las variantes del hombre de Hamelín, ya sea éste Apolo o el Juan Nadie transformado en Don Juan.

Axe es la marca más denunciada por sexismo en España. Desde que en 1999 empezó a funcionar el Observatorio para la Imagen de la Mujer (OIM) hasta junio de 2010, sus campañas publicitarias han provocado 271 quejas. Esto representa el 5,3% del total de las denuncias recibidas en este organismo. En especial, han provocado protestas sus anuncios para televisión y las páginas de Internet asociadas, pues estos medios son hoy los de mayor impacto social. Los motivos de las denuncias son diversos: Axe utiliza a las mujeres como objetos sexuales, las representa como seres sin voluntad, las convierte en trofeos y, en definitiva, “reproduce valores y estereotipos que atentan contra la dignidad y los derechos de las mujeres” (OIM, 2010: 1).

La marca y las agencias que trabajan para ella han negado una y otra vez que su publicidad sea sexista. Uno de los creativos, Fernando Vega Olmos, llegó a decir: “Yo no hago ningún anuncio que no pueda ver delante de mis hijos” (Verdú). Como argumentación principal, la marca señala que sus anuncios no reflejan la realidad. Son ficción y, además, en clave de humor. Desde luego, están narrados con un cierto grado

¹ Este texto forma parte del proyecto “Representaciones de Género en la Industria Cultural” (FEM2009-09092), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

de provocación, tanto en el contenido como en la forma. Pero es lo que le piden sus clientes: varones de entre 15 y 25 años. Además, ¿es posible hoy una publicidad de impacto sin cierto grado de polémica? Un desodorante no se puede vender como producto de higiene sino como un producto para seducir. ¿Qué importa la textura, el color, la frescura o el poder antitranspirante? Lo que importa es que, como cualquier afrodisíaco, atrae a las mujeres, las excita y las hace vulnerables. En la historia que narra el anuncio, el producto es el objeto mágico que permite conseguir el deseo: la chica. El producto es el cebo que el cazador coloca para atrapar a su presa. En otras palabras, dicen los directivos de la marca, allí donde ciertos organismos ven sexismo otros, los jurados internacionales que, año tras año, premian los spots de Axe, ven una publicidad creativa: una sabia combinación de ficción, humor, provocación e innovación formal. Tomás Marcenaro, uno de los ejecutivos de la marca para Latinoamérica, dice: “Axe tiene su target y éste sabe que la comunicación de Axe se basa en la exageración, el humor y la parodia, y que no se toma en serio ni a sí misma. Todos entienden que es una provocación” (Sáez).

El objetivo de estas páginas es reflexionar, precisamente, sobre las implicaciones que, dentro de un análisis de género de los discursos mediáticos, tiene el hecho de que la publicidad adopte la forma de un relato: humorístico, provocativo y renovador en el caso de Axe. Un relato que, en primer lugar, tiene que contar una buena historia o contar una vieja historia de una forma nueva y, en segundo lugar y ante todo, tiene la obligación de ser persuasivo, debe corresponder a su condición de texto para vender productos. Con este fin, y tras presentar a la compañía responsable de la marca y a las agencias publicitarias que crearon los spot, vamos a estudiar una muestra de más de ochenta anuncios rodados en los últimos quince años para responder a las siguientes preguntas: ¿En qué sentido los anuncios de Axe son relatos de ficción? ¿Dichos spots son sexistas? ¿Son menos sexistas porque son ficción? Es decir, ¿con qué arquetipos trabajan? Es importante tener en cuenta que hablamos de arquetipos masculinos en el sentido de “soñados” por y para los varones y, por lo tanto, al margen de que luego estos estén encarnados en hombres o mujeres.

I. UNILEVER Y LA MARCA AXE (EGO, LYNX)

Axe es una marca de productos de belleza para hombres perteneciente a la multinacional angloholandesa Unilever. Esta compañía nace en 1885 en la Inglaterra

victoriana y hoy es la cuarta empresa mundial de bienes de consumo. Está presente en 150 países, tiene más de 175.000 empleados y realiza más de 1.770 ventas por minuto. En España, se establece en 1948 y en estos momentos posee alrededor de 1.500 empleados y unos beneficios que rondan los 91 millones de euros. La mayor parte del negocio de Unilever proviene de un grupo selecto de marcas: Knorr, Hellmann's, Maizena, Findus, Flora, Lipton, Mimosín, Dove, Pond's, Rexona, Signal o Axe.

La marca Axe nace en Francia en 1983 a partir de un producto creado en Sudáfrica el año 1974. Me refiero a un desodorante para hombres llamado Ego, marca que se mantiene en otros países hasta el año 2002. Luego Axe amplía su catálogo con jabones de ducha, antitranspirantes o lociones hidratantes. Se trata de una línea de productos que compite con las marcas de Procter & Gamble, Colgate-Palmolive o Gillette. En Reino Unido, Irlanda, Australia y Nueva Zelanda la marca Axe no se implanta sino que se utiliza, ya desde los años setenta, el nombre de Lynx. Esto es, Unilever utiliza, según el momento y el lugar, varias marcas para vender un mismo producto. En estos momentos, Axe/Lynx está presente en cerca de cincuenta países y es la marca con mayores ventas de desodorantes masculinos.

Gran parte de este éxito se debe a que ha concebido sus productos para los jóvenes varones urbanos y, además, ha creado para ellos unas campañas de publicidad innovadoras. Dichas campañas se deben a agencias como Lintas, con sede en Francia y transformada, tras sucesivas fusiones y cambios, en Ammirati Puris Lintas (APL), Lowe Lintas & Partners (LLP) y Lowe Lintas (LL). Otra agencia decisiva es Bartle Bogle Hegarty (BBH). Creada en Londres en 1982, es la empresa que controla la imagen global de Axe/Lynx. Finalmente, los spot de Axe no se entienden sin una tercera agencia: Vega Olmos Ponce (VOP). Se trata de una empresa Argentina creada en 1997 por Fernando Vega Olmos y Hernán Ponce. Paradigma de la creatividad publicitaria argentina, VOP tiene en su haber más de 500 premios internacionales y llega a facturar un 95% de sus negocios con marcas extranjeras. Sin embargo, en el año 2008, Vega Olmos se pasa a la competencia y VOP se convierte en Ponce Buenos Aires (PBA).

Como decíamos, muchos de los anuncios creados por estas agencias han sido acusados de sexistas. Unilever lo niega. Sus principios de marketing y de comunicación implican un código deontológico interno que va más allá del respeto a las normas legales sobre publicidad establecidas en cada país. Prueba de ello es la campaña de la marca Dove "Por la belleza real". Fue un hito publicitario al utilizar como modelos de

los spots a mujeres rellenitas, con manchas en la piel, mujeres reales, sin pasar por el “photoshop”: bellezas “democráticas”.

Pero lo cierto es que Unilever ha recibido denuncias por sexismo en Argentina, España, Inglaterra o Nueva Zelanda. En realidad, las multinacionales juegan a varias cartas a la vez dependiendo de la marca. De hecho, si tienen muchas marcas, con el coste adicional que ello conlleva, es porque lo políticamente correcto está muy bien para una marca, pero puede que no ayude en nada a otra (Rodríguez Gómez, 116). Por otro lado, las compañías se aseguran de renovar los spot cada año, de forma que aprovechan la provocación pero, para cuando se quiere actuar contra el spot, resulta que ya ha sido sustituido por otra pieza de similar contenido sexista contra la que, una vez más, las instituciones de autocontrol volverán a tardar en reaccionar. Y una tercera estrategia, como vamos a ver a continuación, es “disimular” los mensajes políticamente incorrectos dentro del envase de un relato de ficción y decir que el spot es solo una “fantasía”.

II. PUBLICIDAD AXE: FICCIÓN Y TRANSTEXTUALIDAD FICCIONAL

Durante años se dijo que la publicidad era lo que interrumpía las películas, pero ahora resulta que algunos anuncios merecían el Oscar a la mejor película del año, es decir, a la mejor historia contada en soporte cinematográfico. Por ejemplo, podría haberlo ganado el spot *Metamorfosis* (2002). Creado por VOP, es una de las piezas de Axe más premiadas y figura en varias listas de los diez mejores anuncios de la década.

Las agencias de publicidad, en efecto, han descubierto que, para colarse en la vida de las personas, sobre todo si son jóvenes, tienen que vincular sus mensajes con el mundo del entretenimiento y del ocio: música, conciertos, videojuegos, fiestas en discotecas, viajes, estancias.... La idea de rodar anuncios en clave de ficción forma parte de esta misma estrategia. Es una apuesta por una comunicación persuasiva cada vez menos racional y más emocional y simbólica. Un anuncio de 20” sobre las propiedades de un producto provoca el cambio inmediato de canal, pero nos enganamos a uno de 45” que cuenta una buena historia, sobre todo, si es en clave de amor y humor, pues lo sexual y la risa aumentan el impacto y el recuerdo.

Pero lo relevante no es que solo Axe inventa y rueda historias (de mayor o menor calidad y originalidad) sino que, para subrayar que sus anuncios son,

precisamente, relatos (esto no es la vida), utiliza constantes referencias transtextuales a cuentos, novelas, películas... Esto implica el uso de hipertextos (los anuncios adaptan, parodian y versionan otras historias), de intertextos (los anuncios citan otras historias) y de architextos (los anuncios usan las claves de género ficcionales, se recurre a la seriación o se emplean motivos literarios).

Ejemplo de trasvase textual son *Venganza* (1999), cuyo hipotexto es el cuento *El flautista de Hamelín*; *Tan lindo* (*So Cute*, 2008), parodia de la *Cenicienta*; y *Poniéndose la ropa* (*Getting Dressed*, 2004), con citas y referencias al cuento de *Hansel y Gretel* y a la película *El mago de Oz* (*The Wizard Oz*, 1939), cuyo tema “Somewhere over the Rainbow” sirve de banda sonora. También hay una clara referencia a la película *Hace un millón de años* (*One One Million Years BC*, 1996), con Raquel Welch, en el anuncio *Mujeres prehistóricas* (*Tribal Women*, 1998).

La historia de *Tribal Women*, una fantasía heroica, tiene una segunda parte. El año 2009 Ponce Buenos Aires crea la campaña “Cazadores por instinto” para vender el producto “Axe Instinct”. Es una campaña con publicidad en TV, radio e Internet. Por cierto, se coloca en la web un juego que consiste en golpear al mayor número posible de mujeres con un garrote durante 50 segundos, el cual se retira tras ser acusado de apología de la violencia de género e instigación al delito. Pues bien, pensando que lo instintivo es lo primitivo, se rueda una anuncio muy similar a *Tribal Women*, pero con marionetas, titulado *Hombre de las cavernas* (*Caveman*, 2009). Esto revela que llega un momento en que el éxito de los spots Axe es tal que la marca se convierte en hipotexto de hipertextos. De ser la marca que cita, pasa a ser la marca citada. Así su spot *El Ascensor* (*Lift*, 1996) es parodiado en Francia en un sketch donde se presenta un supuesto desodorante llamado “Marx”: la pronunciación “ax” de Axe es sustituida por la pronunciación “marx”. *Billones* o *Invasión en la playa* (*Billions*, 2006) es parodiado por la empresa de gafas Specsavers. Incluso, esta vez, la parodia se realiza con el consentimiento de Unilever. Asimismo, en el año 2010, la marca realiza un remake *El ascensor* para el lanzamiento de la fragancia Twist en Hungría. En fin, You Tube está lleno de vídeos de alumnos de comunicación audiovisual y de aficionados que parodian, citan, recrean, readaptan spots de Axe.

En cuanto a la architextualidad, los anuncios Axe trabajan con evidentes claves de género. En especial, recurren a lo amoroso y a lo cómico en mezclas muy diversas, pero con un predominio de la comedia romántica y de lo farsesco. Las comedias (sin

duda las menos sexistas) son breves historias de chico conoce (o rompe) con chica y luego la conquista. Me refiero a títulos como *Poniéndose la ropa* (*Getting Dressed*, 2004), *Ducha* (2005), *El pescador* (2009), *Destino* (2009) o la fantasía romántica *Oportunidad* (*Opportunity*, 2008). Esta última es una idea de BBH para promocionar el desodorante Lynx Bullet. La historia es la siguiente. Un joven está sentado en una terraza. Pasa una chica y, de pronto, solo él puede verla en ropa interior. Camina por una calle y le pasa lo mismo con otra chica con la que se cruza. Y vuelve a repetirse esto con una mujer de raza negra en el autobús. Hasta le sucede en el supermercado, mientras (esto es importante) hace la compra. Solo que esta vez, al comprobar que la chica lleva ropa interior “felina”, saca su desodorante del bolsillo, se impregna su cuerpo y ahora ella puede verle a él con su ropa interior de “tigre”. Se han encontrado dos almas gemelas y ambos sonrían.

Otro importante número de anuncios son farsas. Estamos ante un humor grosero y exagerado, casi gamberro y de mal gusto, donde el sexismo es muy evidente, pero que resulta muy del gusto de los adolescentes, una comicidad estilo *Porky's* (1981). En este apartado entran anuncios como *Anthem. The Odyssey* (2009), *Axe Boat* (2010) y *Axe Jet* (2006). Cuando el humor de Axe ha sido señalado como ejemplo de comicidad que reitera y refuerza los estereotipos machistas, las denuncias se referían a esta categoría (Rodríguez: 115-116). Porque la diferencia entre las comedias románticas y las farsas demuestra que el humor puede utilizarse sin que ello implique caer en el sexismo. Es más, no se sabe bien si cuanto más grosero es el humor más sexista nos parece el spot o es que, en realidad, los creativos crearon un spot muy sexista e intentaron “salvarlo” metiendo humor de sal gorda. Esto explicaría las dos versiones que hay de *Axe Boat*.

Por lo que se refiere a la seriación, esta estrategia narrativa implica que un relato se cuenta por entregas, las cuales guardan entre sí una continuidad de tipo serie, serial o semiserial. Todo ello contribuye a enganchar al público. Tenemos como casos más sobresalientes la miniserie de cinco anuncios titulada *Jeremias* (2004), los cuatro spots en formato semiserial de *Academias Axe* (2005), los cuales provocan numerosas denuncias en la OIM, la serie de ficción sobre un programa de televisión titulada *The Fixer Show* (2009) y la miniserie *Rise Wake Up Calls* (2010).

Un paso más en esta estrategia de seriación se produce cuando comienza a buscarse interactividad gracias a los medios que ofrece el ordenador e Internet. Aquí entra la campaña *Lígate a la camarera* (2009), denunciada ante la OIM. Estaba formada por un spot para televisión, anuncios en prensa y en radio y una página que

ofrecía una combinación de vídeo y juego interactivo. La acción de este videojuego transcurría en un bar de copas y consistía en teclear en un casilla aquellas palabras que, para ligártela, le dirías a una camarera que aparecía en pantalla. La camarera se llamaba Vanesa. Dado que se trata de escribir palabras más que frases, si ponías “guapa”, la camarera te sonreía, te miraba y te lanzaba un beso. Pero si ponías “teta”, ella y su compañera de barra te hacían un gesto con los dedos de que “la tienes pequeña”. Tampoco funcionaba la palabra “amor”, porque la camarera pasaba de ti y se ponía a jugar con su móvil. La clave para ligar a Vanesa era escribir la palabra: “Axe”.

El verdadero relato interactivo llega con *Ex friend. México* (2010), pues, además de serialidad, el desarrollo de la acción dependen de las decisiones del espectador. El relato presenta un joven al que le han salido trenzas de chica porque, precisamente, las chicas solo le ven como un amigo. Su padre, un tipo forzado, está muy disgustado. Entonces suena el timbre y entra una “amiga”. El padre le propone al hijo (y a nosotros) que se la ligue. Le pregunta qué cree que es mejor para conquistarla: escuchar música, ver una película o tomar unos tragos. El espectador a partir de aquí tiene que tomar distintas decisiones y, por lo tanto, se desarrollan historias distintas según la elección. Si las decisiones no son adecuadas, el chico sigue siendo un “chico con trenzas”. Pero, curiosamente, si elegimos las alternativas más tipo “macho”, la conquista. Esas decisiones son: 1) beber, 2) beber alcohol de alta graduación y 3) hacer una aproximación ruda a la chica, lo que significa abalanzarse sobre ella. Entonces el padre le arranca las trenzas al chico y nos dice: “Deja de ser un amigo y empieza a ser un hombre”.

En cuanto a la cuestión formal, un spot parece más ficción cuanto más se parece en su estética a la estética de los relatos. No estoy hablando de que debe haber acciones, personajes y situaciones inventadas y verosímiles. Esto lo damos por hecho. Me refiero a los juegos con la transmisión narrativa, esto es, a las relaciones entre la historia (qué se cuenta) y el discurso (cómo se cuenta). Los jóvenes de hoy, nacidos con el videoclip, prefieren los relatos fragmentados y complejos, aquellos donde la historia y el discurso difieren mucho, como *Memento* (2009). Cuando Axe dice que su publicidad es muy innovadora se refiere a que emplea muchos recursos de la forma de la expresión.

Por ejemplo, en cuanto a la visión, es ya un tópico decir que la mujer carece de mirada en el cine y, en general, en texto audiovisual y plástico (Aliaga). Quienes miran son los hombres. Como señala Laura Mulvey, si nos gusta la ficción audiovisual es porque proporciona dos placeres complementarios y aparentemente contradictorios:

facilita la escopofilia o placer de mirar y alimenta el narcisismo o identificación del espectador con la imagen proyectada. El problema es que la mayoría de la ficción es sexista: está pensada para que el hombre mire y la mujer sea mirada. Es decir, lo que vemos en la pantalla son las fantasías de los hombres: cómo ellos luchan y vencen, cómo hacen y deshacen, cómo deciden lo que son ellos mismos y las mujeres. Pues bien, si nos fijamos en el cine clásico, dice Mulvey, los hombres tratan a las mujeres con una mezcla de sadismo (la mujer fatal o perversa que debe ser castigada) y de fetichismo. A las mujeres se la pega y se la adora y, en ambos casos, se explota su cuerpo y su belleza. Este androcentrismo también está presente en Axe y es claramente ostensible si analizamos aquellos anuncios contados de principio a fin con punto de vista subjetivo. Aquí no vemos al protagonista porque tal persona son los ojos de la cámara, es decir, los ojos del espectador, que independientemente de que sea hombre o mujer, ve como hombre, como en la película *La dama del lago* (*Lady in the Lake*, 1947). Así sucede en *La novia perfecta* (*Ideal Woman*, 2000), el anuncio *360 grados* (2008) y en la serie de spots con el eslogan: “Enfócate a ellas.”

Finalmente, está la cuestión de los niveles narrativos. Los anuncios Axe no son solo una ficción sino una ficción de segundo grado: una historia dentro de una historia. Me refiero con esto a lo que llamaremos el motivo del sueño y el motivo del espejo. En efecto, muchas de las historias de los anuncios Axe, como *Poniéndose la ropa* (2004) y *Destino* (2009), comienzan, con el protagonista despertándose, de modo que el espectador puede decirse: el protagonista está dormido todo el rato; lo que veo es que el protagonista sueña que se despierta y le pasa algo maravilloso gracias al “efecto Axe”, efecto que solo puede tomarse en serio dentro de un sueño. En otros casos, asistimos a la historia y la última parte del relato consiste en ver que el protagonista (normalmente después de conseguir a la chicha o las chicas) se ha dormido y se despierta. Pero, como en *Axe Boat* (2010), se despierta con resaca o somnoliento, con cara de no recordar lo que ha pasado, mirando a su alrededor con asombro y, en definitiva, dudando de si se ha despertado o todavía está en un sueño: el sueño del efecto Axe. El ejemplo más rotundo de que existen niveles narrativos basados en los sueños lo encontramos en el anuncio *Anthem. The Odyssey* (2009).

Otra pista de que, en realidad, lo que pasa en la ficción ni siquiera pasa (porque es algo de la mente de un personaje) lo encontramos en el motivo del espejo. En efecto, una segunda forma de empezar un spot de Axe es con el protagonista en el baño y ante un espejo. Así sucede en la miniserie *Jeremías* (2004) y en *Salsa* (2008). Como es bien

sabido, el espejo es el símbolo del otro yo, de esa parte que es como el negativo de lo que soy o aquello que desearía ser. En este sentido, las historias que vemos no pertenecen a ese joven imberbe que suele ser el protagonista de los spots Axe, el Juan Nadie adolescente, sino a su otro yo. Esto resulta muy claro en el conocidísimo y multipremiado spot *Hombre chocolate* (2007). Comienza con un joven en el baño ante el espejo. Se aplica Axe y entonces se transforma en otro mucho mejor, en su lado oscuro: en el Hombre Chocolate. Y hay un spot, históricamente muy temprano, *El soñador* (*Dream Date*, 1997), de BBH, el cual, posee, al mismo tiempo, el motivo del espejo y del sueño (en este caso, soñar despierto).

El sueño y el espejo



El motivo del sueño en *Poniéndose la ropa* (2004) y *Axe Boat* (2010). El doble en el espejo en *Salsa* (2008) y el novio de Jane Aniston soñando despierto ante el espejo en *Soñador* (*Dream date*, 1997).

En definitiva, quizás más que la propia ficción, es la transtextualidad ficcional la que envuelve los spots de Axe en una dimensión alejada de lo real y, por lo tanto, entiende la marca, al margen de la crítica sexista, pues lo que pasa, no pasa. No pueden tomarse en serio sus anuncios porque ni siquiera son una película. Es una película de otra película. Es una reproducción de las claves de la comedia y del serial. Es el sueño de un personaje, lo que le pasa por la cabeza cada mañana cuando se mira en el espejo.

¿Por qué insiste tanto la marca en la cuestión de la ficción? Pues porque, durante cierto tiempo, el relato disfrutó de exenciones dentro de los observatorios y organismos de autorregulación de la publicidad. Como hemos indicado, los spots de Axe son relatos para vender productos. Y esta condición de texto persuasivo coloca a esta clase de

ficción en, digamos, otro estante y hasta en otro pasillo del que correspondería a lo que comúnmente se entiende por ficción: las series, las películas, los dibujos animados... De hecho, puede que algunas personas consideren que esta comunicación se coloca en los márgenes de lo que es el tema del congreso: “la ficción televisiva”. Esta misma idea ocasionó que se crease en 1994 el Observatorio de la Publicidad Sexista (OPS) para vigilar el contenido de los anuncios, olvidándose del resto de la programación. Hay que esperar al año 2005 para que la institución se transforme en el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), cuya vigilancia se extiende al resto de los mensajes que circulan por los medios de comunicación.

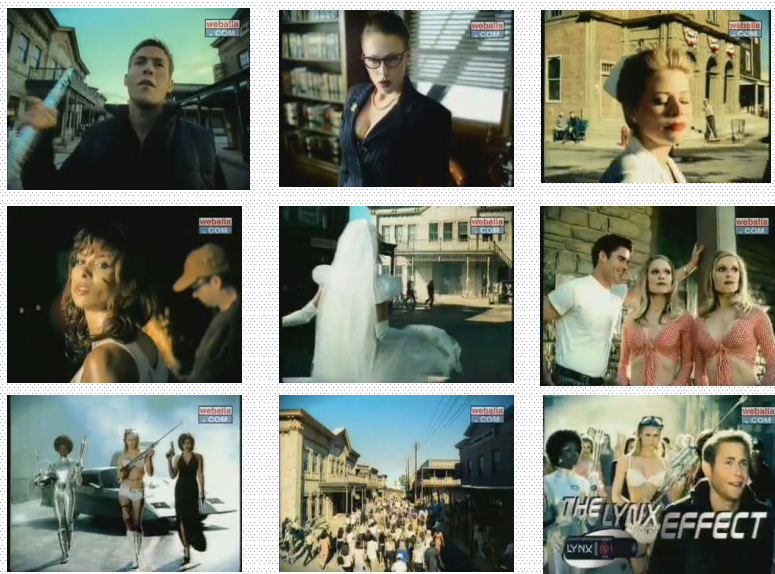
Podríamos decir que esta decisión se debe, en gran parte, a que las autoridades, viendo los spots de Axe, han comprendido que la comedia puede ser lo más serio y la ficción lo más real. La imagen ficcional es más compleja, tiene más capas, connota significados sorprendentes e imprevistos, puede ser más verdad porque, en realidad, esconde nuestros sueños (Eco, Schaeffer). La pregunta, por lo tanto, y la clave para determinar si estos anuncios son sexistas es averiguar qué se sueña en esos sueños que son los anuncios de Axe.

III. EL HOMBRE HAMELÍN: ¿APOLO O JUAN NADIE?

David M. Buss sostiene que la búsqueda de una buena pareja subyace en casi todo lo que realizan los seres humanos y genera algunas de las más complejas, elaboradas y misteriosas prácticas sociales. De hecho, “el emparejamiento no deja intacta ninguna relación social” (443). Pues bien, lo que subyace bajo la publicidad Axe es un sistema mítico-ritualizador sobre cómo les gustaría a los hombres que se produjese ese emparejamiento. En concreto, Unilever piensa que el emparejamiento debería producirse así (y cuento la historia que, una y otra vez, se repite en los spots de la marca): un chico se pone Axe, sale a la calle y, una tras otra, todas las chicas con las que se encuentran caen a sus pies. El efecto Axe consigue lo mismo que la música del flautista de Hamelín, solo que éste se llevaba a los niños. De hecho, BBH adapta este cuento en el spot *Venganza (Revenge, 1999)*, denunciado ante la OIM por presentar a las mujeres como personas cuya voluntad puede anularse. En este relato, hay dos personajes fundamentales: el chico y las mujeres, el Sujeto y el Objeto del modelo actancial, respectivamente. Además cada uno de ellos se presenta como variantes de varios arquetipos.

Carl G. Jung define los arquetipos como imágenes primordiales provenientes de nuestro pasado ancestral que simbolizan una experiencia común de la humanidad. Residen en el inconsciente colectivo y propone modelos de conducta, es decir, son predisposiciones para experimentar y responder al mundo. Se manifiestan en los sueños, en la parafernalia de los ritos sociales, en las leyendas y, en definitiva, en todas las producciones culturales de carácter imaginativo, como son los anuncios, pues los arquetipos son constantemente reformulados. Ejemplo de arquetipos son los mitos de Prometeo y de Pandora y los símbolos del mandala y del árbol.

El hombre de Hamelín: *Venganza*, 1999



En el relato, los arquetipos se manifiestan como tales y hasta dan nombre o actualizan el nombre con el cual se les designa: Don Juan es otra cara de Dionisio. También puede suceder que los arquetipos aparezcan camuflados, rebajados y hasta degradados bajo otras máscaras (Gil Calvo; Meyer; de Diego y Vázquez). Unas veces los arquetipos son individuos concretos, esto es, personajes complejos, como Nora. Otras veces son tipos o personajes que representan un rol sexual, social, racial, profesional, psicológico, etc., como la esposa, el soldado, el francés, el hipócrita... Y los arquetipos están desposeídos de toda su complejidad en los estereotipos literarios, pues aquí el tipo aparece con un rasgo gastado y falso: la esposa amante de su casa, la huérfana desvalida, el hombre macho... Los estereotipos de géneros (creencias y

suposiciones sobre lo que son y lo que debe hacer cada sexo) suelen estar justificados por estos estereotipos literarios.

Pues bien, el personaje que haría el papel de hombre de Hamelín se plasma en los spots Axe mediante dos arquetipos, ya que durante un tiempo se duda sobre cómo debe ser el hombre Axe (Adlatina). En un principio, los protagonistas eran jóvenes adultos muy masculinos y perfectos estéticamente, es decir, con cuerpos mesomorfos anchos y musculosos, casi atletas o dioses griegos a los cuales se les situaba en mundos exóticos. Corresponden al arquetipo que llamaremos Apolo, la divinidad de la luz, la verdad, la razón, el deporte y el arte. De hecho, en 1998 se crea una fragancia que precisamente se llama Apolo. Era el tipo masculino que, en realidad, dominaba en todas las marcas a la hora de convencer a los hombres que debían preocuparse por su aspecto físico. Este arquetipo puede verse en *Mirage* (1995) e *Himno* (2003).

Frente al Apolo, a partir de mediados de los años noventa, se va imponiendo el Juan Nadie. Le llamamos así porque es un tipo común y corriente, sin atributos destacados. Es el varón medio, con aspiraciones cortas y gustos vulgares. Incluso puede ser patético como en los spots de 2006 bajo el eslogan “Búscate una novia”. Este arquetipo se corresponde mejor con los potenciales clientes de la marca y es más oportuno para construir la leyenda del “efecto Axe”. Un hombre Apolo tiene un cuerpo que vuelve loco a las chicas. Juan Nadie es un ectomorfo, un chico delgado, sin pectorales, sin músculos. Apolo es un gran conversador, un artista, tiene iniciativa y temperamento sanguíneo. Juan Nadie es tímido, pusilánime y melancólico. Carece de todo lo que, según los estereotipos, busca la mujer en un hombre: posición social, ambición, inteligencia, fuerza física, capacidad de trabajo y cierta edad que le proporcione estabilidad (Apolo en una palabra). Mirando a Juan Nadie de arriba abajo es difícil pensar que pueda ser, en algún momento de su vida, el varón preñador-protector-proveedor que la sociedad machista prescribe (Gilmore, 217).

Otra razón para preferir al Juan Nadie es que da más juego en el campo de la comedia. Si la risa surge de lo feo físico y moral, me río del jorobado y del avaro, de la persona que lleva la camisa del revés y del miedoso, es imposible que nos haga reír un ser perfecto en el porte y en la acción como es Apolo. En cambio, este Juan Nadie flacucho y vulgar suele tener miedo a las chicas, sobre todo si son bellas, sensuales y hechiceras, porque su aspecto las hace reír. Le encuentran muy por debajo de ellas. Parece a su lado muy poquita cosa. Incluso, este Juan Nadie permite una manipulación

cómica. Se le pueden poner todo tipo de defectos físicos y morales sin que el relato pierda verosimilitud. Es el Juan Nadie “tarado”: el chico que transpira a chorro (*Ducha*, 2005), el bizco (*Ojo paranoico*, 2008), el que lleva coletas (*Ex Friend. México*, 2010).

Lo que consigue Axe es cambiar esta personalidad. El reclamo de la campaña para Axe Twist era: “La fragancia que te cambia”. En concreto, el Juan Nadie se transforma en un Don Juan. Consigue que el chico sea mejor que Apolo. Porque Don Juan es el “chico malo”: seductor, divertido, osado, irreverente y jugando siempre al límite. Dionisio en una palabra. Esto es muy evidente en la campaña para la fragancia Fusión, lanzada el año 2000 con el concepto “El bien y el mal están dentro de ti”. Por otro lado, el hecho de que el protagonista del spot sea un hombre (Juan Nadie) y no un dios (Apolo) plasma mejor el debate que en la naturaleza humana se da entre lo apolíneo y lo dionisiaco.

Pero lo más interesante es que en un determinado momento la marca presenta en un mismo anuncio a los dos arquetipos, al Apolo y al Juan Nadie, y gana el segundo. Me refiero a la campaña “Axe click” o “Axe clic”, también denunciada ante al OIM. En el anuncio principal veíamos que al actor Ben Affleck (un Apolo) seducía a 103 mujeres mientras que el Juan Nadie conseguía 2.372 mujeres ($2+3+7+2 = 14$ dos veces 7). El 7 es un número sagrado y muy habitual en nuestra cultura que representa lo bueno.

Juan Nadie vs. Apolo: *Clik*, 2006



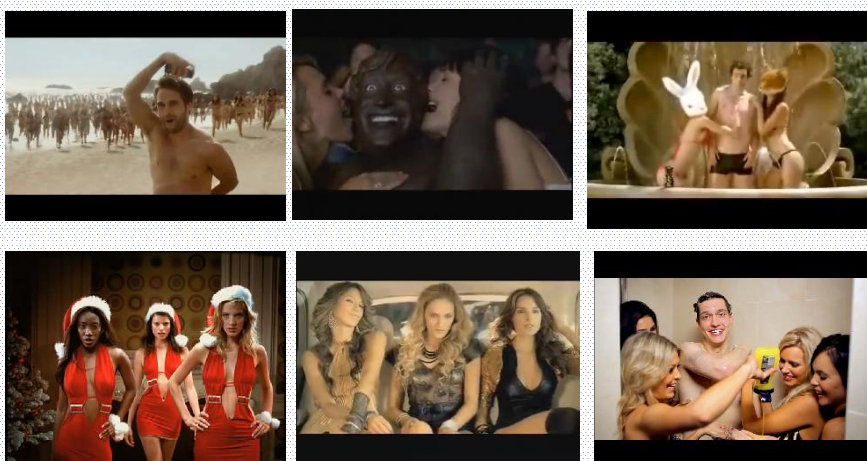
El Juan Nadie le permite decir a Unilever que Axe se ríe de todo y de todos. De las mujeres y de los hombres. De la posibilidad de que las mujeres sean novias serviciales y amantes desbocadas y los hombres, un Juan Nadie tarado. Si embargo hay una diferencia fundamental. Mientras la imagen de marca termina por huir de los hombres demasiado idealizados, de los Apolo, no sucede lo mismo con las mujeres. Salvo excepciones que están presentes en las que hemos clasificado de comedias románticas, no hay mujeres Juan Nadie, como sí se hizo en la marca Dove. El prototipo de mujer Axe es una chica joven y saludable, de rostro juvenil, delgada, caderas anchas, cintura estrecha y busto prominente. Y, además, es salvaje y promiscua. Es el arquetipo de Bacante o Ménade.

IV. LAS BACANTES

Este arquetipo lo encontramos en numerosas plasmaciones plásticas y literarias, como es el caso de la obra teatral *Las bacantes* (409 a. C.), de Eurípides. Las bacantes son mujeres que adoran a Baco (o las ménades que adoran a Dionisio entre los griegos). Se agrupan para practicar los misterios báquicos. Se trata de ceremonias religiosas solo abiertas a las mujeres en las que éstas bailan medio desnudas desenfrenadamente, despedazan animales, toman drogas y afrodisíacos y, en definitiva, se entregan al mayor de los libertinajes. Después se da acceso a los hombres y la ceremonia deriva en orgías: las bacanales. Quienes han estudiado estas ceremonias y otras posteriores sostienen que los gritos, aullidos, contorsiones y bailes de las mujeres en toda clase de momentos rituales se han considerado como una manifestación de la rebeldía femenina ante las prohibiciones impuestas a su sexo por las sociedades patriarcales, pues, después de todo, ella son seres superiores, son fuente de vida, ostentan lo sagrado femenino, lo que se expresa con el arquetipo de La Madre. Incluso Clément y Kristeva piensan que el perfume (en realidad, un sustituto de las secreciones genitales y de olores del sexo) es la metáfora que expresaría esa cualidad de las mujeres de ser porosas, es decir, el hecho de que gracias la maternidad y, por medio de las crisis de histeria, burlan lo prohibido y pasan de lo material a lo espiritual, de la carne a lo sagrado (31) En este sentido, la fuerza del efecto Axe (Dionisio) es tal que provoca en la mujer un descontrol y una crisis de nervios que le lleva a la histeria, pero también al trance y, por lo tanto, a un estado superior, místico, divino, casi religioso. Es el poder “brujo” de los hombres Axe.

Porque Axe, en efecto, convierte a los chicos en Dionisio y éste, a su vez, transforma a las chicas en sus adoradoras: las ménades. Las mujeres se vuelven salvajes, rebeldes, hambrientas de sexo, caen en el frenesí y desvarían, no paran de bailar. Este rasgo de descontrol, en ocasiones, se presenta en los anuncios de forma metafórica: la mujer se convierte en un puzzle de cartulinas de colores, como en *Cuadrados* (2008); o bien las mujeres explotan como bombas de tan excitadas que están, como en *Choques* (*Crashes*, 2006), spot muy premiado y muy denunciado. Incluso, la mujer puede volverse violenta. De hecho, las bacantes despedazan y devoran los cuerpos del rey Penteo y de Orfeo. Por eso las mujeres parecen querer morder y hasta devorar al chico Axe, como en *Hombre chocolate* (2007). Por otro lado, junto al rasgo de descontrol, las ménades de Axe van casi siempre uniformadas. Esto revela que la mirada androcentrista siente fascinación por la perpetuación de ciertos estereotipos femeninos: la colegiala, la camarera de hotel, la enfermera, la azafata.... Incluso concibe como prohibición atrayente el travestismo, es decir, que las mujeres se vistan de hombres: policía, bombero, obrero de la construcción... Todo este fetiche puede verse muy bien en la miniserie *Jeremias* (2004) y en el spot *Hotel* (2004).

El coro de bacantes: descontrol y fetichismo



Millones de mujeres en *Billons* (2007), bacantes devorando a *El hombre chocolate* (2007), iconografía propia de *Playboy*, la conejita y la zorrilla (*Tan lindo*, 2008), chicas Axe Navidad (2009), Axe Music Star (2009) y, otra vez, la escena del baño compartido, en este caso, en *Rise Wake Up Calls* (2010).

Por otro lado, el arquetipo de las bacantes se plasma en los spots de Axe de tres formas: la ménade individual, el coro sucesivo y el coro propiamente dicho. En el primer caso, un chico se pone el desodorante y vuelve loca a una chica. Los ejemplos

son casi infinitos: *Confesionario* (*Confessionary*, 2001), *Fountain* (2005), *Salsa* (*Sauce*, 2008), *Proven Science* (2009) y los anuncios de campaña “Bom chick wah wah”, denunciada por el sindicato de enfermeras SATSE. El grito “Bom chick wah wah” es el que emiten las mujeres cuando se transformaban en ménades. En los spot con coro sucesivo, el protagonista va conquistando, una a una, a todas las chicas que se encuentra en su camino. Así sucede en *Venganza* (*Revenge*, 1999), *Chico al otro lado de la pared* (*Boy Next Door*, 2007), *Be Careful Who You Turn On!* (2009) y, con interesantes variaciones, *Celosa* (*Jealousy*, 1996), *Iglesia* (2007), denunciado en los observatorios por sexista, y *Eres necesario* (*You're Needed*, 2008). Finalmente, el chico conquista un grupo de mujeres casi de golpe, el cual viene a ser el harén de Juan Nadie. De hecho hay un harén en el spot *Eunuco* (*Eunuch*, 1998). Otros ejemplos muy representativos del coro de bacantes son *Hip Hop* (2001) y *At Hot School Girls* (2004).

Lo relevante del arquetipo de la ménade es que la OIM considera que una imagen de la mujer como persona desbocada es uno de los síntomas más claros de sexismo en publicidad. Por sexismo entendemos las prescripciones sociales que señalan actividades o prohibiciones específicas en función del sexo y que imponen a uno sobre el otro, las cuales se justifican como “normales” a través de modelos culturales prescritos por la familia, la escuela, los medios de comunicación... Machismo sería la fijación de tales prescripciones solo por los varones o en su beneficio. No está del todo claro por qué los varones sienten la necesidad de que su status esté por encima del de la mujer. Se ha dicho que es un efecto de la envidia que siente por las hembras debido a su capacidad para ser madres, es decir, fuente de vida (Mead, 175-176; Lorente Acosta, 21-35). La pregunta, por lo tanto, es si resulta machista proponer un emparejamiento en el que lo subversivo (lo joven, lo rebelde, lo “cool”) sea que el varón se convierta en un Don Juan y la mujer en parte de un coro de ménades.

Para algunos autores, la ménade de Axe es sexista porque implica una sexualidad poco saludable y hace que las mujeres aparezcan como personas “irracionales, impulsivas y poco capaces de controlar sus emociones” (Rodríguez Gómez, Saiz Echezarreta, y Velasco Gisbert, 2009: 113-114). Así mismo, el punto número 7 del decálogo de la OIM contra el machismo dice que es sexista “mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones”, ya que esto justifica que los hombres las dominen por su bien y hasta hace necesario cierta violencia contra ellas. Por este motivo la campaña “Márcales el camino”, en especial, el spot *El Perchero* (2003), es una de las más condenadas en los diez años de existencia de los

informes de la OIM. En concreto, fue la campaña más denunciada de 2003 (un 21,5% del total de las denuncias) y del año siguiente (el 7,6% del total).

V. CONCLUSIONES

No vamos a entrar en la cuestión de por qué la publicidad de Axe sueña con los arquetipos del Don Juan y las Bacantes, o lo que es lo mismo, por qué “la masculinidad se proyecta hacia fuera, desde la psique individual hasta la pantalla de la cultura” (Gilmore, 35) mediante estas dos imágenes. Un marxista diría que los arquetipos son una mistificación de las relaciones de poder entre los sexos. Para un biólogo sería el resultado cultural de una pauta predispuesta por las presiones evolutivas. Un freudiano interpretaría los arquetipos de Don Juan y la Ménade como una compensación del varón al miedo a la castración. Un posfreudiano diría que es una defensa del varón contra el eterno niño que lleva en su interior, contra otro arquetipo: Peter Pan (Gilmore, 34-39).

Lo que este trabajo buscaba es demostrar que hay un contenido machista en la publicidad Axe, aunque, desde luego, en su catálogo de cientos de anuncios, muy premiados, hay honrosas y meritorias excepciones, como *Ducha*. Pero si vemos los spots de la marca en su conjunto y, sobre todo, si los relacionamos con otros elementos que forman parte de las mismas campañas (carteles, juegos en Internet, etc.) el resultado es muy evidente. Además basta con quitarles a los anuncios los “velos” de la provocación, la ficción, el humor y el formalismo para ver el verdadero rostro de Axe: su cara sexista. El hecho de que lo contado en el spot sea una “fantasía” no significa, como pretende Unilever, que el anuncio no deba de ser tomado en serio. Todo lo contrario. Sus anuncios muestran lo que está más allá de la realidad. Presentan los sueños de los hombres, lo que desean en su inconsciente, esto es, pasar de Juan Nadie a Don Juan y que las mujeres sean sus ménades. Por eso Axe/Lynx es un caso paradigmático de machismo y androcentrismo. Sus fábulas, diría Bourdieu, son una confabulación mítica que justifica el orden fálico y la dominación masculina. Porque lo peor, en una sociedad machista, es convertirse en un ser fracasado como “hombre”, un desgraciado que nunca ha tenido una chica, un perpetuo objeto del ridículo, un hombre basura. Y lo mejor es tener muchas mujeres. El número de mujeres es importante porque es un marcador de virilidad. Sobre esto, se construye el efecto Axe. Es el antes y el después.

BIBLIOGRAFÍA

- Adlatina (2002). “El efecto Axe”. *Adlatina.com*.
<http://licencomunicacion.com.ar/articulos/Nuevos/axe.htm>
- Aliaga, Juan Vicente (2007). *Orden fálico. Androcentrismo y violencia de género en las prácticas artísticas del siglo XX*. Madrid: Akal.
- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Buss, David M (1996). *La evolución del deseo*. Madrid: Alianza.
- De Diego, Rosa y Vázquez, Lidia (2005). *Hombres de ficción. La figura masculina en la historia y en la cultura*. Madrid: Alianza.
- Eco, Umberto (1981). *Lector in fábula*. Barcelona: Lúmen.
- Gil Calvo, Enrique (2006). *Máscaras masculinas*. Barcelona: Anagrama.
- Gilmore, D.D. (1994). *Hacerse hombre. Concepciones culturales de la masculinidad*. Barcelona: Paidós.
- Jung, Carl Gustav (2002). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*, Madrid: Trotta.
- Lorente Acosta, Miguel (2009). *Los nuevos hombres nuevos. Los miedos de siempre en tiempos de igualdad*. Barcelona: Destino.
- Mead, Margaret (1994). *Masculino y femenino*. Madrid: Minerva.
- Meyer, Bruce (2008). *Héroes. Los grandes personajes del imaginario de nuestra literatura*. Madrid: Siruela.
- Mulvey, Laura (2002). *Placer visual y cine narrativo*. Valencia: Episteme.
- Observatorio de la Imagen de la Mujer (1999-2008). *Informes anuales*. Instituto de la Mujer.
- Observatorio de la Imagen de la Mujer (junio 2010). *Informe Axe*. Instituto de la Mujer.
- Rodríguez Gómez, Paz, Saiz Echezarreta, Vanesa y Velasco Gisbert, María Luisa (2009). *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*. Madrid: Instituto de la Mujer.
http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/publicaciones/docs/Tratamiento_Genero_Publicidad.pdf
- Sáez, Maite Sáez (31-5-2008). “El Sol, bajo el efecto Axe”.
<http://www.anuncios.com/premios-festivales/mas-anuncios/1026471010601/sol-efecto-axe.1.html> (visitada el 8-8-2010)

Schaeffer, Jean-Marie (2002). *¿Por qué la ficción?* Madrid: Lengua de Trapo.

Verdú, Kino (2008). “Entrevista a Fernando Vega Olmos”.
<http://www.revistaman.es/entrevistas/articulos/entrevista-a-fernando-vega-olmos> (visitada el 8-8-2010)

CUESTIONES Y/O CONSIDERACIONES PARA EL DEBATE

¿El sexismo en series y películas se tolera más que el sexismo en la publicidad, aunque ésta adopte también la forma de ficción? Si Axe ha fracasado al negar que su publicidad sea sexista con el argumento de que sus anuncios no son escenas reales sino historias (pequeños cortometrajes de amor y humor), ¿por qué la autorregulación es nombrar el Código Hays en las productoras de series y películas?

APÉNDICE

Relación alfabética de la muestra de anuncios Axe/Lynx (1995-2010)

360 grados (2008)	Himno (2003)
Academias Axe (2005)	Hip Hop o Aerobic (Hip Hop, 2001)
Anthem. The Odyssey (2009)	Hombre chocolate (2007)
At Hot School Girls (2004)	Hombre de las cavernas (Caveman, 2009)
Axe Boat (2010)	Hotel (2004)
Axe Jet (2008)	Hotel (2008)
Be Careful Who You Turn On! (2009)	Iglesia (2007)
Beso (2008)	Jeremías (2004)
Billones o Invasión en la playa (Billions, 2006)	La novia perfecta (Ideal Woman, 2000)
Celosa (Jealousy, 1996)	Lenguaje corporal (2008)
Cena (Dinner Party, 2007)	Lígate a la camarera (2009)
Chico al otro lado de la pared (Boy Next Door, 2007)	Luna (Moon, 2000)
Choques (Crashes, 2006)	LynxJet Blanket (2006),
Ciclista (Cyclist, 2000)	Masaje (Massage, 2000)
Click (2006)	Metamorfosis (2002)
Colectivo (2000)	Metro (2000)
Confesionario (Confessionary, 2001)	Mirage (1995)
Cuadrados (2008)	Moneda (Coin, 2006)
Cubo de rubix (Rubix Cube, 2006)	Mujeres prehistóricas (Tribal Women, 1998)
Cumpleaños (2003)	No (2006)
Dentista (Dentist, 2007)	Novia perfecta (Ideal Woman, 2000)
Destino (2009)	Ojo paranoico (Paranoid Eye, 2008)
Ducha (2005)	Oportunidad (Opportunity, 2008),
El ascensor (Lift, 1998)	París (2007)
El Perchero (2003)	Piscina (2008)
El pescador (2009)	Poniéndose la ropa (Getting Dressed, 2004)
El soñador (Dream Date, 1997)	Profesora (Theacher, 2007)
El tren (Train, 1999)	Proven Science (2009)
Eres necesario (You're Needed, 2008)	Rise Wake Up Calls (2010)
Esquina (2000)	Robot (2010)
Estacionamiento (2000)	Salsa (Sauce, 2008)
Eunuco (Eunuch, 1998)	Sofarus (2010).
Ex Friend. México (2010)	Supermercado (Supermarket, 2007)
Eyectadas (2007)	Tan lindo (So Cute, 2008)
Fountain (2005)	The Fixer Show (2009)
Gemelos (Twins, 2003)	Tiburón (Jaws, 2006)
Giorgio and Mario (2002)	Tren (Train, 1999)
Girl fight (2007)	Tumbona (2008),
	Venganza (Revenge, 1999)
	Visita al doctor (2002)

La mayoría de estos anuncios puede verse en You Tube colocando el título y las palabras Axe o Lynx.

Denuncias sexistas ante el Observatorio de la Imagen de la Mujer (1999-2010)

Año	Denuncias	Televisión	Campañas	Sector publicitario		Marcas		Axe	
				Más denunciado	Perfumería cosmética e higiene	Más denunciada	% de denuncias	Nº de denuncias	Anuncio
1999	331	32,6%	128	Ropa/accesorios: 15,7%	4,3%			6	
2000	339	35,1%	157	Vehículos: 14,4%	6,2%	Musubishi y Marie Claire	4,4%	2	
2001	710	33%	211	-	-	Ayuntamiento de Tenerife	12,4%	8	<i>Venganza</i> (1999) presenta “mujeres cuya voluntad puede anularse”
2002	579	59,4%	207	-	-	Coca Cola	6%	19	<i>Visita al doctor</i> (2002) es retirado. No se actúa contra otros 7 anuncios denunciados, entre ellos: <i>Masaje</i> (2000), <i>Carrera de ciclistas</i> (2000), <i>Luna</i> (2000), <i>Metro</i> (2000), <i>Hip Hop</i> (2001) y <i>Metamorfosis</i> (2002)
2003	712	65,1%	177	Perfumería, estética e higiene	32%	Axe	21,5	153	Spot <i>Nochevieja: la veda está abierta</i> y campaña “Márcales el camino”
2004	342	44,4%	171	Otros ¹ : 16%	14,6%	Axe	7,6%	26	Campaña “Márcales el camino” (retirada) y algunos anuncios de campaña “Axe 24 horas” que fueron rechazados por RTVE
2005	400	53,3%	184	Otros: 22,3%	14,5%	Corporación dermoestética, Heineken	10%	8	Campaña Academias Axe
2006	546	45,5%	207	Otros: 16,9%	6,3%	Magnum	7,7%	9	Campaña Click
2007	1.176	12,2%	131	Ropa: 73,6%	2,2%	Armani-Junior	63% ²	24 (9 de anuncios)	Anuncios y publicidad exterior de “Bom chicka wah, wah” y página experimentoaxe.com .
2008	317	42%	118						
2009								27	Campaña www.ligatecamarera.com
2010									Campaña Axe Twist

Fuente: Observatorio de Imagen de la Mujer, *Informe AXE* (enviado por e-mail) e *Informes anuales*: <http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/medios/publicidad/observatorio.htm> ¹ Empresas de construcción y mobiliario, centros comerciales, clínicas de cirugía estética, instituciones públicas, páginas web y portales digitales de empleo. ² El número elevadísimo de denuncias de la campaña de prensa Junior – Armani distorsiona los datos de ese año en cuanto volumen de denuncias, medios de comunicación, sector e impacto del sector perfumería e higiene.

