

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



**ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA:
“EL EFECTO AXE” Y LA RECEPCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA
CONTRA LAS MUJERES**

PRESENTADO POR
AGUILAR GARCÍA, DAMARIS BERTA BERENICE
PÉREZ MARTÍNEZ, DALILA ELIZABETH

CARNÉ
AG06014
PM05097

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR
ESTUDIANTES EGRESADAS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADAS EN PERIODISMO**

MAESTRO CARLOS ERNESTO DERAS CORTÉZ
DOCENTE DIRECTOR

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

FEBRERO 2015
CIUDAD UNIVERSITARIA SAN SALVADOR, EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOVO
RECTOR

MAESTRA. ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO
VICERRECTORA ACADÉMICA

MAESTRO ÓSCAR RENÉ NAVARRETE
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

DOCTORA ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA
SECRETARIA GENERAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

LICENCIADO JOSÉ RAYMUNDO CALDERÓN MORÁN
DECANO

MAESTRA NORMA CECILIA BLANDÓN DE CASTRO
VICEDECANA

LICENCIADO ALFONSO MEJÍA ROSALES
SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

LICENCIADO ROBERTO ANTONIO MAZA EMÉSTICA
JEFE DE DEPARTAMENTO

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

MAESTRO CARLOS ERNESTO DERAS CORTÉZ
DOCENTE DIRECTOR

DEDICATORIA

Es gratificante cumplir con la meta de graduarse de la Licenciatura en Periodismo, en la Universidad de El Salvador, no sólo por el prestigio; sino también, por el reconocimiento que ésta tiene a nivel nacional por la trayectoria de formar profesionales con pensamiento crítico.

Culminar satisfactoriamente la carrera fue gracias a los buenos maestros y maestras, profesionales que verdaderamente están comprometidos con la docencia y que supieron transmitir ese conocimiento y experiencias para que nosotras lo pongamos en práctica; uno de ellos, Maestro Carlos Ernesto Deras Cortéz, a quien agradecemos sus consejos y apoyo brindados durante todo el proceso de la investigación, a nuestros familiares y amigas, por darnos aliento en los momentos de flaqueza y poder así culminar este tiempo de formación.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG
Introducción.....	vi
CAPÍTULO I	
DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	
1.1 Planteamiento del Problema.....	9
1.2 Objetivos de la investigación.....	14
1.3 Generales.....	14
1.4 Específicos.....	14
1.5 Justificación.....	15
CAPÍTULO II	
CONSIDERACIONES TEÓRICO METODOLÓGICAS	
2.1 Antecedentes del Objeto de Estudio.....	19
2.2 Aproximación Teórica.....	23
2.3 Sistema de Conceptos.....	25
Metodología.....	34
2.4 Carácter de la Muestra.....	34
2.5 Determinación de la Muestra.....	35
2.6 Justificación de la Muestra	36
2.7 Técnica.....	37
CAPÍTULO III	
EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS	
3.1 Transcripción Grupo Focal 01.....	40
3.2 Transcripción Grupo Focal 02.....	70

CAPÍTULO IV INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Conocimiento o ideas sobre Violencia Simbólica.....	91
Factores o elementos asociados a la Violencia Simbólica.....	96
Razones de preferencia o gusto.....	103
Violencia Advertida.....	109
Coincidencias.....	111
Consideraciones/razones de Violencia Simbólica contra las mujeres.....	118
Roles, características y conductas encontrados..... en los y las modelos de Axe	118
Atribución de lo malo en las mujeres.....	120
¿Se presenta de igual forma y proporción?.....	126
Spots más violentos y coincidencias entre hombres y mujeres.....	131
¿Cómo afecta la Violencia Simbólica a las mujeres?.....	133
Conclusiones.....	138
Recomendaciones.....	139
Fuentes Consultadas.....	144
Anexos.....	151

Introducción

“Recordar que lo que, en la historia, aparece como eterno sólo es el producto de un trabajo de eternización que incumbe a unas instituciones (interconectadas) tales como la familia, la iglesia, el estado, la escuela, así como en otro orden el deporte y el periodismo”

Pierre Bourdieu.

En la actualidad parece tan normal el hecho de que una mujer aparezca semidesnuda en un comercial anunciando cervezas, neumáticos, servicios médicos y así podríamos seguir numerando un sinfín de productos y servicios en cuya publicidad aparecen “mujeres ideales”, es lo “ingenioso” y “creativo” de la publicidad, utilizar a las mujeres como atractivo visual, gancho publicitario por no tener otra idea más ingeniosa para presentarnos la utilidad, efectividad y originalidad de determinado producto sobre otro, sino es junto a una mujer aunque poco o nada tengan que ver ésta con el producto o servicio.

Este es el caso de las campañas publicitarias de la marca de desodorantes y fragancias para hombres, Axe que a pesar de ser una publicidad dirigida al público masculino utiliza gran cantidad de mujeres en cada campaña. A simple vista para cualquier persona esto resulta tan normal, incluso natural como el hecho de que sean las mujeres las únicas que aparecen en anuncios comerciales promocionando detergentes para el lavado de la ropa, de los trastos, todos aquellos productos que tengan que ver con el hogar y el cuidado de los niños y niñas porque la imagen de un hombre en éstos no es normal.

Sin embargo, todo lo mencionado tiene un nombre y no es ni normal, ni natural, ni mucho menos algo bueno, lo que acabamos de mencionar es la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva.

La violencia simbólica, no es una violencia que deje marcas físicas, pero no por eso deja de ser dañina como cualquier otro tipo de violencia; por el contrario es una forma muy sutil de violencia que pasa casi desapercibida, pero reproduce relaciones de desigualdad, discriminación, entre las personas y naturaliza la subordinación de la mujer en la sociedad. Si bien los medios de comunicación no tienen un poder absoluto como las primeras corrientes teóricas de la comunicación lo señalaban y las audiencias tampoco son completamente pasivas, la recepción activa sólo lo es a partir del tipo de mediaciones que le permitan a la audiencia una lectura crítica y analítica de lo que ve, y consecuentemente pueda rechazar o negociar lo que la publicidad a través de la pantalla le presenta.

El análisis cualitativo de la publicidad televisiva: “El efecto Axe” y la recepción de la violencia simbólica contra las mujeres buscó demostrar que la violencia simbólica contra las mujeres que, la publicidad de la marca Axe presenta en cada una de sus campañas publicitarias sólo es identificada y rechazada cuando las audiencias poseen las mediaciones pertinentes que le permiten la recepción activa, porque son estas mediaciones las que le proveen el conocimiento y la información necesaria para discernir sobre algo que no es en lo absoluto natural, ni mucho menos normal, más bien es dañino sobre todo para un sector de la sociedad que sufre de primera mano las consecuencias de esta violencia.

Para llevar a cabo este estudio cualitativo se utilizó la técnica de grupos focales que a su vez, fueron conformados por diversos tipos de audiencias que nos permitió conocer de primera mano qué hace a los y las receptoras identificar y percibir la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad y qué las lleva a señalarla o no, como algo lesivo para la integridad humana y el desarrollo de las mujeres salvadoreñas.

CAPÍTULO I

I. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Planteamiento del problema

El mundo sus sociedades y realidades han sido construidas a partir de una visión androcéntrica; es decir, que existe un género dominante y un dominado. La dominación de unos y la subordinación de otras se ha conseguido a través de la difusión de mensajes, iconos, estereotipos en los medios de comunicación mediante la publicidad y la reproducción de la violencia simbólica contra las mujeres.

El problema con la violencia simbólica es que se ve, pero no se identifica, y al igual que un cáncer pasa desapercibida la mayoría del tiempo; sin embargo, a medida la exposición a ésta se hace constante, consigue su cometido: naturalizar, legitimar determinadas conductas, actitudes de discriminación y desigualdad entre el género dominante y el dominado.

Para hablar de violencia simbólica es importante conocer su origen, este concepto fue introducido por el sociólogo francés, Pierre Bourdieu en la década de 1970 y hace referencia a esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en "expectativas colectivas", en creencias socialmente inculcadas. Un tipo de violencia en el que los sujetos dominantes imponen una visión del mundo, de los roles sociales, de las categorías cognitivas y de las estructuras mentales. Huerta (2012). Violencia simbólica o violencia invisible. Disponible en: <http://davidhuerta.typepad.com/blog/2012/02/la-violencia-simbolica.html> [2013, 28 de agosto].

Los primeros estudios teóricos de la comunicación de masas atribuyen a los medios la capacidad de influir en las audiencias, de implantar e inyectar determinadas actitudes y comportamientos, de ejercer una influencia, colocando a los receptores en un papel pasivo.

La Alemania Nazi por ejemplo, creó una situación propicia para creer que los medios de comunicación masiva de ese entonces, creaban ciertos efectos como el nacionalismo. En 1920 la teoría de la “Aguja Hipodérmica” basada en el paradigma conductista, daba por sentado que ciertos estímulos hábilmente elaborados llegaban a través de los medios a los individuos provocando una respuesta más o menos uniforme.

Casi dos décadas después, en 1938, Orson Welles legitimaba el uso de los medios de comunicación como todos poderosos, atribuyéndoles un poder; por otro lado, Paul Lazarsfeld, también les adjudicó poder social. En fin, muchos de los primeros estudios de las comunicaciones y teóricos aseguran que los medios tienen la sartén por el mango en el proceso de comunicación.

No obstante, así como existen estudios que atribuyen gran poder a los medios, también existen investigaciones que plantean todo lo contrario y otorgan a los medios una capacidad limitada, colocan a las audiencias no como una esponja que todo lo absorbe; más bien, ven al receptor como entes activos, los medios entonces no tienen poder absoluto sobre las audiencias.

Pierre Bourdieu, considera que el ser humano percibe como una realidad común todo lo que se le muestra, pero no siempre pensará de la misma manera, debido a que cada persona tiene un bagaje de conocimiento distinto, y estas manifestaciones son consideradas como estructuralistas-constructivistas, puesto que el receptor va creando un significado del

mensaje dado; a partir de esos hábitos las personas se van clasificando en diferentes categorías o grupos sociales y con ello se facilita el estudio de los mismos.

Bourdieu, sugiere observar cada una de las percepciones del individuo a partir de un mensaje dado y la formación que éste hace de la realidad mediante el conocimiento adquirido.

Pierre, ve a cada una de esas percepciones como una de las formas de crear y ver el mundo por lo que desde la sociología se habla de lo objetivo y subjetivo, es decir, no siempre los públicos tendrán una idea objetiva del mensaje o realidad que se les transmiten y así como sea el espacio en el que se ha desarrollado o al que pertenezca, así será su visión.

Es decir que, mediante las diferentes visiones del sujeto que recibe el mensaje se forma un hábito, un significado a través de lo que ve o escucha y no sólo depende del espacio, sino también del estrato social; lo que clasificará los significados o hábitos en políticos, económicos, sociales y religiosos entre otros.

Si vamos a hablar de recepción es necesario que la definamos, la recepción es un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias (K.B. Jensen y N.W. Jankowski 1993: 168).

Para Valerio Fuenzalida en la recepción activa, la influencia grupal tiene mucha importancia en la construcción del sentido que las personas confieren al mensaje.

La familia, en este sentido, ejerce una influencia decisiva en los hábitos y preferencias televisivas del joven, junto con los grupos de amigos donde espontáneamente se comentan y debaten los programas; es decir, el significado y la resignificación televisiva se

vanconstruyendo en confrontación con las percepciones de los hijos, los esposos, los vecinos, los compañeros en organizaciones civiles o religiosas.(Lozano, 1996: 205, 206).El planteamiento de la recepción activa supone entonces, reconocer la capacidad crítica de las audiencias en la recepción de los mensajes.

Al igual que Fuenzalida, existen otros estudiosos de las comunicaciones que consideran existen determinados factores que influyen o median en la experiencia televisiva. De acuerdo con el Modelo de las Multimediaciones de Guillermo Orozco estas mediaciones pueden ser cognoscitivas, culturales, situacionales, estructurales y vídeo tecnológicas (Lozano, 1996).

La violencia simbólica contra las mujeres en El Salvador forma parte del diario vivir, resultado de una arraigada cultura patriarcal; a pesar de que en teoría existen legislaciones que reconocen el derecho de las mujeres a vivir una vida libre de violencia y garantizan la igualdad, equidad y erradicación de la discriminación, aún existe un inmenso abismo entre la teoría y la práctica.

Hasta la fecha, la programación musical de diversas emisoras radiales, titulares, cuerpos de las noticias en periódicos, revistas, la publicidad radial, impresa y sobre todo televisiva siguen transmitiendo y reproduciendo en forma masiva la violencia simbólica contra las mujeres.

En el país, la publicidad televisiva “el efecto Axe”, una marca multinacional de desodorantes y gel para hombres, es entre muchas otras, una de las principales promotoras de violencia simbólica contra las mujeres.

Axe en todas sus campañas publicitarias promueve el estereotipo de las mujeres como objeto sexual, de acumulación y en el caso del hombre, promueve el canon de un semental, insaciable sexualmente y que debe tener mujeres por montones e intercambiarlas cuando desee como si de alguna mercancía se tratase.

Partiendo de lo anterior debemos preguntarnos ¿Qué mediaciones son determinantes para que los receptores identifiquen la violencia simbólica contra las mujeres? Y una de las posibles respuestas es, el género.

Para el desarrollo de esta investigación abordamos la temática desde el paradigma fenomenológico, a través de los enfoques críticos de la recepción: El Modelo de las Multimediaciones y la Recepción activa, ambas derivadas de la escuela latinoamericana, ya que partimos de la idea de que la reproducción de la violencia simbólica contra las mujeres está determinada por ciertos factores sociales, culturales y circunstanciales.

Nuestra investigación entonces, trató el aspecto cualitativo pues no nos interesaba la cantidad de veces en las que se repite la violencia simbólica, iconos o mensajes, más bien nos interesaba determinar qué mediaciones de la recepción, contribuyen a que las audiencias identifiquen, acepten o no, la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva “el efecto Axe”.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1Objetivos Generales:

- Estudiar la recepción de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva: “el efecto Axe”.
- Ofrecer un estudio de calidad a las mujeres acerca de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva Axe y cada una de sus características.

1.2.2Objetivos Específicos:

- Determinar las mediaciones que permiten la identificación de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva: “el efecto Axe”.
- Corroborar que la modalidad de decodificación/interpretación de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva: “el efecto Axe” depende de las mediaciones de cada audiencia.
- Identificar los roles y anti-valores que las mujeres representan en la publicidad televisiva: “el efecto Axe”.
- Determinar a partir de la recepción activa cómo la violencia simbólica en la publicidad televisiva: “el efecto Axe” afecta a las mujeres.

1.4 Justificación

La Violencia simbólica contra las mujeres es, en El Salvador, desde el 25 de noviembre de 2010, uno de los siete tipos de violencia que la -en ese entonces- recién promulgada Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, (LEIV) tiene por objeto establecer, reconocer y garantizar el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia con el fin de proteger el derecho a la vida, la integridad física, moral y la no discriminación de las mujeres.

Entonces, **¿por qué** hacer un estudio de la recepción de la Violencia simbólica contra las mujeres? Porque a cuatro años de la promulgación de la LEIV, situación que supondría una reducción considerable de la Violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad, estas prácticas que violentan el derecho de las salvadoreñas a vivir una vida libre de violencia, aún persisten en los diversos medios de comunicación.

Por otra parte, en vista de que, en El Salvador no existían estudios cualitativos de la recepción de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva, surgió el interés del equipo de llevar a cabo un estudio de este tipo para sentar un precedente y proporcionar una herramienta a las diversas organizaciones feministas que les permita, argumentar sus discursos; evidenciar las condiciones de diferencia, discriminación y violencia que a diario ejerce la publicidad contra las mujeres.

De acuerdo a la LEIV, la violencia simbólica son mensajes, valores, iconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad.

En ese sentido, la LEIV señala al Ministerio de Gobernación a través de la Dirección General de Espectáculos Públicos Radio y Televisión como el ente encargado de regular a los anunciantes, medios, y agencias de publicidad, garantizando que no difundan contenidos ni emitan espacios o publicidad sexista contra las mujeres; es decir que, no promuevan la agresividad, malos tratos o discriminación contra las mujeres.

Irónicamente, es este ministerio el que ha aprobado la pauta en diversos medios de comunicación de infinidad de programas televisivos, radiales; así como publicidad sexista que, reproduce y promueve a diario la violencia simbólica contra las mujeres, sin emitir censura alguna.

Otro de los mecanismos que en teoría fue elaborado para regular a la publicidad es el Código de Ética Publicitaria de El Salvador; éste en su artículo 4, hace referencia a la respetabilidad y señala que toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad (...) El anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación.

En el mismo código el artículo 9 determina que (...) La participación de la mujer en las piezas publicitarias en general, deberá respetar la integridad de la misma. El uso de la sensualidad en piezas publicitarias es permitido siempre y cuando éste sea respetuoso; sin embargo, no es permitida la utilización de la mujer, aprovechando su físico con el único objeto de vincular su sexualidad con productos o servicios no relacionados con esta y tampoco se apoyará en elementos pornográficos.

Entonces, El Salvador cuenta con una serie de herramientas legislativas para evitar el uso y reproducción de la violencia simbólica en la publicidad; empero, la realidad y la práctica dista mucho de lo plasmado en el papel.

En la televisión salvadoreña por ejemplo, no existe ni un solo spot publicitario que no haga uso de la imagen de las mujeres y sus cuerpos como objetos sexuales, y en la mayoría de éstos la sensualidad se aleja mucho de ser respetuosa; por el contrario, promueve estereotipos negativos de las mujeres, las ridiculizan, invisibiliza y discriminan encasillándolas en roles tradicionalmente “naturalizados” y “normales” para las mujeres: amas de casa, sirvientas, madres, esposas, cuidadoras, objetos sexuales, de deseo, más no de respeto.

El Ministerio de Gobernación, a través de la Dirección General de Espectáculos Públicos Radio y Televisión, así como el Concejo Nacional de Publicidad y la Comisión Permanente de Ética son entidades que hasta la fecha, cumplen un rol meramente ornamental, debido a la falta de voluntad para regular los contenidos publicitarios que promueven la violencia simbólica contra las mujeres.

La evidencia de la poca o nula actuación de estas instituciones se puede ver a diario en cada pantalla de televisión, y para muestra un botón, en 2013 la marca de desodorantes Axe, lanzó su nueva línea: Axe Young y Mature, en ella hizo ver a la mujer como un objeto cualquiera, que los hombres pueden adquirir y cambiar o desechar cuando así lo deseen y pueden intercambiar entre mujeres jóvenes o maduras.

Por todo lo expuesto anteriormente era necesario el estudio de la recepción de la Violencia Simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva “el efecto Axe”; **para qué**, para

evidenciar la existencia de ésta en la publicidad televisiva, su promoción y reproducción; además conocer, cómo las audiencias identifican, asimilan, decodifican o no el mensaje y determinar qué instancias median para ello.

Así mismo, para proporcionar un material que sirva como referente a las organizaciones feministas y que demuestre la urgente necesidad de que el Estado salvadoreño tenga un mayor control de los contenidos publicitarios; a la vez, que las instancias encargadas de regular este tipo de publicidad que atenta contra la dignidad de las mujeres, ejerzan su función como tal.

Por último, a través del estudio que realizamos las organizaciones feministas tienen evidencia y un argumento sólido para exigir la ejecución y cumplimiento de la LEIV, de manera responsable y apegada a lo señalado en las legislaciones y códigos nacionales e internacionales.

CAPÍTULO II

II. CONSIDERACIONES TEÓRICO METODOLÓGICAS DEL OBJETO

2.1 Antecedentes del objeto de estudio

El atractivo visual es una de las mayores ventajas que la televisión tiene sobre los demás medios de comunicación, ventaja que la publicidad ha sabido aprovechar al máximo. La publicidad de acuerdo con la definición de María Ángeles González y María Prieto del Pino es la comunicación que tiene por objeto, promover entre los individuos la adquisición de bienes y la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores (2009:16).

En El Salvador, la publicidad tuvo sus inicios en 1949; sin embargo, no fue sino, hasta el segundo período de la publicidad en el año 1956, que ésta hizo su debut con la llegada de la televisión, revolucionando las comunicaciones y la creatividad de las agencias con los primeros spots en vivo. Asap (s.f). Antecedentes de la Publicidad en El Salvador. Disponible en: http://www.asap.org.sv/documentos/asap_antecedentes.htm [2013, 21 de agosto].

Las mujeres en la publicidad son el equivalente a una mercancía más, las mujeres no tienen valor como seres humanos, sino por su apariencia física y como objetos sexuales, como un accesorio que el hombre puede lucir o presumir ante los demás de su género, las mujeres en la publicidad son incubadoras, domésticas y no seres humanos con los mismos derechos y libertades que un hombre.

No obstante, a pesar de las múltiples ventajas y características que proporciona la televisión sobre otros medios, las empresas publicitarias han encontrado una forma poco “creativa”

para alcanzar su objetivo y conseguir llamar la atención de sus públicos, es así que las mujeres son cosificadas día a día en la publicidad. (Varela; 2005:19)

En la publicidad las mujeres representan básicamente la belleza y la seducción. La belleza es probablemente la cualidad que hace más valorable a una mujer, un imperativo para la mujer. (Segovia; 1962:14)

El uso indiscriminado de la imagen de las mujeres, sus cuerpos y el ultraje a la dignidad de las mujeres se ha naturalizado a tal grado de que nadie lo percibe como una afrenta hacia las mujeres, -ni siquiera las mismas mujeres- nadie ve la discriminación que se hace a más de la mitad de la población.

Pero son pocas las personas que se preguntan ¿Qué tiene que ver una mujer semidesnuda con un taller automotriz, con una marca de neumáticos específica o con determinada marca de automóviles?

Es acá donde el feminismo juega un papel muy importante en la lucha contra este tipo de violencia contra las mujeres, porque es el feminismo a través de las diversas organizaciones de mujeres en El Salvador quienes han detectado, estudiado, y denunciado la violencia simbólica contra las mujeres en los medios de comunicación y específicamente en la publicidad, especialmente la televisiva.

Por ello fue de suma importancia el análisis de la recepción de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva “el efecto Axe” para determinar e identificar la lectura o decodificación de las audiencias en cada uno de los spots publicitarios de las diferentes campañas, a partir de los tipos de mediación de cada receptor o receptora y

cómo la marca Axe atribuye una serie de anti-valores a las mujeres, que entran en conflicto y viola las leyes recién aprobadas a favor de las mujeres en El Salvador.

Nos referimos a la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, (LEIV), esta legislación define la violencia simbólica como mensajes, valores, iconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de las mujeres en la sociedad.

Asimismo, define la publicidad sexista como cualquier forma de publicidad que transmita valores, roles, estereotipos, actitudes, conductas femeninas y masculinas, lenguaje verbal y no verbal, que fomenten la discriminación, subordinación, violencia y la misoginia.

Y señala además en el artículo 22, que el Ministerio de Gobernación a través de la Dirección General de Espectáculos Públicos Radio y Televisión tiene la responsabilidad de proteger y defender la imagen de las mujeres en el más amplio sentido conforme a los principios constitucionales de respeto a la dignidad humana y los derechos fundamentales.

En El Salvador, a pesar de que existen estudios de la recepción, ninguno de ellos versa sobre la violencia simbólica.

Así tenemos por ejemplo, el estudio realizado en 2012 por estudiantes de Periodismo de la Universidad de El Salvador, “Caracterización de los Estereotipos que proyecta el programa de variedades “Grandiosas” de Tele Corporación Salvadoreña”. Este trabajo académico de carácter cualitativo plantea la dependencia cultural o transculturización a partir de la producción y difusión de estereotipos en el programa televisivo dirigido a mujeres.

Por otra parte, encontramos Estudios de recepción y propuesta de programación educativa y de entretenimiento de 2010, Análisis de Recepción de los lectores del Área Metropolitana de San Salvador sobre las noticias económicas nacionales dentro de la sección de Economía de La Prensa Gráfica de 2011, usos y gratificaciones del reality show Bailando por un sueño de 2011, programa Radicales TV de 2013, Percepción de los jóvenes de la colonia Zacamil sobre el Noticiero Panorama de canal 10 de 2013, La percepción de los jóvenes estudiantes de educación media, del centro educativo “Instituto Nacional de Ciudad Arce” del municipio de Ciudad Arce, en el Departamento de la Libertad, sobre las secciones de los periódicos de 2013, entre otros, pero ninguno toca la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva.

Sin embargo, la tesis “La Discriminación del Género Femenino en las notas informativas de El Diario de Hoy”, estudio realizado en 2008 por Ericka Domínguez, Janina Kaufman y Ruth Marroquín, en ese entonces, estudiantes de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas es el trabajo académico que más se asemeja a nuestro tema de investigación.

Esto se debe a que la Violencia Simbólica contra las mujeres implica además el poco o nulo balance en las fuentes de información que los periodistas utilizan en sus notas, es decir, que la gran mayoría de veces las mujeres no son frecuentadas como fuentes en temas económicos-financieros, políticos, seguridad nacional, deportes y son encasilladas en temas “light” como la educación, salud, familia, sociedad, farándula.

El estudio realizado por Domínguez, Kaufman y Marroquín es lo más cercano a la Violencia Simbólica contra las mujeres, puesto que su análisis también parte del método

cualitativo; sin embargo, ellas no abordan la publicidad, sino el tratamiento que el medio de comunicación impreso, El Diario de Hoy hace en sus notas.

2.2 Aproximación Teórica Conceptual

“El televidente no nace se hace” señala Guillermo Orozco Gómez, el televidente se va construyendo como tal y esto se debe no sólo a la mediación ejercida por los medios de comunicación sino también, por sus múltiples aprendizajes en otros escenarios sociales, experiencias y condicionamientos contextuales y estructurales.

Es decir, de acuerdo a las múltiples mediaciones que cada televidente tenga, la familia, el trabajo, la escuela, los grupos de amigos o creencias; de éstas dependerá la lectura, decodificación o interpretación que éste haga de los mensajes que recibe, si los acepta tal cual, los negocia o los rechaza, sus mediaciones son las que determinan la recepción activa.

“Las audiencias son activas, pero sobre todo creativas. Producen sentido en su interacción social; los límites a esa producción no están dados solo por razones individuales. Más bien están dados a la creatividad en sí, en su escenario sociocultural específico”(Orozco G. en Lozano R 1996:211).

Stuart Hall (1982:67-78) propuso la teoría de la recepción crítica con su modelo codificador/decodificador, *“esta teoría viene a constituirse en una suerte de estrategia de resistencia frente a lo que se concibe como la poderosa influencia de la TV, el punto de partida de las experiencias de recepción crítica es que los sujetos individuales y colectivos*

sean capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, para ser más reflexivos, críticos, independientes y creativos” (G. Zunkel 2004: 11).

Para analizar la recepción de la Violencia Simbólica contra las mujeres contenida en la publicidad televisiva: “el efecto Axe” se decidió hacer uso del paradigma fenomenológico teniendo en cuenta el carácter cualitativo de la investigación.

Sin embargo, para ello hay que tener claro qué es un paradigma y para qué sirve, Thomas S. Kuhn (1962) lo define como *“un conjunto de elementos epistemológicos, teóricos, conceptuales y coherentes que sirven a la comunidad de investigadores de una determinada rama científica”*.

Prestar atención a la recepción de la Violencia Simbólica transmitida a través de los medios de comunicación, específicamente en la televisión a través de la publicidad, es prestar atención a todos los aspectos de la realidad comunicacional o Fenomenología como lo define León (E. Deras 2005: 82).

La investigación cualitativa o metodología cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología (González 1998 y Martínez 2002).

Los estudios de recepción muestran la manera en que determinados públicos pueden asimilar géneros y temas particulares al tener en cuenta el contexto social de éstos, junto con las variables que conciernen su naturaleza. Es entonces que el rol que juegan las instituciones políticas y culturales permiten mostrar con los estudios de recepción cómo por medio de ellos los públicos participan en una producción social de sentido de formas

culturales gracias a su pertenencia a comunidades determinadas interpretativas socialmente definidas.

En virtud de lo anterior fue necesaria la adopción de una teoría cualitativa que permitió trascender de lo meramente cuantitativo a lo cualitativo; es así como se retoman los enfoques de los estudios culturales.

Es así, como la técnica de sesión de grupo o grupos focales de carácter cualitativo; por lo tanto, resultó ideal para identificar los elementos o mediaciones que intervienen en la recepción que las personas hacen de la violencia simbólica en los spots del “efecto Axe”.

2.3 Sistema de Conceptos

Nuestro estudio versó sobre uno de los elementos de la comunicación: la recepción; para ello comenzaremos definiendo a los **medios de comunicación** como un soporte sobre el cual se transmiten ideas de diverso tipo que pueden ser noticias de actualidad, debates ideológicos, o mensajes publicitarios.

La información a través de la televisión se puede considerar más íntima por el hecho que el televidente está frente al aparato no una imagen. La televisión exige además un sistema de integración entre los elementos auditivos y los elementos visuales.

Debe existir una sincronía entre el material auditivo y el visual. Lo que se dice debe estar relacionado directamente con la imagen.

Una de las ramas que más ha explotado el recurso de la televisión ha sido la **Publicidad** una palabra cuyo origen etimológico proviene del latín del verbo *publicare*, que se traduce como “hacer público algo.”

La Publicidad es el estado o cualidad, es decir algo manifiesto, visto, sabido por todos. El término suele asociarse a la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios o espectadores.

En este sentido los avisos publicitarios intentan informar las bondades de un producto o servicio a la sociedad en el sentido de motivar el consumo.

La palabra publicidad quiere decir hacer pública una cosa por medio de una comunicación pagada, no personal, que por conductos de diversos medios publicitarios visuales (revistas y periódicos), audiovisuales (televisión y cine) o auditivos (radiales), emiten empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuales a través del mensaje publicitario.

Para nuestra investigación se determinó que tipo de publicidad es, si contiene mensajes contra la mujer que incurren en lo que se conoce como **Violencia simbólica** que comprende mensajes, valores, iconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establece entre la subordinación de la mujer en la sociedad. (LEIV; 2010: 17).

En su libro “La Dominación Masculina”, Pierre Bourdieu describe a la violencia simbólica como “violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y el conocimiento, más exactamente el desconocimiento” (2000:12).

Asimismo en su libro, de cierta manera Bourdieu justifica la violencia simbólica porque señala que es la mujer la que defiende al agresor. Ella permite de forma voluntaria, para no verse mal ante la sociedad al inferiorizar a su marido.

La violencia simbólica se instituye a través de la adhesión que el dominado se siente obligado a conceder al dominador y esta es reproducida a través de la **Publicidad sexista** que es cualquier forma de publicidad que transmita valores, roles, estereotipos, actitudes, conductas femeninas y masculinas, lenguaje verbal y no verbal, que fomenten la discriminación, subordinación, violencia y la misoginia.

La publicidad sexista es aquella que representa a las mujeres de forma indigna, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como un objeto sin relación directa con el producto que se pretende promocionar o bien utilizando su imagen asociada a comportamientos tradicionalmente asignados a las mujeres de forma discriminatoria, que pueda generar violencia contra ellas.

Toda esta publicidad negativa se origina mediante conceptos que cada encargado adopta para la **Campaña publicitaria**, el plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume en la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de

mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una representación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Como se mencionó antes la publicidad sexista contiene elementos de la cultura machista, tal es el caso del androcentrismo.

Androcentrismo: Araceli González Vásquez (2013:293) describe al androcentrismo (en inglés, *androcentrismo*; en francés, *androcentrisme*) nos remite a una tradición filosófica que presenta las características siguientes:

(Aracely González Vásquez en su libro “Los conceptos de patriarcado y androcentrismo en el estudio sociológico y antropológico de las sociedades de mayoría musulmana”)

- 1) Interesada en la persona.
- 2) Preocupada por el análisis del poder, el control y la dominación.
- 3) Empeñada en desenmascarar —en cierto modo, en el sentido en que plantea Taussig su *unmaskingunmasking*— la subordinación y la subalternidad.
- 4) Comprometida con la identificación de la desigualdad de género y de los procesos de homogeneización, esencialización, diferenciación y jerarquización.

El androcentrismo implica ver el mundo desde lo masculino, promoviendo la exclusión de las mujeres, violencia y machismo. Los discursos y las prácticas androcéntricos no son siempre fáciles de identificar, ya que se mantienen a base de comisiones y omisiones.

No basta con decir que el androcentrismo existe cuando el hombre, lo masculino o la masculinidad son considerados la medida de todas las cosas; cuando las acciones individuales reflejan perspectivas, intereses o valores masculinos; cuando el hombre, lo masculino y la

masculinidad son considerados fuente única o primordial de sabiduría y autoridad, o cuando las experiencias masculinas son las preminentes, las normativas, las imitables, las deseables, etc.

Es necesario también, subrayar el refuerzo que otros factores ofrecen al androcentrismo: representaciones y estereotipos, misoginia, sexismo, machismo, marginación, represión, violencia física y violencia simbólica, etc.

La violencia simbólica aparentemente es suave e invisible pero puede llegar a causar asesinatos resultados de la misoginia.

La misoginia según el diccionario de la Real Academia Española, misoginia significa odio y desprecio contra las mujeres, esta es la definición más breve.

Retomando el concepto de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en su artículo 8; misoginia son todas las conductas de odio, implícitas o explícitas, contra todo lo relacionado con lo femenino tales como rechazo, aversión y desprecio contra las mujeres.

Etimológicamente, el termino misoginia está formado por la raíz griega “miso”, que significa odiar y “gine” cuya traducción sería mujer, y se refiere al odio, rechazo, aversión y desprecio de los hombres hacia las mujeres, y en general hacia todo lo relacionado con lo femenino y **la mujer**, una persona del sexo femenino.

El rol social de la mujer ha cambiado a lo largo de la historia. Durante siglo, la sociedad consideró que la mujer debía limitarse a cumplir con sus funciones de esposa y madre. Con el tiempo, las mujeres comenzaron a ocupar roles sociales más relevantes en distintas

funciones, tanto en el campo laboral como en la política a partir del surgimiento de un movimiento denominado **Feminismo**, una corriente ideológica que lucha por la igualdad de oportunidades y se opone al machismo. Ciertas prácticas y costumbres sociales, sin embargo, aún se mantienen: cuando una mujer se casa, pasa a ser “la mujer” del hombre en cuestión. En cambio, al marido no se le denomina el “hombre” de la esposa (Varela; 2005).

Feminismo es un discurso político que se basa en la justicia, como a una teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad, el feminismo se articula como filosofía política y al mismo tiempo como movimiento social.

Por otra parte, Victoria Sau (1990), define al feminismo como un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación, y explotación de la que han sido y son objeto por parte del colectivo de valores en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelos de producción, lo cual las mueve a la acción de la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera.

Precisamente es el Feminismo a través de las organizaciones de mujeres quienes han denunciado la violencia simbólica contra las mujeres en los medios de comunicación, pero sobre todo en el uso de la imagen de las mujeres que la publicidad hace.

Estos señalamientos han conseguido a partir del conocimiento en la temática de la violencia simbólica, situación que nos lleva a evidenciar que la recepción no siempre es pasiva y en

el caso de las feministas se ha llegado a descifrar un mensaje que para muchas personas pasaba desapercibido.

El papel de las feministas en este caso como receptoras ha sido la **Recepción Activa** un planteamiento que reconoce la capacidad crítica de las audiencias en la recepción de los mensajes.

Sostiene además, que la influencia grupal es importante en la construcción de significados que las personas le confieren a los mensajes, siendo esto similar a lo establecido en los frentes culturales.

El exponente principal de la Recepción Activa es el comunicólogo chileno Valerio Fuenzalida del Programa Especializado en Recepción Activa de Televisión, del Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística, (CENECA).

La influencia grupal que Valerio Fuenzalida menciona para otros estudiosos de la comunicación son denominados como Mediación/es.

Jesús Martín Barbero define la **Mediación** como esa instancia cultural “desde donde” el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo.(1987:233).

Las Mediaciones en la televidencia según Guillermo Orozco son instancias estructurantes de la interacción de los miembros de la audiencia, que configuran particularmente la negociación que realizan con los mensajes e influyen en los resultados del proceso.

Un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV como la creación por ellos del sentido de esa interacción.

Las mediaciones provienen de distintas “fuentes” entre estas: las mediaciones provenientes del mismo sujeto en tanto sujeto cognoscente, miembro de una cultura y sujeto sociopolítico, mediaciones de las instituciones sociales; es por ello que Orozco propone categorías de mediaciones:

Mediación Individual: La que surge del sujeto tanto como individuo con un desarrollo cognoscitivo y emotivo específico, como en su calidad de sujeto social miembro de una cultura. Resultado derivado de esa estructura mental por medio de la cual el sujeto conoce.

Las fuentes o esquemas mentales (repertorios, textos, guiones) de mediación individual son: El género o sexo, genéticas o culturales de la persona, la edad, la cultura, la etnia.

Mediación Situacional:Procede de los escenarios específicos en los que las audiencias interactúan usualmente: la escuela, la calle, las reuniones con amigos, el lugar de trabajo, las reuniones de barrio, la asistencia a la iglesia.

Los frentes culturales: según su autor Jorge González, investigador asociado al Programa Cultural de la Universidad de Colima, México. Esta categoría sirve para entender los distintos choques y enfrentamientos en los que diferentes clases sociales que son portadoras de volúmenes desiguales de capital cultural se encuentran bajo la “cobija” de significados iguales, trans clasistas.

De esta manera cada grupo social, sea dominante o subalterno construye significados distintos y contrapuestos de los significantes propuestos como válidos universalmente para todos los habitantes de un país o una cultura, una construcción social de significados a través de la comunicación se convierten en un campo de batalla por monopolizar las

interpretaciones legítimas que muy pocas veces pueden coexistir y desniveladas dentro de la estructura social.

METODOLOGÍA

2.4 Carácter de la muestra

En primer lugar es importante señalar el carácter que el trabajo investigativo tuvo y al estudiar cada una de las características que tiene la investigación se llegó a la conclusión que el carácter del mismo es cualitativo.

Nuestro trabajo de investigación se basó en experiencias y categorías de conocimiento adquirido a través de las experiencias de personas involucradas en la temática y en este caso, utilizando el método inductivo se dio a conocer la temática para obtener a través grupos de discusión, nuevas y diversas opiniones del tema en este caso la violencia simbólica contra las mujeres.

En ese sentido, la metodología de este trabajo se inscribió en el paradigma fenomenológico que hizo nuestra investigación de carácter estrictamente cualitativo; de ahí la implementación de los grupos focales o grupos de discusión para el estudio de la recepción.

De acuerdo con Olabuénaga *“los métodos cualitativos son los que enfatizan conocer la realidad desde una perspectiva de incidir (participante interno), de captar el significado particular que a cada hecho atribuye su propio protagonista, y de contemplar estos elementos como piezas de un conjunto sistemático”* (2012:17).

Es decir, en la investigación cualitativa, la tarea de quién investiga estriba en captar la esencia de este proceso para interpretar y captar el sentido atribuido a los diferentes

símbolos (Bergh citado por R. Olabuénaga, 2012: 15) y por ello la técnica cualitativa de los grupos focales se hace pertinente para llevar a cabo esta investigación.

2.5 Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra de la investigación Publicidad Televisiva: “el efecto Axe” y la recepción de la violencia simbólica contra las mujeres, se utilizó una pequeña muestra de ocho spots de diversas campañas publicitarias televisivas de “el efecto Axe” para identificar la violencia simbólica contra las mujeres en dicha marca, debido a que posee varias características propias de este tipo de violencia.

Por ejemplo, en la campaña más reciente de Axe “Young” y “Mature”, el concepto de ambos spots es el mismo: “Cuando te cansas puedes cambiar, conoce el nuevo Axe Young para conquistar jóvenes y Mature para maduras, tú eliges”, para el caso de Axe Young el spot muestra a un hombre joven y a su novia “cuya juventud la lleva a levantar su blusa” y exponer en diferentes ocasiones sus senos y cerrar con el lema.

Para Axe Mature la tendencia es la misma ya que en ambos anuncios dan a entender que cuando el hombre se cansa de lo joven puede fácilmente cambiar por algo maduro, es decir, muestra a las mujeres como una mercancía que puede sustituirse a la hora que quiera, incitando así a la violencia simbólica contra las mujeres.

La investigación realizada versó del estudio de uno de los tres elementos del proceso de comunicación, la recepción y para ello, se utilizó la técnica de los grupos focales, que se define como una conversación cuidadosamente planeada y diseñada para obtener

información en la que deben participar los miembros del grupo investigador para interactuar con las personas que participan en el grupo, este debe tener un mínimo de seis personas y un máximo de 12 participantes (Krueger; 1998).

A estas personas se les mostraron ocho spots seleccionados de la marca Axe que, como grupo consideramos manifestaban mayor carga de violencia simbólica contra las mujeres, dos de los cuales son parte de la más reciente campaña de Axe Young & Mature, pautada en la televisión salvadoreña en 2013.

El método de grupos focales es una técnica de investigación cualitativa que sirvió para obtener la interpretación de la realidad de un grupo de personas con características diferentes, con distinto estrato social, nivel académico, cognitivo, diversidad de edades y de religión.

De esta forma se corroboró que la recepción activa depende de diversos elementos como el contexto del receptor, instancias socializadoras o mediaciones, que permiten asimilar o no la violencia simbólica de las campañas publicitarias “el efecto Axe”.

2.6 Justificación de la muestra

Entre un universo de spots publicitarios de la marca Axe se decidió trabajar con ocho de ellos como parte de la muestra para hacer un estudio más específico ya que la mayoría de estos comerciales de televisión muestran la misma tendencia, por lo que en ese caso el orden o cantidad de éstos como muestra investigativa, no altera el resultado.

Las razones de haber presentado únicamente ocho spots y no más, radica en los criterios del autor Rendón Lozano (1997), que señala que no es necesario analizar miles de publicaciones para una investigación ya que la tendencia es la misma en todos.

La muestra que se utilizó en nuestra investigación fue de 13 personas, dos grupos focales, cinco hombres y ocho mujeres de diversos municipios del departamento de San Salvador y algunas otras de Cuscatlán y San Vicente; cuyas edades oscilaron en el rango de 20 a 60 años.

Se decidió incorporar en los grupos focales participantes de diversas ramas académicas entre éstas, periodismo, comunicación social, publicidad, derecho, psicología, teología; así como activistas feministas.

También se involucró a personas cuya preparación académica no tiene relación directa con la temática, en el caso de medicina, pero sí tienen círculos sociales y familiares en los que el tema ya ha sido estudiado o compartido.

Además, participaron personas con un nivel académico básico y medio de la zona rural de San Vicente y Cuscatlán cuya ocupación contrasta con las anteriores, algunas con vínculo social-laboral con grupos feministas.

2.7 Técnica

El estudio de la recepción se realizó a través de la técnica de los grupos focales, entendidos como un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos,

provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos (Kitzinger citado por Hamui y Varela, 2012: 56).

Para Martínez Miguélez, el grupo focal es “un método de investigación colectiva, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace un espacio de tiempo relativamente corto”.

Disponible en: <http://miguelmartinezm.atspace.com/> [2013,17 de marzo].

Aunque no existe un consenso entre autores en cuanto a la cantidad ideal de participantes para conformar un grupo focal, es necesario tener en cuenta las características y la complejidad del tema a tratar, así como la experiencia del moderador, se determine el número adecuado de participantes, sin exceder las 14 personas (Myers citado por Escobar y Bonilla J. V9: 57)

Tomando en cuenta lo planteado por Myers, para la conformación de los grupos focales se tomaron 13 personas para dos grupos focales integrados por seis y siete personas, hombres y mujeres de diferente nivel académico, religioso y estrato social ya que se pretendió obtener mayor número de opiniones y una diversidad de percepciones de la realidad del objeto de estudio de la investigación en diferentes áreas.

Partiendo del hecho de que el concepto de violencia simbólica era desconocido o poco conocido para la mayoría de personas, al mostrarles los spots se buscó una manera más fácil para la enseñanza e identificación de las características que determinan la violencia simbólica y sus manifestaciones presentes en éstos, logrando así una aprehensión y reacción satisfactoria del grupo observador y por ende a la investigación y los rumbos que esta puede tener.

A los dos grupos focales se les presentaron ocho spots seleccionados de diferentes campañas publicitarias de la marca Axe; de ese modo y para que el público de los grupos de discusión tuvieran una mayor comprensión del tema las muestras fueron pocas, ya que las percepciones y opiniones que se obtuvieron fueron diversas debido a la variedad de públicos que conformó estos equipos de discusión.

De acuerdo al Modelo de las Multimediaciones de Guillermo Orozco, el nivel de recepción del mensaje depende del contexto social y de la influencia que la familia pueda tener sobre una parte de la realidad; es por ello que con los grupos focales se buscó no sólo identificar cuáles son las multimediaciones de la recepción activa que permiten o interfieren en la identificación de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva: “el efecto Axe”.

En cuanto a las sesiones fue una por cada grupo y se llevaron a cabo los días sábado (de 2:00pm a 4:00 pm; y 3:00pm a 5:00pm) debido a que existía mayor posibilidad para aquellas personas que trabajan, de asistir y participar en los grupos. Cada sesión tuvo una duración de dos horas.

Las sesiones se realizaron en el Centro Cultural Feminista de Las Dignas. Este local fue seleccionado porque consideramos reunía las condiciones necesarias para llevar a cabo las sesiones por la ubicación céntrica, un ambiente limpio y libre de otras distracciones que pudieran interferir la actividad.

CAPÍTULO III

III. EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Transcripción de Grupo Focal 01

Sean todos y todas bienvenidos el tema que en este día vamos a desarrollar durante esta sesión es la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad del desodorante masculino efecto Axe. Para iniciar vamos a comenzar por acá.

1. **¿Ha escuchado hablar o mencionar en alguna ocasión el término: violencia simbólica contra las mujeres. Dónde escuchó mencionarlo y qué escuchó decir sobre ese concepto?**

Álvaro: ¡Aaah! No.

MODERADOR: Y usted?

Maité: Yo había escuchado ese término en la radio porque yo estoy haciendo prácticas en la Radio Maya Visión, en el programa Maya Mujer y en una ocasión tuvimos como invitadas a las personas de Las Dignas que justamente ellas explican y hablan sobre eso.

Incluso ellas tienen un concurso creo que es no estoy segura si es anual o cada cuanto tiempo es, que ellas llaman a las estudiantes de periodismo, las mujeres que están tanto en periodismo como en comunicaciones para poder explicarles acerca del término y el uso que se les está dando a través de los medios de comunicación a las mujeres.

Entonces por lo menos ellos ahí explicaban en qué consistía y más que todo en esa ocasión que llego ella la invitación era para pedirle a las jóvenes que se incluyeran en el concurso,

que era de hacer un corto metraje o era de hacer una pequeña grabación de radio o una historia donde se viera la violencia de la mujer a través de los medios de comunicación, pero al mismo tiempo nos hablaban del término y acerca del uso que se le estaba dando. Entonces ahí fue donde yo lo conocí.

MODERADOR: su turno.

Oscar: Yo pues por ejemplo, estuvimos aquí con la alcaldía trabajando hace como uno o dos años verdad y se estuvieron algunas cuestiones, además de eso he tenido la oportunidad de trabajar en publicidad también y ahí pues más o menos se trabaja el término en esa área verdad.

MODERADOR: díganos, Jaqueline ¿verdad?.

Jacqueline: Sí, he escuchado sobre el concepto de violencia simbólica la primera vez que escuche que alguien hablaba de ese concepto fue en un artículo de la una organización de mujeres y ya en sí, completamente todo lo que significa en si la violencia simbólica fue en la escuela de debate feminista, donde me explicaron que la violencia simbólica, es tan difícil de identificar ya que se ve como algo natural esa violencia que no deja golpes y que no se siente pero que, la vivimos día a día en nuestra sociedad.

Por ejemplo, cuando vamos por la calle y hay un hombre y nos dice lo que normalmente se le llama “piropos” y que muchas veces son cosas sucias esa es violencia simbólica; como también existe en la publicidad como los spots de desodorante Axe y muchos anuncios que salen tanto en la televisión como en la radio, en la música que ponen sobre todo con el reguetón, perreo y aún canciones de otros géneros. Que muchas veces las bailamos, las

cantamos y se convierten en nuestras favoritas, pero no ponemos atención a las letras su contenido y lo vemos tan natural.

MODERADOR: Y usted.

David: Sí, he escuchado hablar de la violencia simbólica y he escuchado de violencia simbólica en términos generales, pero mayormente es una violencia que se genera contra las mujeres y a donde lo escuche fue como un término que se ha logrado rescatar e incorporar de acuerdo a la necesidad de la mucha violencia que existe contra las mujeres como la violencia sexual, la psicológica, la física y ahora como innovación se implementa la violencia simbólica que es aquella que mediante representaciones imágenes intentan desmejorar o dañar la imagen y dañan la integridad de la mujer.

MODERADOR: finalmente ¿y usted?

Yanileth: Sí, en la Escuela de Debate Feminista y en diferentes círculos de lectura feminista. El concepto ha sido asignado a aquel tipo de violencia referida a las imágenes de mujeres semidesnudas, utilizadas en publicidad de cualquier producto, con el único fin de atraer a hombres principalmente a adquirir lo que se está vendiendo. En este caso el cuerpo de la mujer es utilizado únicamente como símbolo sexual.

Álvaro: contesta por compromiso:

No, yo en el Curso de Formación Pedagógica lo vi y me explicaron medio, pero ¡ajá! era que hacía ver los mensajes subliminales que hay donde siempre utilizan a la mujer y la figura de la mujer implícita o explícitamente.

2. Y ¿Cómo la define y qué exactamente entiende por Violencia Simbólica contra las mujeres en la publicidad? por este lado.

Maité: ¿Por qué yo primero siempre? Por ejemplo, es el uso que se le da a la imagen de la mujer no solamente en el aspecto físico sino en el papel que desarrolla en la sociedad, porque por ejemplo, la mujer ha tenido un camino increíblemente largo para poder tener la posición que actualmente tiene en la sociedad política, económica, académica y en todos los aspectos.

Entonces, por lo menos los medios de comunicación son una gran influencia para saber qué papel desempeña una persona, una mujer en la sociedad, entonces más que todo eso.

Oscar: Bueno, debo decir es el uso inadecuado de la sexualidad verdad, de las personas con un fin de vender algo pues y lo mencione que no solamente Axe hace uso de publicidad si no que varias compañías lo hacen, utilizan siempre la parte sexual para traer clientes verdad.

Pues para mí básicamente, pues si no me equivoco, tiene que ver en el asunto de insinuaciones de propuestas verdad, o de hacer uso de la mujer o del hombre como un objeto de venta verdad, un objeto sexual también eh... por ejemplo, en la mayoría de cuestiones de publicidad hoy en día casi siempre se usa a la mujer como símbolo de venta aunque no tenga nada que ver con lo que están vendiendo.

Porque por ejemplo, una llanta y una mujer semi desnuda verdad, o sea no tiene que ver una llanta con una mujer, pero o una cerveza y una mujer, entonces de alguna forma eh... se violenta al género, porque se utiliza a la persona como un objeto de gancho publicitario verdad, creo que más o menos lo entiendo yo que va el término.

Álvaro: Yo en la cuestión de imágenes las asocio más.

Yanileth: Para mí, que aunque no hayan agresiones físicas y verbales, es un tipo de violencia que es ejercida hacia las mujeres, cuando éstas son presentadas para atraer a un público específico, utilizando su cuerpo para vender y no muestran otras alternativas de expresión. Suele interpretarse como que las mujeres no piensan, por tanto se debe sacar provecho de lo único atractivo que tienen “su cuerpo”.

Olimpia: Yo digo de vestirse formal vea, de vestirse decente, nooo vestirse así de corto para no provocar verdad, porque vaya por ejemplo, las jovencitas, ya uno de señora no vea porque ya no se puede, pero ya jovencitas provocan a los jóvenes va, porque si se visten de corto.

Porque si ha habido un caso de que el esposo iba en el bus, iba una falda bien cortita vea, el esposo vaya vamos de que no tenemos nosotros como esposa a esposo tenemos que respetar va, porque el motivo de que ella iba en el bus iban la pareja iba una falda bien cortita y como iba de corto la muchacha, vino otro muchacho y la tocó y el esposo qué dijo en ese momento se enojó, pero la culpa la tiene el esposo verdad.

Por qué, por qué permite que se vista la esposa así, entonces ahí debe tener comunicación ambos por ejemplo, si el esposo es celoso verdad y no quiere que le anden tocando a la esposa tiene decir mire verdad y tiene que vestirse decente vea para que no la anden tocando eso es miidea. -sonríe apenada-

Jacqueline: La idea que se me viene a la mente es una publicidad mostrando a mujeres siendo utilizadas como objeto sexual, donde ellas parecen estar de acuerdo a salir

mostrando su cuerpo, siendo expuestas como un objeto que está a la venta , realizando roles machista .

Así como los spots de Axe que con el desodorante pueden seducir a mujeres y tener cualquier mujer, mostrando a las mujeres como si fueran trofeos y orgullosos de poder conquistar a mujeres con estereotipos de belleza bien marcado y que no importa si el hombre es feo o no pero, con el desodorante puede tener a muchas mujeres a sus pies y hasta peleando entre ellas.

David: Bueno, es algo que mal utilizan la imagen y figura de la mujer y es un método que utilizan para hacer publicidad y vender un producto y no solo en los de Axe, sino también los de licor y ven a la mujer como un símbolo para poder vender.

Y se me viene a la mente por qué hasta esta época y habiendo tantas oenegés y organizaciones feministas y son que luchan contra la violencia hacia la mujer y habiendo mecanismos jurídicos o legales para poder contra restar este tipo de violencia contra las mujeres que podrían acudir a las instancias correspondientes para exigir sus derechos.

Sin embargo, vemos que todavía los medios de comunicación en este caso la tv también los medios escritos siguen transmitiendo y desmejorando la imagen de la mujer y no entiendo por qué hasta la fecha las mujeres ellas mismas se prestan a este tipo de anuncios que desmejoran la dignidad e integridad de las mujeres. Porque creo que deberían de reivindicarse ante lo que les afecta y la manera sería no aceptando contratos donde van a salir desnudas en ropa interior donde van a ser víctimas porque van a ser vistas como bobas de un hombre y lástima que hoy en día sea así.

Pero lo que creo que influye y el motivo por el cual ellas aceptan es por un factor económico y les interesa más eso que valorar más su imagen y valorarse como mujeres porque salen como bobas detrás de un hombre y se muestra el dominio de la masculinidad y el machismo, porque no vemos varios hombres siguiendo una mujer verdad sino todo lo contrario ellas varias siguiendo a un hombre.

MODERADOR: Ahora bien, pasemos que nos digan:

3. Les gustaron los spots. si les gustaron díganme entonces: ¿Por qué razón les gustaron o no los spots?

Maité: A mí, me gustaron por el hecho de que son algo ingeniosos en un aspecto. Pero no me gustaron porque quiérase o no, están poniendo bien cabal la diferencia entre el hombre y la mujer.

Y la mujer la ponen en un papel en que ella con algo tan sencillo como el olor que es lo que estábamos hablando. Cae rendida y el hombre con eso puede conseguir lo que quiera y a cuantas quiera; entonces, como que fomenta no solamente la discriminación a la mujer sino que, también está como alentando a los hombres al adulterio.

David: ¡Vaya! no me gustaron los spot y no me gustaron, porque creo que existen otras maneras de dar a conocer un producto, que ayuda para la transpiración y que puede ayudar a mantener un buen olor y que pueda durar 24 horas y no representarlo de la manera en que se hace en esos spots lo hacen y porque creo se sale del contexto y salen de lo que quieren mostrar.

Porque si es un simple desodorante que no te permite que tengas mal olor y que te protege de la transpiración, y que dure las 24 horas del día. Por qué tanta escena y por qué tanta

mujer provocativa y prácticamente son víctimas en esos spots víctimas, porque se toman, se muestran como objetos solo para llamar la atención con el fin de vender el producto.

Yanileth: Al ver los spots publicitarios de Axe, siento un profundo repudio hacia los mismos; considero que, tienen un alto contenido sexista, en el que muestran a la mujer únicamente como objeto y símbolo sexual, donde no tiene la capacidad de elegir, más que ir tras un hombre como máquina y no un ser pensante.

Jacqueline: Desde mi punto de vista, no me gustaron para nada los spots del desodorante Axe me pareció una publicidad completamente sexista y además se ve claramente violencia simbólica. Porque ve una discriminación hacia las mujeres, utilización de estereotipos de belleza y lo más notable muestra a las mujeres como objetos sexuales, seres inferiores es decir mujeres sin cerebro, que solo se dejan llevar por las hormonas.

Así como también, esas características en las que nos encasillan que somos sensibles provocadoras; además me llamó también la atención en un spot muestra la rivalidad entre mujeres el de pelearse por un hombre, dando a entender que entre mujeres no nos podemos llevar bien y solo existe egoísmo, envidia; así como en que el hombre puede tener a muchas mujeres y cambiarlas como si fueran muebles que cuando ya no nos gusta puedes cambiarlo y también a someterlas.

También debo recalcar que, debido a que he tomado unos cursos basados en género puede apreciar claramente una publicidad que es muy mediática que es muy cara y que genera mucho impacto en la sociedad y que debido a lo que sale esta reproduce lo que se muestra en la publicidad viendo a la mujer como objeto sexual. Pero también debo mencionar que si yo no hubiera recibido curso basado en género no hubiera notado lo que anteriormente

mencione y no hubiera puesto que, no gustaba tal vez hubiera puesto que me gustaban o que parecían buenos porque vivimos en una sociedad donde se ve tan natural el de mostrar a mujeres como seres inferiores, como objetos sexuales.

Álvaro: ¡Vaya! Mirá, yo creo que aquí tendría que, dividirlo en dos puntos de vista por ejemplo, uno sería desde el punto de vista publicitario que para mí están bien logrados, para mí. Porque si los vemos desde el punto de vista publicitario te llama la atención cuando lo ves por primera vez te llaman la atención, vos decís Aaah! Se entiende la idea, está bien logrado, las tomas, muy bien hecho el anuncio, si lo vemos desde ese punto de vista.

Ya hablando dentro de un aspecto cultural creo que sí, ahí ya entran todos esos estereotipos de que trata de poner o encasilla a la mujer como un objeto sexual, algo que sólo el hombre va a ir y lo consigue sólo por conseguirlo, verdad.

Aquí lo que está bien implícito es el sexo verdad y como se sabe a pesar de que varios estudios que hay de que, el hombre sólo eso tiene en la cabeza y todo eso, se están tratando de agarrar de eso para tratar de colocar el producto en ese tarjet que es los hombres.

Entonces, bajo ese punto de vista no me parece mucho porque, pone a la mujer en ese aspecto verdad, como un objeto sexual que lo podés conseguir a través de usar ese producto como que si fuera un animal que vos le echas feromonas y ya vení para acá verdad. En ese sentido no me gusta, pero desde el aspecto de vista publicitario sí están muy bien logrados.

Olimpia: -con cierta duda- Ahí salen muchachas salen desnudas y los hombres salen cubiertos con ropa y las mujeres salen muy desnudas, no está bien.

Óscar: No, porque se tiene de menos al género femenino, no sólo el hecho de que esté desnuda o no, sino que también hay una muestra de verla menos inteligente, pues y eso es también parte de la violencia; no sólo el hecho de mostrar su cuerpo porque como la que se ve siempre de menos es la mujer y eso tiene que ver con violencia.

4. ¿Consideran que en los spots que se les presentaron existía algún tipo de violencia simbólica contra las mujeres, en qué parte?

Yanileth: Sí, en todos los spots, cuando muestra a las mujeres totalmente hipnotizadas por un hombre, dispuesta a hacer lo que sea por estar a su lado, no muestran ni mínimamente la capacidad racional de las mujeres, están subordinadas a los hombres.

MODERADOR: ¿y para usted en cuáles?

David: Si considero que hay violencia simbólica en los spots que vi y considero que si hay violencia simbólica por ejemplo, en el del flautista cuando vio que cumplió con el trato que había hecho y que supuestamente le iban a dar la recompensa en dinero y todos se burlan cuando le van a dar el dinero y solo le terminan entregando un billete y viene y aparentemente va a sacar un arma, pero no saca un arma sino que, saca un desodorante y a la única que atrae es a la mujer y deja burlados a los hombre o sea como que si fuera y hace ver a la mujer como que si fuera un objeto que simplemente cae por el olor en ese.

En el otro sería, acumula mujeres porque, por un aroma por un olor a desodorante masculino aparecen varias mujeres semi desnudas posando o descansando junto a él y por qué tendría que representarse el aroma en especial de un desodorante masculino un hombre rodeados de mujeres, cuando podría hacerse de otra forma y no de esa en la que el hombre es el que ejerce dominio o control sobre todas esas mujeres.

Y en el otro es en el de Young-Mature, en ese también porque se aplica el desodorante y si es para jóvenes utiliza ese va a andar con una mujer joven y si quiere una mayor y como quiere el tipo de actividad que quiera hacer con una joven o mayor así será el desodorante que se aplique. Al final, es una mujer la que representan la que muestran ya sea joven o mayor sometida de forma indirecta a los gustos o exigencias de un hombre y que con la mentira que es por el efecto del desodorante.

Álvaro: Yo creo que está básicamente explícitamente en todo el concepto del spot o sea, no es necesario ver quizá algún símbolo o una alguna imagen y es que en todo el spot está en todo el concepto del spot está explícito eso pues de la violencia simbólica.

Maité: Realmente todos los spots tenían la carga de violencia de género, pero más que todo porque a la mujer siempre la presentaban como el sexo débil y como un objeto sexual.

Porque en todos siempre era eso lo que se repetía porque ella siempre decía sí con algo tan sencillo como un aroma y ese sí no era para algo más importante que, solo acostarme contigo, no la miraban para algo más.

Olimpia: ¡Vaya! ahí salen unos de que la mujer le está hablando al hombre verdad, la muchacha le está hablando al hombre, pero como está viendo lo que está alrededor no le pone atención a la muchacha, pero él le está poniendo atención a lo demás atrás, hay mujeres desnudas ...

MODERADOR: ¿y para usted?

Jacqueline: Sí, considero que, en los ocho spots existe violencia simbólica en algunos se evidencia más y en otros cuesta identificarlos un poco por ejemplo, en el primer spots

utilización del cuerpo de la mujer la otra parte donde dice el spots de que como le aburrió la mujer joven como es inmadura puede cambiarla por otra que es madura.

El otro spot, aparte de presentar a las mujeres como objeto sexual muestra que entre mujeres no nos podemos llevar bien, por el simple hecho que la otra no quita al hombre, somos egoístas, envidiosas; es decir, somos enemigas no somos seres racionales, por decirlo así al igual que el otro spots que está relacionado con el anterior en que el hombre puede acumular a un montón de mujeres, la promiscuidad.

Y que las mujeres aparte de ser vistas como un ser sexual nada más generamos problemas solo servimos para dar problemas a los hombres, en el spots de que sale una mujer como que es boxeadora el mensaje que deja "la acaba hombres" o sea, da a entender la puta o la zorra que se mete con cualquier hombre, aparte de mostrarla muy sexy como mencioné anteriormente la utilización del cuerpo de la mujer.

En el spots que son tres, en uno se puede apreciar que la mujer es vista como tonta o como comúnmente se dice que las rubias son muy sexy son tontas, pero también puede identificar que muestra a las mujeres como seres débiles, sensibles, cursis, chambrosas que hablamos muchos y que los hombre debe "escucharnos" para poder conquistarnos como si fuéramos trofeos.

En sí, en todo los spots venden el cuerpo de las mujeres, así como también eso roles en las que la mujeres solo podemos ser enfermeras secretarias, pero sexy o sea que no valoran en si el trabajo y eso lo vemos en la publicidad la enfermera sexy la secretaria que se mete con el jefe porque es sexy o sea utilización de estereotipos de belleza y cuerpo.

Además también se puede resumir que el poder que ejercen los hombres sobre la mujeres en el de usar el desodorante tiene algo que, es muy significativo porque, si se usa ese desodorante puede conquistar a cualquier mujer, pero primero debes seguir unos pasos para que ella pueda ser conquistada como sale en spots de la academia, donde debes tener recursos para poder conquistar a la mujeres y llevártela a la cama.

Utilizando esas características que nos identifican como mujeres débiles, sensibles, miedosas como sale el spots de que se asustan al ver a la Iguana que mucho hablamos, somos provocadoras en fin, es triste saber que, esos anuncios tienen mucho impacto en nuestra sociedad y que la reproduce y lo naturaliza la violencia simbólica.

Oscar: Claro que sí, yo creo que no todos tiene no el mismo nivel, pero si tienen verdad por ejemplo, aparece uno donde parece más cándido pues, verdad que supuestamente está mostrando unos gatitos o sea más tierno, pero al final se ridiculiza a la mujer porque siempre termina subyugándose.

Igual en el que están conversando, porque eh... según lo que mencionaba es minimizarla, es verla también de menos al género femenino no solo el hecho de que esté desnuda o no, sino que también hay una como una muestra de verla como un poquito o sea, como menos inteligente pues, verdad y eso pues, también es parte de la violencia no solamente el hecho de mostrar su cuerpo.

Porque en ese donde están viendo los animales no tiene que ver con algo sexual, pero si tiene que ver con algo de inteligencia, entonces como que la ve siempre de menos y eso tiene que ver con violencia, no solo cuando el esposo le dice, que es tonta o que no va a ser nada en la vida, pero ahí también se está viendo eso pues.

MODERADOR: ahora me pueden decir de.

5. ¿Por qué razón consideran que es violencia simbólica contra las mujeres?

Jacqueline: Porque está violentando a la mujer por el simple hecho de ser mujer, aparte de violentar sus derechos, dignidad además de discriminar a las mujeres; es decir que aunque la violencia simbólica sea difícil de identificar y se presente de una manera sutil, pero es esa la que para mí es más dañina o letal ya que esta hace que se reproduzca de una manera naturalizada los roles y comportamientos machistas, la dominación, subordinación e invisibilización de la mujer dentro de una sociedad que por si es patriarcal. Como por ejemplo en los medios de comunicación en lo que respecta a la publicidad como en los spots de Axe y así como en la mayoría de publicidad.

Álvaro: Igual, yo creo que en toda la línea publicitaria la mujer ha sido utilizada y seguirá siendo utilizada creo yo, lamentablemente por mucho tiempo por la publicidad, para atraer al público ese, el tarjet hombre por decirlo así porque no sé, siempre va a ser violentada la imagen de ella o usada para atraer clientes y.... no sé.

David: Pienso que es porque la mujer queda y a la larga es la imagen de la mujer la que está en juego porque se expone a la mujer semi desnuda incitando al sexo y de esa forma vender un producto y partiendo de eso es que hay violencia simbólica, porque qué tiene que ver el aroma con una mujer que es seducida solo por el olor del hombre y eso indica que es llevada a la cama y es vista como un objeto sexual y por eso es violencia simbólica.

Primero, porque utilizan la imagen de la mujer que sea joven y que solo con el olor la seduce igual con la mujer adulta. Y considero que para vender un producto no tendría que hacerse uso de la imagen de la mujer porque nada tiene que ver la mujer en un producto que

es para hombres y que se supone es bueno el producto que te va a durar todo el día y ¿Qué tiene que ver la mujer ahí?

Por qué no poner mejor a un hombre trabajando duro o pesado y todo sudado, pero que en la mañana se puso su desodorante y que en la tarde sigue intacto o sigue protegido del mal olor y ahí se demostraría la protección efectiva de las 24 horas y entonces el hecho de presentar a una mujer que la atrae a un hombre solo con el olor no mucho creo que no debería ser así, porque en la realidad eso no es cierto.

Olimpia: Las mujeres salen muy desnudas verdad para mí eso está malo sería eso pues.

Yanileth: Ya que las imágenes son evidentemente una agresión hacia las mujeres, al seguir reproduciendo estereotipos sexistas y mostrar imágenes de subordinación de las mujeres, adheridas al deseo de los hombres, sin pensar y tener capacidad de decidir.

Maité: Yo siento que es por el uso que se le está dando a la mujer, porque es publicidad comencemos por eso quierase o no te está vendiendo un producto y sea como sea te lo quieren vender, pero es en la forma de cómo ellos quieren hacerte vender el producto porque hay otros países y en Europa se ha visto, también algunas publicidades de productos parecidos a los de Axe donde tienen una línea muy diferente no muestran a la mujer como un objeto de que ah! solo con el olor voy, sino que te muestran ya otro aspecto del hombre y la necesidad que tiene para venderte el producto.

Entonces yo siento que, específicamente la publicidad se basa en el hecho de que te quiere vender algo y te va a vender algo, por lo que sea y como sea y en este caso la mujer, es como un punto débil del hombre que puede tener esa idea de verla como un objeto sexual,

no es tampoco una opinión que los discrimine a ellos, sino por el hecho de que es un objeto para poder lograr su meta en el aspecto publicitario.

Pero yo siento que no lo están haciendo como debería ser al violentar un derecho porque hay otras formas para vender un producto sin necesidad de violentar a otra persona.

Oscar: Se utiliza a la mujer como objeto sexual o sea como es objeto de venta y es el hombre el que queda chévere sin ningún problema.

6. De acuerdo a lo que vieron en los spots ¿Qué características, estereotipos, conductas y roles encontraron en las mujeres o modelos de Axe?

Yanileth: Todas obedecen al estereotipo de belleza, rubias, con medidas perfectas, sexis, no piensan, todas parecen máquinas, programadas a control remoto.

David: Las características es que todas son mujeres bonitas y que son rubias en su mayoría bueno en el de la academia si todas son rubias y todas son mujeres jóvenes y todas tienen y otra es que todas tienen una complexión delgada y la otra característica es que la mujer es seducida por el hombre a través de su olor.

No son iguales, porque son solo los hombres los que ejercen dominio hacia las mujeres y las mujeres aparecen semi desnudas o con ropa bastante provocativa como las de la academia enseñando pechos y en cambio los hombres solo aparecen sin camisa, pero para echarse desodorante y los hombres no necesariamente son guapos altos ni delgados, si se ven con buena condición física, pero es el hombre quien ejerce dominio y solo él es el que tiene el control sobre las mujeres.

Álvaro: Generalizadas, estereotipadas totalmente, mujeres delgadas, senos grandes, traseros, buenas curvas, bonitas, sin defectos; se supone que, también generaliza esa idea verdad, de que un hombre busca eso verdad, va a querer eso siempre; no va a querer otra cosa una mujer alta de pelo largo así como la Jessica verdad ja, ja... (Todos sonríen por el comentario) entonces, eso también le afecta ahí también al hombre o sea porque te idealiza esa idea falsa, vaga de la realidad.

Oscar: Hay un estereotipo que gobierna en todo lo que es la moda verdad y en la publicidad y obviamente tiene que ver con un cuerpo semi perfecto que realmente no es el verdadero este sentir verdad de nuestros países latinoamericanos y he está comprobado que en encuestas que una mujer rubia supuestamente es más atractiva que una mujer morena o sea, por lo menos en un tiempo o para algunos hombre existe ese pensamiento.

Por eso hay un comercial que si ustedes se fijan quizá la mayoría que salen son de cabello rubio y corto entonces pero son estereotipos obviamente, pero eso gobierna el pensamiento en cierto modo yo por ejemplo, aquí con los jóvenes bromeo tanto hombres como mujeres la gente se genera ciertas expectativas por ejemplo aquí es raro que digan que se va a casar con un gringo si aquí lo que hay son habremos negritos chiquitos y barrigones, pelo parado y viceversa pero son estereotipos obviamente, pero eso gobierna el pensamiento en cierto modo.

Sin embargo, no van a sacar y como es un asunto de venta pues no van a sacar una gordita o una chaparrita verdad ja, ja, ja y siempre por el asunto de querer vender pues van a sacar un estereotipo verdad y existe, obviamente la violencia ahí también por el hecho de querer vender una imagen que no es real.

Maité: El estereotipo clásico de modelo, de persona seca, alta de buen cutis, deee eh... una mujer súper arreglada más que todo eso, disponible.

Jacqueline: Lo típico de toda publicidad mujeres con estereotipos bien marcado mujeres con un cuerpo de 90 - 60, blancas, rubias como en el último spots que dice como conquistar a las rubias algo así creando y reproduciendo modelos de belleza en la que la mujer perfecta debe ser delgada, alta, tonta, seductora, provocadora, sexualmente activa que se considera que es real, pero es más bien un modelo social construido por una sistema patriarcal. Además de mostrar a la mujer en roles cuidado y servicio como la enfermera, secretaria, policía pero sensuales.

7. Creen que según las características y roles que han mencionado ¿son buenos, malos o naturales en una mujer o para las mujeres?

Óscar: Yo creo que el asunto, también tiene que ver con el hecho de querer generar una cultura verdad e insisto la publicidad tiene mucho que ver en todo esto verdad y aparte de eso no solo genera una cultura sino que, genera hasta cierto punto racismo.

Hasta cierto punto de una muchacha que no cumple esas expectativas para un trabajo que es de modelo, pero como no cumple ese perfil prácticamente es rechazada, eh entonces la pregunta aquí es qué es lo que más se valora si es la apariencia o realmente que la persona tiene, entonces ahí sí caemos en un grave problema verdad a nivel social porque ya lo que importa es como yo visto como yo aparento y las tez, delgadas están relacionados con gente de buena posición económica que tiene ciertos niveles verdad y no pues cuando uno está pasadito de libras verdad (con gesto de risa).

Entonces es visto como algo hoy en día como que el ser delgado da cierto estatus ante de ciertos niveles de la sociedad, porque estamos generando un complejo y mucha gente acomplejada y yo nunca he sido partidario de que la gente no se conforme especialmente por cuestiones de salud, si está muy gordito que le eche ganas y que vea como rebaja un poco.

Pero no por el hecho de quedarle bien a alguien o a una sociedad o simplemente, porque si no estoy flaco entonces no voy a entrar en un grupo social sino por el hecho de que mi salud está en peligro verdad, pero eso no tiene nada que ver con un estereotipo, sino con un asunto más de salud que de estética; en cambio aquí se está viendo más lo estético y no la inteligencia u otras actitudes que la mujer pueda tener verdad.

Olimpia: Sí, para mí, está bien son como dice él, si son modelos, pero si lo que yo pienso que se vistieran más decentes pues verda, no sé salir demasiado pues.

Sí. No, para mino no está bien, porque yo digo que no los fijáramos en eso vea, que sean gorditas o delgadas vea, porque yo digo ahí va lo que vaya a desempeñar en el trabajo, pero que no vean solo porque es modelo sino no le van a dar el trabajo vea.

Para mí digo yo que no está bien y digo que si son modelos lo que yo pienso es que, si son modelos y ya tiene ese trabajo de qué, pero no se vistieran diferente pues verdad, que salgan con ropa no sin ropa y, vaya pero yo digo que eso solo, porque no son modelos no las van a elegir porque yo muchas veces he visto a veces cuando van a buscar trabajo cuando van las ven del pie para arriba y si va bien presentada le dan la plaza si no no pues, entonces digo yo que ahí no está bien.

Álvaro: ¡No! Porque primero, ataca lo que es la diversidad o sea ahí no tenés diversidad ahí lo que tenés es un solo cajón cerrado, un estereotipo a seguir. Eso que te idealizan los medios de comunicación esta es la chica ideal aquí te la presentamos delgada, bonita, alta.

Entonces, qué es lo que puede producir eso al final, en las niñas que ellas quieren o ellas buscan esa imagen y no la pueden hallar verdad, o gente que no es así pues, gente que es gordita, qué sé yo, es bajita. No por eso, eso ataca lo que es la diversidad y trata de generalizar verdad, igual con los hombre es lo mismo verdad.

Maite: Fijate que yo pienso que, son malos, pero son naturales al mismo tiempo. ¡Vaya! Quiérase o no somos seres humanos y tanto hombres como mujeres tenemos las necesidades sexuales, pero yo siento que se la están destacando demasiado esa necesidad sexual porque también venir a idealizar el hecho de que nosotros somos puritanos y ¡uy no! Un hombre jamás va a ver a una mujer y una mujer jamás va a ser como su deseo, es mentira.

Y también, para una mujer decir un hombre que pueda tener una buena apariencia, una buena posición, que huelga bien, pero que no sea de esos, lo único que hace para estar con un hombre así, es mentira va, una mujer quiérase o no también busca a alguien que tenga un buen perfil y un hombre también busca a una mujer que tenga un buen perfil.

Pero yo siento que se está destacando demasiado eso y eso solo está creando como un total de toda las cosas y se está centrando demasiado en lo sexual y que vos querés a una mujer porque te querés acostar al rato, vos vas a seguir a un hombre porque huele bien; entonces no se está yendo a la profundidad de las cosas solamente por necesidad de venderte un producto.

Es natural porque todos somos humanos y todos tenemos como ese lado sexual, pero lo veo negativo, porque se le está dando un enfoque que no es el correcto y se le da está dando la importancia que no es la merecida.

Álvaro: No, lo que yo quería agregar es que lo que te presentan es una mujer de cajón, no un ser humano con sentimientos y todo eso o sea, un ser humano real sino que una mujer de cajón...sólo eso.

Yanileth: Estos estereotipos son muy dañinos y perjudiciales a las mujeres, sobre todo cuando estos son repetitivos tienden a naturalizarse, y las mujeres terminan creyendo que, es así como deben ser y cuando no se alcanza eso que la publicidad te vende genera frustración en las mujeres al no sentirse parte de ese conglomerado social de “belleza” que todas desearán alcanzar.

Esto de la publicidad vemos que, no solo es en desodorante que es AXE verdad desodorante para hombres, sino que lo vemos en cualquier tipo de comercial lo vemos en la cerveza y o sea y por qué tiene que ser así sencillamente, porque a las mujeres se nos sigue utilizando como objeto sexual dentro una sociedad estereotipante.

O sea las mujeres tenemos un papel para y los hombres para , o sea que les delegan un poder cuando no se cuestionan esas cosas o sea en una situación de poder emergente sumamente complejo y eso es lo que yo pienso y eso que decís los comerciales, claro es un desodorante para hombre, entonces obviamente la imagen de esto quienes la utilizan a quienes la explotan, bueno explotan nuestro cuerpo y son mujeres y son mujeres con esas dimensiones 90 60 90 como se dice, quienes tiene esas medidas quizá nadie entonces pero eso es lo que la sociedad demanda.

Jacqueline: Desde la perspectiva que lo muestra es malo, porque si una mujer no es alta, delgada, seductora no es vista como una mujer “bella” y esto provoca que muchas mujeres utilicen infinidad de productos de belleza y para poder adelgazar y llegar a ser esa mujer perfecta que puede provocar miradas a cualquier hombre, es decir que tenemos que cuidarnos para los hombres y no para nosotras misma porque queremos sentirnos bien o por salud.

Algo también importante esa rivalidad que debe existir entre mujeres en que las mujeres no nos podemos llevar bien no nos podemos apoyar, otro elemento importante en que las mujeres solo podemos ser secretarias, enfermeras, pero lo relacionan con sensual, erótico aparte de que solo podemos realizar trabajos o profesiones de servicio y cuidado son vista como sensuales.

En pocas palabras en toda la publicidad de Axe se expone el cuerpo de la mujer como un objeto sexual que vende y que puede ser burlado. Y debido a esos estereotipos de belleza, roles, conductas, valores machistas, las mujeres se ven presionada a seguir y reproducir lo que en los anuncios nos transmite y se ve invisibilizada en un sistema patriarcal.

Además de realizar esas prácticas que violan nuestros derechos y dignidad como mujeres. Aparte de no denunciar esas conductas que muchos hombres practican contra nosotras y se naturalizan o se ven como normal.

David: No. No son naturales, pero es a lo que nos han acostumbrado a ver es lo que todo hombre le gusta y llama su atención al ver mujeres como las de los spots y no es bueno, porque una mujer no reacciona ante los olores creo que el olor llama la atención, pero no como para que una mujer como boba vaya detrás de un hombre solo con el olor como que

siguiera a su amo o dueño, y al mostrar mujeres bonitas aparentemente, pero es atrevido decir solo bonitas que llaman la atención son blancas todas pero, la belleza es relativa y es gusto de cada quien.

Y es malo, porque son seducidas por un hombre como si fueran bobas eso está mal, porque una mujer no reacciona así no sigue a un hombre solo por el olor no es como las sacan que las embrutece o las adormece y no se guían por lo que el hombre las pueda hacer sentir solo con el olor del desodorante, sino que reacciona a otras cuestiones muy diferentes al sentirse atraídas por un hombre y no las sacan en una actuación real.

Y el rol de las mujeres, es solo que acompaña al hombre y es sumisa que no tiene voz ni voto en el del flautista pero que es atraída por un hombre.

Y en el otro de acumula mujeres, aparecen sin ropa con el único fin de despertar el morbo e interés visual llevándolo al hombre a ir más lejos de lo que ve y del producto en sí, porque incita al sexo y al ver a una mujer solo como un objeto sexual y que va a estar ahí para el hombre y va a ir tras él cuando él quiera. Y finalmente de alguna manera lo que te transmiten es la inducción al sexo en los mensajes que presentan en los spots.

8. Y será que todo lo que mencionaron ¿Se dan de igual forma y proporción los estereotipos, roles y conductas en los modelos hombres como en las mujeres?

Álvaro: El chavo bajito, el pelo así bien tranquilo, todo ciclillo, o sea no es el estereotipo de hombre, pero te dice Ah! Con este desodorante vos podés tener más mujeres.

Entonces, yo creo que, en ese sentido como el tarjet es para los hombres y como es publicidad, entonces abarca más el espectro verdad; en cambio las mujeres son como te digo un cajón.

En cambio los hombres, es una variedad y ves una variedad de hombres verdad, y no necesariamente así que son el mejor, pero tienen un su ahí, algo digo yo, no sé.

Maité: A la mujer si se ve claramente el estereotipo que han presentado, pero en el caso de los hombres no miran tanto en el físico o en el papel que desempeñan, sino en el hecho porque es de convencerlos de que seas quien seas el olor es el que te va dar lo que vos querés. Entonces en el estereotipo del hombre no veo tan marcado.

Yanileth: Definitivamente no, evidentemente el hombre es el que seduce, el que es asediado por montones de mujeres, ellos no necesariamente deben ser guapos, no reproducen estereotipos de belleza, no necesitan ser muy atractivos para tener un montón de mujeres a sus pies. Esto es precisamente las relaciones de poder y desigualdad entre hombres y mujeres, reforzada por la violencia simbólica.

Jacqueline: No porque, muestran hombre que son feos nada que ver con los modelos mujeres que debe seguir unas características específicas de ser delgadas, altas, pintadas con ropa corta casi desnuda y en cambio ellos puede ser delgados nada de músculos o sea nada de atractivos, pero eso nos da entender que para ellos no nos importa como sea su físico él siempre tendrá a las mujeres que quiera.

Y no exponen su cuerpo como las mujeres totalmente lo contrario y se ve claramente la desigualdad que existe entre hombre y mujeres en nuestra sociedad y en la publicidad que es un elemento esencial en transmitir esas discriminaciones y desigualdades.

David: No se da de igual manera, porque quien ejerce el dominio es el hombre quienes rodean al hombre son las mujeres y no son los y no son hombres los que rodean a las mujeres y entonces la mujer queda y es utilizada como un objeto.

Oscar: Es que volvemos al punto de publicidad y la idea es, que el producto sea accesible y que una persona entre comillas común y corriente que no sea tan atractivo eso es lo que trata un hombre tenga acceso a mujeres bonitas para obviamente vender verdad y si fuera o tuviera un buen cuerpo no necesitara un perfume para adquirir atracción ja, ja, ja.

Entonces, obviamente los modelos que va a salir no van a ser el estereotipo del tipo así cómo se llama? Latín Lover atractivo pues, o sea el objetivo es que sea una persona común y corriente sin atributos verdad de ningún tipo y que a través de que, de, él... cómo se llama el desodorante ese pueda atraer chicas atractivas, ese es el objetivo de la venta y entonces se vuelve al punto que se vuelve a utilizar a la mujer como objeto sexual, o sea como es objeto de venta y es el hombre el que queda chévere va sin ningún problema.

9. En los spots vistos en ¿Cuál o cuáles consideran que poseen más violencia simbólica contra las mujeres y por qué?

Maité: Uy! En todos había, uno en el que se veía como que estaban dándole pastelazos a él, pero que a la vez le estaba satisfaciendo sexualmente un montón de mujeres. Entonces no sé quizá ese fue el que me pareció ridículo a mí por no sé quizá por las imágenes porque el mensaje si sentí que en todos los spots era parecido en lo sexual la baja tendencia, si te ponés eso.

Pero, en ese sentí que fue sumamente explícito como estaban las mujeres lo que le hacían y como a él le agradaba eso y también en ese comercial si no me equivoco es en donde podía

incluso él diferenciar entre si se pone uno tiene a la joven y si se pone el otro tiene a la adulta.

Entonces llega hasta el nivel de que no solamente puedes convencer a la mujer, sino que hasta vos puedes convencer a la edad de mujer que vos querés tener, entonces yo siento que es súper pesado.

Álvaro: Yo vi, identifiqué creo dos spots mero así astrales, fumados, locos, exagerados donde se ve una tremenda exageración verdad, de lo que puedes lograr con esa cosa se supone.

Hay uno, donde al principio se echa la cosa y sale con la chica de la gerencia que se suelta el pelo y después empiezan otro montón de mujeres que están en sus labores diarias, una enfermera otra está en una tienda y entonces empiezan todas a salir todas detrás de él verdad. Entonces todas vienen.

Olimpia: ¡Vaya! ahí salen unos de que la mujer le está hablando al hombre verdad la muchacha le está hablando al hombre, pero como está viendo lo que está alrededor no le pone atención a la muchacha pero él le está poniendo atención a lo demás atrás hay mujeres desnudas.

Jacqueline: En el último, porque se ve claramente como somos invisibilizadas en que como un hombre que no es nada atractivo puede conquistar a una mujer, pero él debe solo tener recursos para poder conquistar a una mujer que cumple con todo los estereotipos de belleza además de presentarnos como sensibles, miedosas, tontas, que hablamos mucho chambrosas, provocadoras, sensuales.

En fin, lo que más recalca es la exposición del cuerpo de las mujeres como seres sexualmente activas para mí esa fue en la que se une todo estereotipo de belleza, características que nos diferencian entre hombres y mujeres y utilización de los cuerpos de las mujeres y exponiéndonos como trofeos. Y la otra que me pareció fue la que el hombre se aburre la chicas joven que es inmadura y la puede cambiar por una más madura eso es para mí muy ofensivo como si fuéramos muebles o cosas.

Yanileth: Si me vas a decir cuál es el spot que transmite mayor violencia, todos van enfocados al mismo sistema de reproducción punto, que los hombres hacemos lo que queremos y tenemos lo que queramos en el primero si una cantidad bárbara, por el detalle es puya a las mujeres las tenemos acá donde nosotros queremos.

Oscar: Aparece uno que es de mayor nivel para mí, que es más degradante, porque por ejemplo cuando un anciano saca el dinero como queriéndola comprar y entonces el tipo saca su perfume es el flautista de Hamlet creo, si no me equivoco saca a todas las ratas y luego regresa por la mujer.

Si conocemos esa historia es de un tipo que domina con su flauta a todas las ratas, entonces prácticamente al final la mujer están detrás de él entonces prácticamente está mostrando que la mujer llega a un nivel de ser manipulada como una rata si conocemos la historia del flautista.

Sí, quizá uno de los más degradantes y el de menor es el de la academia quizá si porque es menos ofensivo todos son ofensivos, pero quizá aun en el donde se insinúa una relación lésbica de lesbianas entonces si cada uno tiene un nivel de violencia quizá mayor o menor pero todos tienen violencia de género, o sea el mensaje subliminal siempre existe el

mensaje de degradación y de cómo se llama auto sumisión aún existe pues, si usted lo ve y las mujeres detrás del hombre como unas ratas lo siguen, porque así comienza el anuncio el al final tomando el ejemplo de flautista de la historia de Hamelín.

David: En el flautista y acumula mujeres, primero porque es una mujer que estaba como al servicio de los que iban a hacer el pago y al engañarlos se aplica desodorante y bien es la mujer quien va detrás de él.

En los otros el de acumula mujeres, porque se aplica el desodorante y de repente está durmiendo con muchas mujeres y las presentan semi desnudas con ropa interior y el hombre rodeado de mujeres que están ahí como objetos sexuales que las exhiben enseñando y en las tomas enfatizan y les enfocan lo que más destacan son los glúteos y pechos para atraer a los hombres.

10. Y en los spots que han visto ¿Cómo creen que la violencia simbólica afecta a las mujeres?

Álvaro: Pues afecta en la imagen, porque generaliza en la mente del colectivo ese tipo de ideas estúpidas verdad, de que por un desodorante que la mujer se arregla porque quiere andar, quiere sexo cosas así verdad, de que , qué sé yo de que rápido va a caer por el aroma de eso de que si tomas cerveza vas a tener a las chicas ahí y lo único que ganas es una buena goma, entonces cosas así verdad generaliza ideas estúpidas que reducen a la mujer verdad ¡aaah!, a objetos y creo que en ese sentido la afecta.

¿Cómo era?... En el que le afecta verdad...al final yo creo que, les podría afectar pudiese desencadenar un montón de problemas psicológicos de desarrollo de la persona por no

llegar a ser algo que no, y que quizá ellas buscan por querer encontrar una identidad, pero que no es una identidad propias, sino que es una identidad vendida a través de los medios.

Yanileth: Cuando las muestra únicamente como imagen sexual al servicio y placer de los hombres.

Maité: Yo siento que la afecta, no solamente a las mujeres, sino a la sociedad en general por el hecho de que está creando una imagen y la gente se la está creyendo porque tenemos en la actualidad muchas niñas que ven eso.

Y aunque no parezca creíble ven eso y ellas consideran a bueno yo quiero ser bonita, yo quiero verme bien para conseguirme alguien que huele bien que va a tener un buen estereotipo y yo solo voy a servir para eso y entonces eso la afecta no solamente en el hecho de cómo te va a ver la sociedad a vos, sino también de cómo vos misma te ves.

David: Pues de los spots que vi, creo que les afecta la imagen de las mujeres porque quizá sea redundante porque es con su imagen la forma en que la utilizan para vender un producto y es que el fin del anuncio es que a través de las mujeres con el desodorante solo con usarlo te van a llover las mujeres y es la mujer la que se desmejora para poder vender, o sea que si no existieran mujeres bonitas que enseñen el cuerpo para persuadir a los hombres no venderían el producto. Y eso afecta a las mujeres en su imagen y en su honor como mujeres.

Jacqueline: Afecta de una manera crítica, porque se va naturalizando lo que no está bien se empieza a ver que muchos comportamientos, roles, estereotipos que se nos impone son normales y esto hace que las mujeres no seamos invisibilizadas y no se nos respete los

derechos y vamos reproduciéndolo aceptando y nos vemos en lo que se ve hoy en día mujeres.

Como por ejemplo, cuando una mujer va en la calle caminando y hay unos hombre y pasa y va como un short o pantalón pegado empieza a decir cosas estúpidas nosotras lo tomamos como algo que es normal y si nos incomodamos, pero no actuamos no denunciarnos que eso es violencia es acoso sexual ya que está atentando contra nuestro cuerpo o por el simple hecho de ser mujeres además de ser vista como seres sexuales.

Aparte de atentar con nuestra tranquilidad de ir por la calle sin que se nos diga nada o de vestirnos como queramos, de considerar que somos capaces de realizar muchos trabajos y profesiones, pero debido que solo nos consideran como madres, cuidadora del hogar y la familia no vemos más allá que en verdad somos seres que somos tan iguales como lo son ellos.

Óscar:No vayamos muy lejos, el asunto de la anorexia y la bulimia por ejemplo, que fue que generó de alguna manera en muchas señoritas de temprana edad el hecho de querer ser muy delgadas verdad y llegaron a caer en errores de anorexia y bulimia por el hecho de querer tener un cuerpo eh como de modelo.

Cuando verdaderamente una modelo no expresa salud con un cuerpo esquelético verdad, entonces obviamente hay una distorsión ahí de una imagen que realmente en el caso de una mujer, pues una mujer perfecta no tiene que ver con una que tenga una buena curva o un buen cuerpo pues.

Sin embargo, no van a sacar y como es un asunto de venta pues no van a sacar una gordita o una chaparrita verdad y siempre por el asunto de querer vender, pues van a sacar un

estereotipo verdad y existe obviamente la violencia ahí también por el hecho de querer vender una imagen que no es real.

3.2 Transcripción de Grupo Focal 02

MODERADOR: ¡Vaya! ... si disculpen por el caso verdad pero hubo falla ahí verdad.

No sé si ustedes han escuchado de la violencia simbólica, vamos a analizar Axe precisamente, porque es el tema o la temática que ellas eligieron y la violencia simbólica que se da contra las mujeres en esta marca.

Entonces, para iniciar vamos a ver una serie de spots para que ustedes tengan una idea de lo que vamos a hablar y también para que podamos recoger de parte de ustedes ¡eh!... la apreciación que ustedes tienen verdad y para detectar y que ustedes nos digan si hay violencia, si no hay violencia o como ustedes perciben estos spots verdad. Así que vamos a iniciar con una serie de spots de esta marca.

Reproducción de Spots...

MODERADOR: ¿Ustedes han escuchado hablar de la violencia simbólica, quién ha escuchado hablar? A dónde ha escuchado usted hablar de violencia simbólica?

Qué nos puede contar de la violencia simbólica Alberto.

Guillermo: Sí, en la televisión canal 12 en el noticiero Hechos, ajá si en algún momento sacan algo de eso.

Pues no mucho, pero quizá yo lo veo desde mi punto de vista como digamos en la forma en que vas a ver a la mujer, en el caso de nosotros de hombres verdad, en el tema de que va a pasar alguien por ahí y que vengo y a pesar de que no le digo nada, o sea claro que ahí mismo va un acoso, pero también pienso yo que estoy haciendo lo mismo, así como utilizar la imagen de ella, y tal vez de lo que podemos pensar a lo que vemos en la imagen, aunque la persona que hizo, el editor de imagen no lo hizo con la intención aja o de lo que pienso, yo puedo pensar una cosa yo podría pensar otra.

Iris: ¡Yo sí! Vaya por lo menos. La primera vez que escuché hablar de este concepto fue en una feria creo que era de Ciencia y Tecnología y no sé qué, pero la cosa es que había llegado un grupo del Isdemu y andaban enseñando con folletitos los tipos de violencia que habían y dentro de la violencia simbólica, ¡aaah! Perame, ya voy ahí.

Y dentro de la violencia gráfica que era a través de las cuestiones publicitarias como esos anuncios de cerveza verdad, donde ponen a la mujer, este y otros tipos de violencia que no me acuerdo, pero tenían que ver con los medios de comunicación. Esa fue la primera vez.

Y la segunda vez, ya en quiero ver en otra capacitación que estuve que me enseñaron un violentómetro, que eran los niveles de violencia que tienen los hombres hacia las mujeres y que también tenían que ver con la cuestión simbólica de alguna forma y después en el curso de formación donde estuvimos.

¿Y qué escuchaste hablar acerca del tema?

Del tema en sí en que ocupaba mucho simbolismo pues, ocupaban bastante iconografía, de comparar de hacer analogías, en cuanto al cuerpo de la mujer por ejemplo, la botella de la

coca, no de la Pilsener directamente, pero que la Pilsener y menciono esta marca porque ellos ocupan frecuentemente eso y eso nos ponían de ejemplo eso.

Que llama a través del cuerpo de las mujeres a que beber es cool y lo tenés que hacer y si no lo haces no estás en onda. Entonces por ahí me lo explicaron a mí.

MODERADOR: ¿Y usted amigo dónde ha escuchado hablar de violencia simbólica?

MODERADOR: Dónde ha escuchado usted hablar de vs?

Ricardo: En el trabajo anterior que tuve nos daban eh cada seis meses nos hacían como un examen de ética para los trabajadores y ahí se tocaba el punto de la violencia simbólica también, recuerdo que se tocaban algunos ejemplos de no faltarles el respeto a las compañeras o como identificar la Violencia simbólica.

MODERADOR: y usted Guadalupe...

Guadalupe: Sí, bueno nada yo quiero ver, simbólica supongo que, se refiere a símbolos verdad o a lo que vemos, a lo que percibimos eh y en mi punto de vista solo el hecho de ver una mujer desnuda en un anuncio ya es una ofensa para nosotras las mujeres eh y eso pienso que es la violencia simbólica, (riéndose como apenada).

Yo en el trabajo y en la radio, en la televisión y solamente.

MODERADOR: ¿Su nombre compañera?

-Ana

Ana: Sí, he escuchado el término de violencia simbólica en el curso de género de Las Dignas.

La violencia simbólica no es un apartado específico de entre los diferentes tipos de violencia hacia la mujer, sino que todo el concepto de patriarcado está impregnado por este tipo de violencia, que no es fácil de definir pero que se encuentra inmerso en cada uno de los tipos de violencia que conocemos. Se materializan de manera inconsciente y de alguna manera todos hemos estado imbuidos o por sus efectos y siendo partícipes de ella. Se refiere a ideas preconcebidas, a valores impuestos desde la religión, la escuela, la familia, en general por toda la sociedad.

MODERADOR: ¿Marcela verdad?

Marcela: Sí, lo he escuchado antes, en reuniones con grupos de amigas o círculos de lectura. Escuche que es una forma de violencia que utiliza imágenes, videos u otros métodos visuales, para denigrar a una persona, especialmente a mujeres.

2.y ¿qué idea se les viene a la mente cuando escuchan hablar de violencia simbólica contra las mujeres en publicidad?

Iris: Mirá yo resumo la idea en tres cosas: imagen, paradigmas y estereotipos eso es lo primero que se me viene cuando asocio las palabras simbólico con la publicidad eso.

Ana: Es la violencia que se ejerce a través de los medios publicitarios, cuyos patrones de actuación están basados en valores androcéntricos, donde el hombre es el dueño, jefe y amo; y la mujer lo contrario, la subordinada, el objeto y la esclava. Además la sexualización del cuerpo de la mujer es al antivalor por excelencia, en el cual se basa la mayoría de anuncios publicitarios.

Es la violencia hacia la mujer llevada a cabo a través de los medios de comunicación, la cual se basa en valores androcéntricos que tienen como objetivo inconsciente mantener el sistema patriarcal en marcha y funcionando óptimamente.

Ricardo: Una idea que se me podría ocurrir, yo podría decir de que la violencia simbólica es, ver o ser persuadido por medio de la violencia, por medio de imágenes publicitarias en este caso preciso hay uno que bueno lamentablemente no lo pusieron de ese.

Pero sí hay uno de Axe que me llama la atención que si hay vs que es donde salen como unos del régimen chino del norte sur coreano sala a la par con la esposa verdad y él está así como todos los soldados, sale una tanqueta también como es Bosnia Herzegovina algo así y sale una mujer que va al encuentro, entonces salen escenarios de guerra.

Pero al final salen de que por ejemplo, sale el que va manejando la tanqueta sale y la novia lo abraza y lo besa, entonces y ahí el último es como un iraquí que está y le llevan un maletín y lo abre y se ve como que va a presionar un botón para lanzar misiles eso da a entender; pero esta la esposa a la par y lo que hace es que al presionar el botón salen unos fuegos artificiales y ahí le da un beso, entonces este eh... si está un poquito más tranquilo.

Pero igual basándonos en lo que decía ella verdad que salen peleando he que eh hace como que lo adopte a uno o como que lo quiere acostumbrar a uno a que ver ese tipo de escenarios sea común o sea normal, ese es el fin o el objetivo en realidad y si es bastante he es un efecto bastante negativo, porque que nosotros lo podamos ver y ah que bonito va o me llama la atención o nos puede dar gracia.

Lamentablemente nuestra cultura es latina somos bastante sensacionalistas y ver violencia ver que se está peleando alguien nos gusta, o sea no nos metemos, pero no los separamos o sea los quedamos viendo entonces como que lo disfrutamos entonces la publicidad se vale de eso entonces verdad, entonces en Latinoamérica se utiliza bastante eso verdad y lamentablemente no debería de ser así.

Guadalupe: Yo pienso que, con solo el hecho que la palabra que diga o un chiste o una broma que se haga es que se hagan en esos anuncios que hagan a las mujeres que son madres y amas de casa yo siento que eso es violencia simbólica y eso y lo que acabamos de ver aja eso sí a la mujer siendo un instrumento sexual, eso es lo que yo pienso.

Marcela: Se me vienen a la mente estos spots de Axe, claramente se puede visualizar como utilizan a las mujeres dejando de lado completamente que son seres con muchas capacidades y las ubican como que son animales primitivos guiados únicamente por sus sentidos.

3. ¿Les gustaron los spots. si les gustaron díganme entonces: ¿por qué razón les gustaron los spots de axe o por qué no les gustaron?

Guadalupe: Eh!... sí, No, no me gustan, no me gustan porque si salen y a las mujeres nos ponen en lo más bajo por eso.

Guillermo: Pues para serle sincero, quizá por lo de mi trabajo es poca la televisión que veo que es donde más se ve verdad en los canales de televisión que se ven esos spots, no.

MODERADOR: Pero me he fijado que sacan los mupis, las vallas o ¿tal vez ha visto alguno?

Sí, pero quizá no me detengo a verlo, pero siendo sincero y en la manera en que lo hacen o sea te lo hacen con una intención como lo que acaban de decir las compañeras o lo que acaba de decir él, que uno como hombre voy a ir y voy a decir a si hay muchas chicas y que las voy a atraer cuando este aroma entonces lo voy a comprar, pero pienso que lo que hacen es que en cierta manera te venden la imagen de la mujer o sea están poniéndola a ella en venta.

Ana: No me han gustado por que utilizan a la mujer como objeto sexual, carente de cualquier valor excepto del uso que el hombre en cuestión quiera darle. Las mujeres en estos spots, son el medio a través del cual se promueven antivalores hacia la mujer, y dan una apariencia de algo natural en nuestra sociedad.

La sexualización del cuerpo de la mujer es una forma de naturalizar la esclavitud de ésta, a disposición siempre del hombre, es un objeto que le pertenece a ellos y que pueden usarlo a su antojo cuando y como quieran, sin darle el más mínimo valor. Las mujeres son en estos spots autómatas que no tienen sentimientos, ni inteligencia, ni mucho menos son dueñas de sus propios cuerpos.

Ricardo: Bueno, tengo dos valoraciones la primera es como publicista Axe ha lanzado han sido las campañas de publicidad más exitosas de lo que es perfumes porque no solo no es común, sino que utiliza o sea si escucharon los primeros salen las mujeres peleando, pero la música es un rock el rock ¿a qué incita?

El rock altera por los decibeles altera las sensaciones y el estado de ánimo, entonces el rock no es una música que lo use para tranquilizarse uno, sino que es para bueno a los que les gusta para ellos quizá sí pero el rock en realidad lo que causa en el oído, en el cerebro

humano es alterar eh note eso y la música si escucharon bien en todos los spots es muy activa, en otras así como algo como punk,pero siempre es movido, entonces como publicista yo lo valoraría como una buena campaña.

Porque logran el objetivo, que es como penetrar en la mente por medio de algo ya se sabe que la mujer lamentablemente a lo largo de lo que la humanidad se ha ido desarrollando a utilizado la publicidad a la mujer como icono o símbolo para llamar la atención de no solo nosotros los hombres, sino que lamentablemente, también a la mujer porque la mujer al verse así delgada con esos cuerpos esbeltos a lo mejor tal vez pueden ellas identificarse con esas imágenes y tal vez subconscientemente las está incitando como a tomar esa acción a esas actitudes.

Iris: No pues a mí en general no me gustaron.

No me gustaron, porque yo siento que lleva bastante no implícito sino que bien explícito la situación de que la mujer tiene que ser sumisa, que la mujer es un sexo débil, tan débil que no sabe tolerar ciertos olores y como que es un imán; entonces yo siento que no es así verdad, yo sé que es pura ficción, pero no me gusta el hecho de que ocupen a la mujer como un ícono de debilidad o de sumisión.

Lo otro es que sí toman bastante en cuenta a la mujer como un objeto sexual, un objeto sexual que incita, que se mezcla o sea, que todo, todo, todo tiene que ver con sexo.

Desde la cantidad de mujeres que ocupan en los anuncios hasta los tipos de mujeres que ocupan que de repente son bien así como ofrecidas o que hacen todo porque él huele bien verdad, entonces a mí esa situación me desagrada bastante. Para mí, no me gusta ningún anuncio.

Marcela: No me gustaron, porque ubica a la mujer de una manera muy básica, como que solo por un olor va a actuar como zombie, persiguiendo a cualquier tipo que lo utilice.

4. ¿Consideran ustedes que en los spots que se les presentaron existía algún tipo de violencia simbólica contra las mujeres, en qué parte?

Ana: Sí, existe violencia simbólica:

En el primer spot, se utiliza el estereotipo de que las mujeres que enseñan su cuerpo son “putas”, y además de descalificarnos de esta forma, ofrecen otro desodorante, es decir, en el momento que te aburras de “ésta” tienes la otra opción (maduras y jóvenes), se sigue cosificando e infravalorando a las mujeres.

En el segundo se utiliza y potencia el estereotipo de competencia entre las mujeres. El divide y vencerás se pone en práctica, de modo que, siempre que haya competencia entre nosotras no llegaremos a cuestionar las actitudes machistas que los hombres tienen hacia nosotras.

El tercero, se utiliza el estereotipo de cuerpo perfecto donde se hace realidad una fantasía sexual del hombre, cosificando y sexualizando una vez más a las mujeres y a la cual puede el hombre tocar cuando quiera.

En el cuarto las mujeres son meros objetos sexualizados y denigradas hasta el límite, que se utilizan sin importar la individualidad de cada una. Parecen cosas tiradas en una cama.

En el quinto, hace uso de un cuento infantil que es el flautista de Hamelin, donde los ratones son las mujeres. Son animales que siguen el instinto y no tienen ni pensamientos ni sentimientos.

En el último que es la academia, se utilizan tres estereotipos: el primero es que la mujer nunca dice que no, siempre está dispuesta sexualmente cuando al hombre le dé la gana, potenciando la violencia sexual, el segundo estereotipo es el de que un hombre con un niño es excepcional cuando el reparto de tareas debería ser equitativo, porque es cosa de dos, y el tercero es que las mujeres no tienen nada bueno que decir, o sea que las mujeres somos tontas y es mejor ver un partido de fútbol que escucharlas.

Marcela: Yo creo que, en todos hay violencia simbólica ya que en todos ubican a la mujer de una manera primitiva guiada solo por sus sentidos.

Iris: Quizá el anuncio publicitario que sí, uno de los dos que más me desagradó el primero fue donde hay una muchacha que es como directora o subgerente verdad, y que tiene que ver en la reunión y que a través de ella el chero se echa el desodorante y ella hasta se desenrolla el cabello verdad, y se pone bien sensual, entonces de ahí yo siento bien marcado eso pues porque lo ven como sexo, que la mujer vende sexo o como que la mujer es tan dunda (lo dice riéndose) que va ir detrás del chero.

Ricardo: Eh sí...bueno puntualizando donde sale un anuncio ese es más corto donde sale y dice si quieres jugar con ella, porque ahí le está diciendo juguete, en es aparte verdad, aunque ella esta como deportista como boxeadora, pero eso es lo que dice y otro donde está el señor que no le pagan y que cierra el maletín, está la mujer que es la asistente se ve que es la secretaria como está subordinada de él eh,...

Esos dos, son los que pude notar y en esas puntualidades y la otra la última que acabamos de ver la de la academia porque le dan la tarjeta a un hombre, pero en realidad porque no hay una academia para mujeres, pero no sé, lo veo desde ese punto de vista.

Guillermo: Quizá sería igual el punto que ve él, donde está pagando, si ve se cierra el baul y ella se ríeverdad así lo entendí yo por la paga que le da a ella no le gusta saca el perfume y lo utiliza y ella lo sigue aja va detrás de él, ahí te da a entender que por una pequeña cosa o por eso y dejo aquello que era mucho digamos así por ir detrás de él.

Guadalupe: Yo en todos vi que hay, porque la mujer siempre sale enseñando algo por ejemplo, ese último en la mayoría sale enseñando los pechos, los glúteos y todo ja, ja, ja.

5. ¿y por qué consideran que es violencia simbólica contra las mujeres?

Marcela: Porque, la utilizan como un objeto, denigrándola.

Ricardo: Bueno porque no tendría, la publicidad es tan amplia que se puede tomar desde otro punto de vista y puede ser subjetivo de otra forma, pero ellos deciden hacerlo de la forma más común o más fácil verdad, pero hay otros métodos y la publicidad nada está escrito y si hay estereotipos, pero se pueden romper con eso.

Entonces ellos no ellos están siguiendo como un lineamiento y es más están reforzando el estereotipo de que la mujer es un complemento un objeto o algo que está siempre abajo del nivel del hombre no a la par sino que es algo como que está inferior.

Iris: ¡Ay! Bueno, yo te lo digo así. Por ejemplo, a mí como mujer no me gusta que me miren débil uno y dos yo siento que las culturas orientales son las que tienen a las mujeres como un segundo plano y hasta tercer plano.

En occidente lo tratan como de medio disfrazar, por lo menos yo si considero que existe ese tipo de violencia simbólica en los anuncios porque tengo mi concepción de cómo es el estereotipo o la forma idónea de tratar o ver a una mujer y definitivamente no es

exponiéndola como producto sexual o como una persona de emociones y sentimientos inferiores. Esa es mi opinión.

Guillermo: En la forma en que utilizan a la mujer por decirlo así porque es la forma de vestirse la forma de caminar y en la forma como podría decir claro su idea es vender verdad, pero lo podrían hacer tal vez de otra manera tal vez otro mensaje o en el aspecto de que necesariamente porque tengo aquello a la mujer por una pequeña cosa va air detrás.

Guadalupe: Bueno igual lo que los compañeros han dicho verdad como él dijo que a la mujer no la ven a la par del hombre nunca la van a ver a la par del hombre y es quizás.

Ana: Porque no es explícito, sino que está implícito en los spots, así como implícito también en el inconsciente de las personas que los vemos y que ha sido trabajado través de años de bombardeo publicitario, (y no solo publicitario); se culmina adoptado estos estereotipos que justifican otro tipo de violencias explícitas, empezando con los micro machismos y llegando hasta los feminicidios.

Ricardo: Solo quizás añadir algo. Es cultural también y a veces he oído y se dice que a la mujer lo permite, pero yo considero que una solución podría ser que a nuestros niños los educamos y un ejemplo, muy básico y esto sucedió con mis sobrinos eh tengo unos sobrinos eh niño y niña, cuando estaban pequeños el papa del niño una vez dijo, eh... nosotros le pusimos porque estaba lloviendo fuerte y entonces no teníamos con que taparlo y solo y le pusimos el suéter de la hermanita y era rosado y entonces él dijo no que eso es de niña, pero en realidad la idea es la misión es taparlo y el color no importa.

Estamos tan encajonados, que en algo tan sencillo como un color verdad, correcto imagínate que un color te va a determinar eso no te a servir por el color que es para niña y

quien dice pues eso donde está escrito, donde esta una ley o donde está algo que diga entonces ya nuestros papás lamentablemente verdad.

Y en nuestra cultura hemos oído como que ese cassette verdad, y eso de que grávenlo y reproducirlo verdad y a veces inconscientemente lo vamos reproduciendo, por ejemplo, yo hoy en esta época lluviosa yo si hay un paraguas o una sombrilla, pero si a mí me va a tapar o sea lo cubrirme quiero, pero muchos jóvenes no lo hacen, ah no no así me voy no nombre no te preocupes o con una bolsita aunque vaya todo mojándose, pero estamos tan afectados que la solución sería como una campaña de educar y está en nuestra familia.

6. ¿De acuerdo a lo que vieron en los spots ¿qué características encontraron ustedes en las mujeres o modelos de axe?

Ana: Como la palabra muy bien designa es un modelo, que en el lenguaje patriarcal significa que, es a lo que tiene que aspirar cualquier mujer, ser delgada, estar siempre maquillada, con un peinado perfecto, con tacones, ser sumisa, no opinar, ser un objeto sexual que se puede tomar en cualquier momento...

Iris: Partiendo de eso, vaya todos tenemos diferente... lo de la belleza es relativo verdad, pero hay una cuestión consensada en cuanto a lo que es la perfección y básicamente ellas representan lo que es la perfección desde su busto, su altura, su tono de piel, su color de ojos, cabello cuidado. Personas que no vamos a ver en la realidad así a menos que tengan las condiciones o posibilidades para desarrollarse; sin embargo, la mayoría de gentes en nuestros países y sobre todo El Salvador no es así.

Ricardo: La característica es que son demasiado sensuales verdad, hasta toca el punto sexual porque si se fijan todas están o destapadas o el escote es bastante ancho o minifaldas

o enseñando las piernas y los primeros que vimos es que salen hasta en ropa interior entonces tocan bastante el punto sexual, entonces desde ese punto de vista.

Guillermo: La forma en que actúan y lo que acaba de decir él es muy cierto, tal vez habemos que por decirlo así somos sucios de la mente verdad y con ver aquel anuncio este te imaginaste hasta de lo mas allá y luego te pasa cuando encontrase a una mujer y tal vez como se dice ella se viste a su manera de ser y se siente cómoda.

Pero igual cuando encontrás yo te digo que tengo unos amigos los cheros de los que se dice y desde que ven que viene aquella mujer dicen hey ya viste aquella tipa que viene allá mira que mujer y desde que viene pasó y no le despegó la mirada y pasó a la par.

Ricardo: Ya no se aprecia como persona, sino como algo sexual. Todas tienen similitud que no tienen personalidad. No tiene personalidad es como que yo le ponga otro vaso aquí es igual y una línea de 10 vasos y yo venga y diga cuál es la diferencia, entonces no hay diferencia, entonces lo simple no sé cómo decirlo lo monótono que salen las mujeres.

O sea no tiene ninguna característica de decir, hey ella es diferente vea tiene algo más así de diferente o sea en una línea pues, una cucharas igualitas.

Marcela: Son bonitas, pelo largo, delgadas, voluptuosas, sumisas, el típico estereotipo de la mujer bonita socialmente.

Guadalupe: ¡Ay! no sé ja, ja, ja, ... que usan tacones... quiero ver... porque las mujeres para vernos elegantes tenemos que andar tacones y no se je, je, je... no pues sí, pero ese un estereotipo que nos han puesto verdad.

7. ¿Creen ustedes que según las características que ustedes han mencionado estos roles ¿son buenos, malos, o naturales en o paralas mujeres?

Ana: Son negativos todas las características, estereotipos y roles de los que hacen uso por que éstos dejan de ser simbólicos y se convierte en violencia real en el entorno que compartimos hombres y mujeres.

No son naturales, porque han sido impuesto a través de roles creados por un aparataje de la sociedad que actúa de manera inconsciente y aloja estos conceptos desde la niñez en la mente de los y las niñas para que después puedan reproducir los mismos patrones y el sistema patriarcal siga perdurando.

Ricardo: Yo considero que, es malo lo que se hace de los estereotipos nosotros los miramos y decimos ah en el caso mío estos comerciales se lanzan en horarios donde hoy los niños se acuestan a las 11 de la noche verdad llegan y las 10 de la noche están viendo televisión y hay una invasión y en el caso el internet ya ni se diga verdad y hoy la publicidad lleva hasta donde bueno dormidos están y con el teléfono yo creo que es malo si el estereotipo.

Y eso es malo porque se están perdiendo nuestros jóvenes y echémonos un vistazo a los tipos de jóvenes bueno voy a tomar un video y hay niñas que sacan sacando la lengua y haciéndole así ve señas y abajo ponen linda la bebe o algo así y, entonces ya no pues ya no ya es otro pensar pues y si va empeorando vamos para atrás nuestros jóvenes ahora lamentablemente y... dejan mucho que desear.

Guadalupe: Malos, porque denigran bastante a la mujer, pero ellos je, je, je,... lo que nos quieren hacer ver como habíamos dicho antes como algo natural pero si en mi persona mal

como dice el vienen nuevas generaciones y quieren que ellos perciban como algo natural que está pasando en todo eso.

Iris: Las características que nos presentan para mí, si todos fuéramos así está bien verdad si todo fuera una copia real de lo que realmente sucede. Aun así no estaría bien, porque el mensaje es de inferioridad como lo vengo reiterando; sin embargo, yo creo que los estereotipos o el rol de mujer que se ofrece rápido a alguien así.

Yo creo que no está bien, de hecho las características para mí son bien negativas, en ningún momento habla o manifiesta explícita ni implícitamente la cuestión de que la mujer puede servir más allá que para un rato, no especifica si esa mujer que va a quedar rendida a los pies de él, es con la que se va a quedar, sino que es la mujer (se sonrío mientras lo dice) con la que va a pasar un ratito nada más, ni siquiera tal vez una noche y sino un ratito.

Entonces las características para mi están bien aisladas de lo que es la realidad, en cuanto a físicas y a desenvolvimiento. Y pues yo considero, que no me presenta ninguna característica positiva a no ser que yo quisiera copiar un look verdad para poder utilizar en alguna situación está bien, pero de ahí más nada.

Marcela: Creo que son anuncios totalmente fuera de la realidad, la mujer es mucho más que lo que ellos proyectan en esos spots.

Guillermo: Sí, quizá viendo eso en la sociedad, el mensaje que dejan lo que pueden pensar las demás personas o lo que quiera entender verdad.

8. En todo lo que usted mencionó en su respuesta anterior: las características, estereotipos y roles. ¿se dan de igual forma en el caso de los modelos-hombres como en las modelos-mujeres que aparecen en cada uno de los 8 spots vistos?

MODERADOR: ¿Qué opina usted?

Iris: Entonces, ahí al hombre si le están diciendo no importa que seas un papi o que seas una persona de bajo perfil, pero tu podés tener las mujeres que quieras; evidentemente no lo hacen con las mujeres por lo menos, en los anuncios de Axe.

Pues de repente alguna otra compañía, algún otro producto si necesita bastante explotar la figura masculina aunque eso es bien poco frecuente en nuestro país, porque la mayoría de productos van hacia el sector masculino; porque saben que son los que compran son los que... eh, bueno no sé si está bien.

Por ejemplo, llegando al tema de las bebidas, llegando a todo eso llegando al tema de las bebidas llegando a todo eso, cuando hay partido quién asiste más, asisten más los hombres por eso ese tarjet que se le vende más en ese momento poniendo así esa situación así más a la par no solamente con los perfumes.

Guadalupe: Yo pienso que sí, porque es un chero delgado el que sale de protagonista digamos, porque tiene que ser así el hombre perfecto como lo que nos pone la sociedad digamos que los hombres tienen ser así en su perfil digamos en el perfil aja delgado guapo eh dominante je, je, je,... eso.

Marcela: No porque en el caso del tipo claramente se puede ver que él no está siendo denigrado ni utilizado como objeto.

Ana: Las características no son las mismas, por que aparecen diferentes hombres no todos necesariamente enmarcados dentro de un patrón de belleza como las mujeres, los estereotipos y roles no son los mismos, porque cuando nos referimos a los hombres éstos son desde la posición más alta en una jerarquía, en donde éstos (los hombres) son siempre los privilegiados y los que ejercen el poder ante las mujeres.

Ricardo: Sí, se puede. Se da en algunos casos por ejemplo, lo que decía ella el modelo por ejemplo para ropa no sale un chero así como yo chiquito y que digo a lo mejor un poquito rellenito o sea sino que es un chero alto, o sea musculoso bien formado.

Lo que pasa es que es más fácil fijarse o criticar a la mujer que a nosotros los hombres es por el mismo sistema que nos decían que nos han inculcado, o sea es el mismo casett con copia y es copia de copia y eso o va a cambiar hasta que a la nueva generación no se le cambie el chip.

Pero sí, aquí si en otros países tal vez no. E incluso en las niñas yo he visto que hacen concursos de ropa verdad y hasta las niñas tiene que ser delgaditas y chelitas y los niños si sacan medio gorditos, o sea tiene que ver todo eso pues verdad porque desde la niñez se va viendo eso pues.

Guillermo: No quizá eh... alguna parte quizás podría decir si sufre los mismos estereotipos, pero la mayor publicidad es con mujeres y se presentan mujeres entonces no se puede ver lo de nosotros los hombres o lo que decía él o le ven o no le ponemos mayor importancia y claro como decía la compañera, si me ven casi chulón no me va a prestar atención y claro en nosotros los hombres es diferente en la forma de ver a la mujer yo me detengo pues si claro.

9. En los spots que les presentamos en cuál consideran ustedes que se da más la violencia simbólica contra las mujeres y ¿por qué?

Ana: Creo que no podría decir en cual hay más y menos violencia simbólica, pero sí puedo decir que ninguno carece de esta violencia, que no podría cuantificar sino solo calificar o mejor dicho descalificar; me parecen absolutamente repulsivos todos ellos.

Iris: En todos, quiere decir que la mujer te va a satisfacer de todo desde lavar una camisa hasta tener sexo toda la noche o a no reclamarle nada o a no tener una relación duradera o sea todo ese tipo de cosas yo siento que se ven bien claros. Pero esa es mi perspectiva verdad.

Guillermo: Es el que dice que se busca problemas y dice da a entender que ha tenido sexo con todas

Guadalupe: La boxeadora porque me percate de lo que dijo él es la atrapa hombre y siento que es la que más denota la violencia en lo físico y en lo verbal.

Marcela: Considero que en todos existe violencia simbólica. Ya que en todos ubican a la mujer de una manera primitiva guiada solo por sus sentidos.

Ricardo: ¡Eh!... sí bueno puntualizando donde sale un anuncio ese es más corto donde sale y dice si quieres jugar con ella, porque ahí le está diciendo juguete, en es aparte verdad, aunque ella esta como deportista como boxeadora, pero eso es lo que dice y otro donde está el señor que no le pagan y que cierra el maletín, está la mujer que es la asistente se ve que es la secretaria como está subordinada de él eh... esos dos.

10. Y en los spots que han visto cómo ustedes creen que la violencia simbólica afecta a la mujer?

Marcela: Creo que este tipo de anuncios afectan de una manera subliminal la estima de la mujer, hasta que llega un momento en el que ellas se creen que esa es la realidad, o que ese es su papel en la sociedad.

Ana: Afecta a la dignidad de cualquier mujer, es ofensivo y son patrones estereotipados que se tornan reales cuando los hombres amparándose en ellos ejercen violencia ya no simbólica, sino real hacia las mujeres que están en su entorno, en la familia, las esposas, madres e hijas y en el círculo laboral donde también quieren y ejercen el poder. Perpetuando las desigualdades entre hombres y mujeres y privilegiándolos a ellos en todos los ámbitos y en todo momento.

Ricardo: A mi juicio, incapacita a la mujer y ahí hay un punto bien importante, porque a la mujer se le está enseñando o no enviando mensajes de que no que ella no puede ser la jefe o la gobernadora de la ciudad donde se si se fijan en la foto del gobernador y atrás están sus guardaespaldas y el asistente, pero por qué la mujer no es la presidenta o la alcalde de ese lugar por qué no pues.

La está incapacitando, la está limitando así este es tu lugar verdad, pero las mujeres tiene muchas capacidades y quizá y algunas habilidades mejores que nosotros los hombres y eso.

Bueno voy a ejemplificar bueno en Japón para los microchips y los microcircuitos ese trabajo las mujeres solo ellas lo, pero no porque sean las quizá perdón la expresión no es que sean las esclavas, sino porque es una actividad especial que solo ellas pueden hacer tiene una sensibilidad táctil tan fina es más fina que la del hombre, entonces un hombre no

la puede hacer los científicos han descubierto eso algunas fábricas de tecnología eh algunas maquilas son especialmente para trabajar son solo de mujeres y no de hombres.

Guadalupe: ¡Eh! yo siento que afecta a la mayoría de jóvenes mujeres porque las incita a que tengo que estar delgada o tengo que estar gorda, porque si la mayoría las que salen ahí todas son delgadas.

Guillermo: No, igual quizá lo mismo quizá es incitar a hacer todo lo que vemos, afecta el tema de violencia de que mis compañeras tuviera mi novia o mi pareja y entonces de cierta manera va a ver aquello y me ve caminando por ahí; o sea ya no va a ser que somos amigos sino que otra cosa. No no ja, ja, ja quizá ya lo ha hecho, se aprende quizá en la mayoría de spots y se aprende lo malo y lo que podríamos hacer.

Iris: La afecta, porque siempre la pasa al plano inferioridad y dentro de nuestra cultura que es un tanto machista eso como que todavía la relega aún más a ella, ese es el resultado directo como pueden salir afectada, como sigue siendo afectada.

CAPÍTULO IV

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Interpretación

Tras haber realizado la técnica de grupos focales para poder recolectar información cualitativa sobre cómo las audiencias perciben la violencia simbólica contra las mujeres, contenida en la publicidad televisiva “el efecto Axe” y si ésta es identificada, aceptada o no, por los y las receptoras; en ese sentido, se obtuvieron opiniones coincidentes e importantes al respecto.

No obstante, para determinar qué bagaje, nivel de conocimiento o familiarización tenía cada una de las personas participantes con la temática en cuestión, dos de las primeras preguntas del instrumento de recolección de datos requería que cada persona mencionara si había escuchado hablar o no, sobre violencia simbólica y qué es lo que escuchó al respecto.

De esta forma fue como se conoció qué mediaciones han tenido cada uno de los y las participantes para comprender, identificar e interpretar la violencia simbólica en cada uno de los ocho spots de la publicidad Axe. La sesión de grupos focales se inició con la visualización de ocho spots.

Conocimiento o ideas sobre violencia simbólica

En este caso de dos grupos focales realizados, uno con seis participantes y otro con siete, de un total de 13 personas, 10 de las respuestas obtenidas fueron positivas; de éstas, siete fueron de mujeres; de las cuáles tres poseen inducción en feminismo y temáticas de género

puesto que proceden de la Escuela de Debate Feminista de Las Dignas, (EDF) y sólo una participante dijo nunca haberlo escuchado.

De las participantes que sí han escuchado del término, tres son exalumnas de la Escuela de Debate Feminista de Las Dignas y de éstas, dos dijeron haber escuchado el concepto por primera vez en la EDF.

Una de las dos exalumnas que dijeron haber escuchado el término por primera vez en la Escuela de Debate Feminista fue Yanileth, Psicóloga y feminista quien posee un círculo de amistades con conocimiento en temáticas de género. Yanileth dijo haber escuchado que es un tipo de violencia referida a las imágenes de mujeres semidesnudas utilizadas en publicidad de cualquier producto, con el único fin de atraer a hombres principalmente o de adquirir lo que se está vendiendo; donde el cuerpo de la mujer es utilizado únicamente como símbolo sexual.

La segunda, Ana, estudiante de Derecho, activista feminista y madre de familia explicó que la violencia simbólica no es un apartado específico de entre los diferentes tipos de violencia hacia la mujer, sino que todo el concepto de patriarcado está impregnado por este tipo de violencia, que no es fácil de definir, pero se encuentra inmerso en cada uno de los tipos de violencia que conocemos.

Según Ana, la violencia simbólica se materializan de manera inconsciente y de alguna manera todos hemos estado imbuidos o por sus efectos y siendo partícipes de ella. “Se refiere a ideas preconcebidas, a valores impuestos desde la religión, la escuela, la familia, en general por toda la sociedad”.

Por otra parte, Jacqueline, quien también es exalumna de la EDF y estudiante activa de educación superior de la carrera de Medicina conoció por primera vez el concepto, en un artículo de una organización de mujeres y la segunda vez, en la Escuela de Debate Feminista.

De acuerdo a lo que Jacqueline escuchó decir, la violencia simbólica se trata de un tipo de violencia que no deja golpes, además de ser difícil de identificar; por ser algo considerado como “natural”.

“No se siente pero, la vivimos día a día en nuestra sociedad por ejemplo, cuando vamos por la calle y hay un hombre y nos dice lo que normalmente se le llama “piropos”; también existe en la publicidad como los spots de desodorante Axe, en radio en la música que ponen sobre todo con el reguetón, perreo y aun canciones de otros géneros. Muchas veces las bailamos, las cantamos o se convierten en nuestras favoritas pero no ponemos atención a las letras su contenido y lo vemos tan natural”.

Las cinco participantes restantes, que no proceden de la EDF, pero sí han escuchado sobre violencia simbólica, en actividades públicas de instituciones y organizaciones de mujeres entre éstas, el Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer, (Isdemu) y la Asociación de Mujeres por la Dignidad y la Vida-Las Dignas; así como, en reuniones de grupos de amigas y sólo una dijo haberlo escuchado en la radio.

De estas participantes, una es estudiante de nivel superior (Periodismo), otra profesional en Periodismo, una ingeniera en computación, una empleada de organización de mujeres y una ama de casa y madre de familia.

En el caso de Maité, (estudiante) su rol como locutora radial de una emisora de corte izquierdista y de un programa radial producido por mujeres y dirigido para mujeres, la han llevado a tratar los temas de las mujeres desde una perspectiva diferente a la que comercialmente se maneja; es decir, desde un punto de vista crítico, desde un punto de vista feminista y es donde ella escucha mencionar el término, cuando en un programa tiene como invitadas a activistas de Las Dignas.

La mediación situacional o de referencia, según Guillermo Orozco Gómez en su libro “Televisión y Audiencias un Enfoque Cualitativo” una de las mediaciones de la recepción televisiva comprende *“las diversas identidades del sujeto receptor, cultural, sexual, étnica, socioeconómica, entre otras y estas mediaciones inciden diferencialmente en la interacción que el sujeto televidente entabla con el mensaje televisivo”* (1996:87).

Por otra parte, Marcela, (Ingeniera en Computación) dijo haber escuchado de violencia simbólica en reuniones con grupos de amigas y en los círculos de lectura, desarrollados también por Las Dignas.

De acuerdo a lo que Marcela escuchó, la violencia simbólica es una forma de violencia que utiliza imágenes, videos u otros métodos visuales, para denigrar a una persona, especialmente a las mujeres.

Mientras que, Guadalupe, bachiller y empleada de una organización de mujeres dijo haber escuchado mencionar el concepto en su lugar de trabajo y en la radio; sin extenderse más en su respuesta contrario a las otras participantes que sí habían escuchado hablar sobre el término y que explicaron qué es lo que exactamente escucharon.

En cambio Iris, (Periodista) conoció del término violencia simbólica, en tres ocasiones. La primera vez, en una feria realizada por el Instituto para el Desarrollo y Emprendedurismo de la Mujer, (Isdemu), según lo visto en esa ocasión, la violencia simbólica es *“violencia gráfica que era a través de las cuestiones publicitarias como esos anuncios de cerveza”*.

La segunda ocasión en que Iris conoció sobre el tema fue en una capacitación “Me enseñaron un ‘violentómetro’ que eran los niveles de violencia que tienen los hombres hacia las mujeres y que, también tenían que ver con la cuestión simbólica de alguna forma”.

Y la tercera, en un Curso de Formación Propedéutica, en el que mencionaron que la violencia simbólica ocupa mucho simbolismo pues, ocupa bastante iconografía, de comparar, de hacer analogías en cuanto al cuerpo de la mujer por ejemplo, la botella de la coca.

Finalmente Olimpia, la única participante que dijo nunca ha escuchado mencionar el término es una mujer de 48 años de edad, con nivel educativo básico (5° grado) madre de familia, residente del cantón La Loma, municipio de San Pedro Perulapán, departamento de Cuscatlán; cuya única institución mediadora o socializadora es la iglesia católica Renovación Carismática de su cantón.

En cuanto a los cinco participantes masculinos, sólo tres han escuchado sobre violencia simbólica y de éstos, dos comparten la mediación institucional, Oscar Laínez y David Martínez, ambos conocieron del término violencia simbólica en su trabajo.

El primero de éstos de 37 años de edad, pastor evangélico del cantón La Loma, municipio de San Pedro Perulapán, Cuscatlán dijo haber escuchado sobre la temática en una

capacitación de la alcaldía de San Pedro Perulapán y también durante su incursión en el medio radial publicitario; asegura que fue en esa área, donde “más o menos se trató el tema”.

El segundo, David Martínez, es egresado de la carrera de Ciencias Jurídicas y también escuchó del término en la capacitación laboral “Tipos de Violencia” impartida por la Unidad de Derechos Humanos, en su lugar de trabajo.

En el caso de Guillermo, bachiller, originario del municipio de Tecoluca, San Vicente dijo haber escuchado el término en un noticiero televisivo local.

Los participantes que dijeron no haber escuchado antes el tema, no hasta la sesión grupal fueron Álvaro y Ricardo, Periodista y Comunicador Social respectivamente.

Elementos o factores asociados con la violencia simbólica

Para Maité la violencia simbólica contra las mujeres tiene que ver con el uso que se le da a la imagen de la mujer no solamente en el aspecto físico, sino en el papel que desarrolla en la sociedad y los medios de comunicación ejercen una gran influencia en la repartición del papel que una persona, en este caso, una mujer desempeña en la sociedad.

Santa Cruz y Erazo en su investigación “Comropolitan” señalan que, las mujeres en la publicidad desempeñan sólo determinados roles sociales, entre estos el rol de madre, el doble rol trabajo-hogar, el rol de objeto sexual, el rol de objeto y el rol estético, los tres últimos son roles que la publicidad televisiva Axe explota en todas sus campañas publicitarias (1980:68).

De hecho, el creador del concepto violencia simbólica, Pierre Bourdieu explica que, la división sexual del trabajo sirve como apoyo del orden social “que funciona como una inmensa maquinaria simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina” (2000: 49).

La publicidad acostumbra a reducir y por consiguiente invisibiliza el universo real de la diversidad de las mujeres al presentar, sólo determinados estereotipos de mujeres o mujeres en determinados roles sociales, lo que contribuye a una construcción desequilibrada en contraste con el universo masculino que se presenta, donde sí existe y es bien vista y aceptada la diversidad o variedad de hombres.

Iris por su parte, resumió violencia simbólica en tres cosas: imagen, paradigmas y estereotipos de mujeres; de hecho, la estereotipación de género implica el peligro de transformar a las mujeres en minorías, culturalmente hablando William y Best (1990, citados por Payán y Ramírez 2011) “Análisis de los estereotipos femeninos contenidos en la publicidad televisiva de la marca Axe de los años 2007, Axe Choque y 2011, AxeExite.

La publicidad televisiva “el efecto Axe” se caracteriza por usar estereotipos de mujeres, modelos con características muy marcadas e identificables, mujeres jóvenes, altas y delgadas, de tez blanca, sensuales, “provocativas”, una imagen de las mujeres totalmente distorsionada de la realidad de muchas féminas latinoamericanas de carne y hueso, que poseen derechos humanos, civiles y políticos; más bien, la imagen de las mujeres ahí representadas (en los spots de Axe) tiene mayor relación al plástico de la muñeca ‘Barbie’, un objeto, un juguete, pero nunca un ser humano, una mujer.

“La publicidad se ha convertido en las mujeres en un espejo distorsionado de la realidad, un espejo que sólo muestra a mujeres bellas, jóvenes y delgadas, la publicidad se

caracteriza en darle a las mujeres un protocolo de cómo deben ser para poder tener éxito en la vida” (Payán y Ramírez 2011: 34).

Si bien, no existen agresiones físicas y verbales, la violencia simbólica es un tipo de violencia, de acuerdo con la Psicóloga Yanileth *“la violencia simbólica es ejercida hacia las mujeres, cuando estas son presentadas para atraer a un público específico, utilizando su cuerpo para vender...suele interpretarse como que las mujeres no piensan; por tanto se debe sacar provecho de lo “único” atractivo que tienen “su cuerpo”.*

Pierre Bourdieu en su libro “ La dominación masculina” señala que, este tipo de violencia funciona a través de *“la fuerza simbólica, una forma de poder que se ejerce directamente sobre los cuerpos de la mujer y como por arte de magia, al margen de cualquier coacción física”* esta razón lleva a que la violencia simbólica contra las mujeres sea casi imperceptible al ojo de las personas, por considerársele una forma tradicional o natural de ver a la mujer, del rol que le compete y su lugar en la sociedad (2000:54).

Una violencia tan natural, que parece tan normal, *“Así como los spots de Axe, que con el desodorante pueden seducir a mujeres y tener cualquier mujer mostrando a las mujeres como si fueran trofeos y orgullosos de poder conquistar a mujeres con estereotipos de belleza bien marcado y que no importa si el hombre es feo o no pero con el desodorante puede tener a muchas mujeres a sus pies y hasta peleando entre ellas”*, en palabras de Jacqueline.

Para algunas personas la aparición de las mujeres en la publicidad podría significar un tipo de liberación del sexo femenino al mostrarse con escotes, minifaldas e incluso con poca ropa; sin embargo, es precisamente esta exhibición, forma controlada del cuerpo, un indicio

de “liberación” basta con indicarles que esa utilización del propio cuerpo permanece evidentemente subordinada al punto de vista masculino como se nota claramente en la utilización que la publicidad hace de la mujer (Bourdieu 2000: 44).

“Una publicidad mostrando a mujeres siendo utilizadas como objeto sexual donde ellas parecen estar de acuerdo a salir mostrando su cuerpo, siendo expuestas como un objeto que está a la venta , realizando roles machista”, violencia simbólica según Jaqueline.

Por el contrario Olimpia, una de las participantes que nunca ha escuchado hablar y mencionar sobre el término, en un intento por definirla dijo de manera escueta, que violencia simbólica es la forma de vestir de las mujeres “vestirse con prendas diminutas o cortas que “provocan”, sin extenderse más.

Marcela Rivas, por el contrario dijo que violencia simbólica son los spots de Axe, porque claramente se puede visualizar la utilización de las mujeres, dejando de lado completamente que son seres con muchas capacidades y las ubican como animales primitivos guiados únicamente por sus sentidos.

Para Ana, es una violencia que se ejerce a través de los medios publicitarios, a través de los medios de comunicación, cuyos patrones de actuación están basados en valores androcéntricos donde el hombre es el dueño, jefe y amo y la mujer, lo contrario, la subordinada, el objeto y la esclava, que tienen como objetivo inconsciente mantener el sistema patriarcal en marcha y funcionando óptimamente; además de la sexualización del cuerpo de la mujer es el antivalor por excelencia, en el cual se basa la mayoría de anuncios publicitarios.

Por su parte Guadalupe, consideró que con el solo hecho de que se mencione una palabra, se haga un chiste o una broma sobre las mujeres en los anuncios o bien que se presenten a las mujeres solo como madres, amas de casa, *“eso es violencia simbólica y eso es lo que acabamos de ver en los spots de Axe, a la mujer siendo un instrumento sexual”*.

En pocas palabras, lo dicho por nuestras participantes (Yanileth, Jacqueline, Ana, Marcela y Guadalupe) concuerda con lo señalado por Bourdieu, al decir que las mujeres pasan de ser seres humanos a bienes simbólicos, en el mercado simbólico de la publicidad; cuya ley fundamental es que las mujeres son tratadas como objetos que circulan de abajo hacia arriba (2000:59).

Las mujeres son exhibidas “natural y tradicionalmente” como objetos decorativos o como una mercancía, más cuando la imagen que se presenta de éstas -y su vestimenta- no guardan relación alguna con el producto, -o nada tienen que ver- vendiendo en diminutos bikinis: cervezas, licores, en comerciales de hamburguesas, vendiendo llantas, automóviles, motocicletas y hasta desodorantes como en las campañas del efecto Axe.

De las ocho participantes, siete coincidieron en que la violencia simbólica es el uso de la imagen de las mujeres en la publicidad televisiva y en los medios de comunicación como objetos sexuales u objetos estéticos o decorativos, que ridiculiza la imagen de las mujeres; crea y difunde estereotipos falsos y distorsionados de la realidad y diversidad de las mujeres, que hace uso de la sexualización del cuerpo de las mujeres como único gancho o atractivo visual publicitario de promoción y asignación de determinados roles sociales, roles machistas como la maternidad y el trabajo del hogar, que responden a un valor androcéntrico, y genera condiciones de inferioridad para las mujeres.

Mientras que, dos de las ocho participantes coincidieron al mencionar que los estereotipos que presenta la publicidad televisiva “el efecto Axe” son de relación inseparable entre belleza y estupidez, presentando a las mujeres como seres carentes de racionamiento que responden únicamente a estímulos, en el caso de los spots, responden a un olor, como lo hacen los animales.

Por otro lado, de los cinco participantes masculinos sólo dos de éstos coinciden al definir violencia simbólica como el mal uso de la imagen y figura de la mujer en la publicidad y los medios de comunicación como objeto sexual, símbolo de venta o gancho publicitario; en el que se ‘desmejora’ la imagen y la dignidad de las mujeres.

En palabras de Oscar Laínez, es cuando se usa a la mujer como símbolo de venta aun cuando no tenga nada que ver con lo que se está vendiendo; por ejemplo, una llanta y una mujer semidesnuda no tiene nada que ver o una cerveza y una mujer.

David por su parte, consideró que la violencia simbólica no sólo se da en los comerciales de Axe sino también en los de licor donde utilizan a la mujer como un símbolo para poder vender, pero explica que en la publicidad de Axe, las mujeres son víctimas, porque son vistas como las bobas de un hombre.

“Ellas aceptan por un factor económico y les interesa más eso que valorar más su imagen y valorarse como mujeres porque salen como bobas detrás de un hombre y se muestra el dominio de la masculinidad y el machismo, porque no vemos varios hombres siguiendo una mujer verdad sino todo lo contrario ellas varias siguiendo a un hombre.”

Las mujeres en la publicidad han sido y siguen siendo reducidas a simples objetos sexuales que presentan productos, entes decorativos y llamativos al ojo de los hombres.

Históricamente, el mundo erótico de la mujer se ha limitado a que ésta oficie de objeto sexual del hombre; esta condición es uno de los recursos más utilizados por la publicidad como anzuelo para la venta de sus productos (Santa Cruz y Erazo; 1980: 68).

Ricardo y Álvaro por otro lado, dos participantes con cierta experiencia laboral en el campo publicitario dijeron no haber escuchado antes sobre el concepto violencia simbólica al intentar definirla su respuesta fue escueta, lo que deja ver -a primera vista- que no comprenden en qué consiste exactamente este tipo de violencia contra las mujeres, pero coinciden en que es un tipo de violencia que tiene que ver con las imágenes.

Para Ricardo por ejemplo, la violencia simbólica es ver o ser persuadido por medio de la violencia, por medio de imágenes publicitarias. Sin embargo, en su explicación Ricardo confundió o asoció el término con la típica violencia: soldados, armas, guerra, escenarios de conflictos internacionales bélicos utilizados en la publicidad.

Mientras Álvaro, sólo respondió asociarla en cuestión de imágenes; sin profundizar más en su respuesta.

Sólo aquellas mujeres y hombres mediaciones situacionales e institucionales, que han comprendido preparación teórica o inducción a través de cursos de género o de capacitaciones laborales en género o bien amistades que tienen conocimientos en la temática fueron quienes tuvieron una idea más clara o cercana de lo que realmente es y comprende la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad; de ahí, que sus respuestas fueran más amplias y concisas e incluso muy cercanas a la definición del concepto, contrarias a las respuestas escasas y ambiguas de quienes por compromiso dijeron haber visto o escuchado del tema.

Teniendo una idea más clara de qué nivel de conocimiento tenían las personas participantes, cómo lo habían adquirido y cómo con sus propias palabras definieron el término, se les proporcionó la definición que la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para Las Mujeres (LEIV) hace sobre la violencia simbólica contra las mujeres y posteriormente observaron por segunda ocasión los ocho spots.

Razones de preferencia o gusto por los spots

De las 13 personas que formaron parte de los dos grupos focales, sólo tres dijeron que sí les gustaron los spots desde el punto de vista publicitario por considerarlos ingeniosos, “estar bien hechos” e incluso argumentaron que las campañas de Axe son de las más exitosas en el mundo. Llama la atención que una de estas personas fue una mujer, quién dijo que los spots le gustaron por ser algo creativos; sin embargo, si se tocaba el aspecto de la imagen y el rol de la mujer en esto respondía que no eran de su gusto, puesto que los spots dejan bien claro la diferencia entre hombres y mujeres.

Los otros dos participantes a quienes también gustaron los spots tuvieron similar respuesta a la de Maité, fueron dos profesionales uno en Periodismo y otro en Comunicación Social, ambos con experiencia laboral en el área publicitaria.

Las otras 10 personas participantes, respondieron que los spots no fueron de su gusto porque hacen uso de la imagen de la mujer como objeto sexual, denigrándola en cada uno de éstos; algunos argumentaron que existen otras formas creativas de promover el producto sin tener que hacer mal uso de la imagen y de los cuerpos de las mujeres como gancho de atracción.

En el caso de las participantes femeninas, siete de ocho mujeres respondieron que no les gustaron los spots; no obstante todas concordaron al decir que la publicidad de Axe es una publicidad altamente sexista, porque promueve antivalores hacia las mujeres; entre éstos: la discriminación, la desigualdad, y la denigración de las mujeres como objetos, objetos sexuales, carentes de inteligencia; además, de crear estereotipos de belleza y de naturalizar dichas condiciones.

La lectura de estas siete participantes, ha sido oposicional hacia la violencia simbólica contra las mujeres; es decir, que las participantes decodificaron el mensaje en un sentido radicalmente opuesto a la lectura privilegiada por el emisor.

Lo anterior se debe a que la recepción del mensaje no ha sido pasiva, sino crítica debido a que las siete participantes poseen mediaciones cognoscitivas, institucionales y referenciales que les han permitido identificar con mayor facilidad la violencia simbólica contenida en cada uno de los spots de las diferentes campañas publicitarias “el efecto Axe”; a partir de los conocimientos previos que éstas tenían sobre la temática, en algunos casos más amplios y sólidos que en otros, debido a la mediación institucional, las organizaciones o instituciones de mujeres que impartieron información a las participantes a través de cursos y capacitaciones.

La mediación individual, entre éstas el género ha contribuido a que la recepción sea crítica y su lectura sea oposicional, el género hace que una vez las participantes posean la información y conozcan la problemática, la identifiquen y asimilen como algo negativo y altamente lesivo para su condición.

La recepción crítica que presentan las participantes, hace que éstas sean capaces de tomar distancia de los medios, sus mensajes para ser más reflexivas, críticas, independientes y creativas (Orozco G. citado por Guillermo Zunkel 2004:12).

Siete de las participantes demostraron un rechazo completo a los spots, entre estas Jacqueline Trejo, quien incluso aclaró que, de no haber recibido cursos basados en género probablemente habría dicho que sí le gustaron los spots porque no habría podido identificarla, debido a que se vive en una sociedad donde la violencia simbólica contra las mujeres se ve tan “natural” en los spots.

“Me llamó la atención que el hombre puede tener a muchas mujeres y cambiarlas como si fueran muebles que cuando ya no nos gusta puedes cambiarlo y también someterlas.”
(Jacqueline).

Ana Moreira, por su parte dijo que en los spots de Axe las mujeres son utilizadas como objetos sexuales, carentes de valor alguno, excepto el uso que el hombre quiera darle.

“Las mujeres en estos spots, son el medio a través del cual se promueven antivalores hacia la mujer, y la sexualización del cuerpo de la mujer es una forma de naturalizar -en nuestra sociedad- la esclavitud de ésta a disposición siempre del hombre, es un objeto que le pertenece a ellos. Las mujeres son en estos spots autómatas que no tienen sentimientos, ni inteligencia, ni mucho menos son dueñas de sus propios cuerpos.”

Igual opinión tuvo Yanileth, *“Siento un profundo repudio hacia los mismos, considero que tienen un alto contenido sexista, en el que muestran a la mujer únicamente como objeto y símbolo sexual, donde no tiene la capacidad de elegir, más que ir tras un hombre.”*

Para Iris, no fueron de su gusto debido a que las actitudes de sumisión y de sexo débil de la mujer en éstos es ‘bien explícita’ al grado tal que las mujeres no pueden tolerar ciertos olores y a pesar de que ella sabe que es un tipo de ‘ficción’ como lo denominó no le parece el hecho de que la mujer sea utilizada como un ícono de debilidad o de sumisión.

Al igual que Iris, Marcela consideró que los spots ubican a las mujeres de una manera muy básica, que por un olor va a actuar como zombis, persiguiendo a cualquier tipo que lo utilice. Mientras que, a Guadalupe tampoco le gustaron los spots porque si las mujeres aparecen en ellos, son colocadas en lo más bajo.

Incluso Olimpia, quien fue la única participante que no comprendió lo que implica la violencia simbólica contra las mujeres y cuyas mediaciones difieren de las demás participantes por no poseer mediación institucional formativa en género o una mediación referencial socioeconómica y geográfica como la mayoría de participantes dijo que no le gusta que las mujeres aparezcan en los spots casi desnudas, con muy poca ropa; mientras que, los hombres aparecen “vestidos”. Para Olimpia la condición de la mujer al ser presentada desnuda en un comercial es algo negativo.

En el caso de Olimpia, existe mayor probabilidad de que la mediación individual, es decir, el género femenino haya mediado para que su gusto o lectura de los spots sea de rechazo, lo anterior considerando que ella, no posee las mismas mediaciones que el resto de mujeres participantes, que en su mayoría poseen mediación institucional en género, situacional: educación superior, grupos sociales con conocimientos en género, entre otras.

Si bien, las diferencias percibidas por Olimpia es un elemento de la violencia simbólica y es válida, ella no comprende a totalidad el concepto y por tanto dificulta la identificación de otros elementos que engloba la violencia simbólica en las siguientes interrogantes.

Contrario a las siete participantes anteriores, Maité fue la única a la que sí le gustaron los spots por considerarlos como algo ‘ingeniosos’; sin embargo, reconoce que los mismos exponen claramente la diferencia de género.

“A la mujer la ponen en un papel en que ella con algo tan sencillo como el olor; cae rendida y el hombre con eso puede conseguir lo que quiera y a cuantas quiera; también está como alentando a los hombres al adulterio.” (Maité).

Lo anterior nos lleva a deducir que, Maité realizó una *lectura negociada* de la violencia simbólica contra las mujeres, una de las tres modalidades de la decodificación; cuando él o la televidente aceptan la legitimidad del código dominante, pero adapta la lectura a su condición social específica. Maité aceptó que los spots son creativos desde el punto de vista publicitario, no obstante, estos poseen violencia simbólica contra las mujeres.

Por otro lado, de los cinco participantes masculinos, sólo dos dijeron que los spots no fueron de su gusto, ambos participantes poseen conocimiento previo sobre violencia simbólica que adquirieron a través de capacitaciones laborales de género lo que contribuyó a que su lectura o decodificación del mensaje fuera completamente oposicional.

Estos participantes argumentaron que existen otras maneras de dar a conocer un producto sin necesidad de utilizar a las mujeres como objetos.

“No me gustaron los spot porque creo que existen otras maneras de dar a conocer un producto que ayuda para la transpiración (...) por qué tanta escena y por qué tanta mujer provocativa y prácticamente son víctimas en esos spots porque se toman se muestran como objetos solo para llamar la atención con el fin de vender el producto” (David).

Por su lado, Oscar explicó que los spots no fueron de su gusto, porque identificó discriminación de género, en éstos, en sus propias palabras *“tienen de menos al género femenino. Hay una muestra de verla menos inteligente, pues y eso es también parte de la violencia; no sólo el hecho de mostrar su cuerpo”*.

Contrario a la lectura realizada por Oscar y David fue la de Ricardo y Álvaro quienes negociaron el mensaje al explicar que lo ven desde dos puntos de vista, desde el publicitario y desde el cultural.

Para Álvaro, desde el punto de vista publicitario los spots están “bien logrados” porque llaman la atención al verlos por primera vez y la idea se entiende y en cuestión de imágenes poseen buena toma.

Una segunda lectura a la que Álvaro denominó ‘aspecto cultural’ donde entran los estereotipos y el encasillara a la mujer como objeto sexual o lo que el hombre puede conseguir de manera fácil y desde este punto las campañas de Axe, no le parecen.

“No me parece mucho porque pone a la mujer en ese aspecto verdad, como un objeto sexual que lo podés conseguir a través de usar ese producto como que si fuera un animal que vos le echas feromonas y ya vení para acá. En ese sentido no me gusta” (Álvaro).

Similar opinión tuvo Ricardo, quien desde su punto de vista como publicista consideró que la musicalización de los spots los hace dinámicos y logran el objetivo de penetrar en la mente por medio de la mujer como ícono para llamar la atención, por lo que no dudó en catalogarlos como una “buena campaña”.

Sin embargo, Ricardo al igual que Álvaro lamenta que la publicidad utilice a la mujer como ícono debido a que subconscientemente las está incitando a tomar las actitudes que la publicidad les muestra.

Violencia advertida

De 13 respuestas, 12 fueron positivas, tanto hombres como mujeres estuvieron de acuerdo en que las seis campañas de “el efecto Axe”, los ocho spots presentan violencia simbólica contra las mujeres. Mientras que, sólo dos no pudieron identificar con exactitud la violencia simbólica en los spots por no comprender a totalidad el término.

Los participantes que no comprendieron y por tanto, no supieron identificar o explicar específicamente en qué spot o parte de éste existía violencia simbólica fueron Olimpia y Guillermo. En el caso de Olimpia nunca escuchó mencionar, ni hablar sobre violencia simbólica contra las mujeres, es decir, que no tiene idea alguna de lo que trata; a pesar de que en la sesión de grupo focal se explicó qué es y qué comprende este tipo de violencia, y de haber proporcionado ejemplos para lograr una mejor asimilación de la misma.

“¡Vaya! ahí salen unos de que la mujer le está hablando al hombre verdad, la muchacha le está hablando al hombre, pero como está viendo lo que está alrededor no le pone atención a la muchacha, pero él le está poniendo atención a lo demás atrás, hay mujeres desnudas”(Olimpia).

Olimpia, no tuvo un intercambio perceptivo, no realizó un procesamiento informativo (o esquemas mentales), lo que condicionó la percepción del contenido y la producción de significados y esto se debe a que el origen social o geográfico, el estrato social delimita

desde la cantidad de TV en el hogar y las posibilidades de acceso a otras actividades culturales de la audiencia (Charles, 1987; Sánchez, 1989).

Igual situación fue la de Guillermo, quien dijo que sí había escuchado hablar sobre el término en un noticiero televisivo. Sin embargo, su respuesta dejó ver todo lo contrario.

Guillermo tiene similares mediaciones referenciales que Olimpia, su lugar de residencia es en una zona rural, en Tecoluca, San Vicente, su educación es media, y sus únicas mediaciones institucionales son la televisión, la familia, la iglesia y el grupo de amigos de su barrio.

“Quizá sería igual el punto que ve él, donde está pagando, si ve se cierra el baúl y ella se ríe verda. Así lo entendí yo por la paga que le da a ella no le gusta saca el perfume y lo utiliza y ella lo sigue aja va detrás de él ahí te da a entender que por una pequeña cosa o por eso y dejo aquello que era mucho digamos así por ir detrás de él”.

En este caso, la mayoría de respuestas, estuvieron limitadas a la contestación del o la participante que le antecedió, debido a que Guillermo no logró comprender lo que es la violencia simbólica a pesar de que la mediación situacional (intercambio de conocimientos en la sesión de grupo focal) pudo permitírsele; igual que en el caso de Olimpia, el nivel educativo y económico es lo que limitó la comprensión e identificación de la violencia simbólica como tal. Ninguno de ellos tuvo una mediación institucional que vinculara la temática.

Coincidencias

Quienes respondieron que sí existe violencia, la mayoría coincidieron que todos presentan violencia simbólica contra las mujeres. Todos y todas las participantes comparten similares mediaciones institucionales como la universidad, organizaciones de mujeres, capacitaciones laborales en materia de género, actividades con grupos que tocan temáticas de género o amistades que conocen del tema.

M E D I A C I O N E S								
Participantes	Institucionales					Situacionales o de Referencia		
	Las Dignas	Isdemu	Universidad	Amistades	Capacitaciones de Género	Situacionales	Socio económico	
Maité	X	-	X	-	-	X	M	G R U P O 1
Jacqueline	X		X	X	X	X	M	
Olimpia	-	-	-	-	-	X	B	
Yanileth	X	-	X	X	-	X	M	
Álvaro	-	-	X	-	-	X	M	
Oscar	-	-	X	-	X	X	M	
David	-	-	X	-	X	X	M	
Guadalupe	X	-	-	-	-	X	B	G R U P O 2
Iris	-	X	X	-	X	X	M	
Marcela	X		X	X	-	X	M	
Ana	X	-	X	X	-	X	M	
Ricardo	-	-	X	-	-	X	M	
Guillermo	-	-	-	-	-	X	B	

Mientras que, en la mediación de referencia socioeconómica y geográfica todos y todas poseen estudios superiores, su estatus social es medio, y la gran mayoría reside en diferentes municipios de San Salvador y sólo dos residen en el área rural, en el cantón la Loma, en San Pedro Perulapán, Cuscatlán.

Todos y todas las participantes coincidieron en que los ocho spots de Axe las mujeres son presentadas de manera despectiva con un grado de ridiculización como seres inferiores que responden únicamente a instintos como los animales, objetos sexuales, mujeres sumisas por el poder que el hombre ejerce sobre ellas a través de cosas sencillas como un aroma.

Maité por ejemplo, explicó que, en los spots las mujeres siempre son presentadas como el sexo débil y como un objeto sexual, donde la mujer cae con algo tan sencillo como un aroma, cual un animal lo haría por las feromonas.

Como hipnotizadas a criterio de Yanileth *“Totalmente hipnotizadas por el hombre, no muestra ni mínimamente la capacidad racional de las mujeres”*.

David, por su parte explicó que, el que el hombre aparezca rodeado o “acumulando” mujeres semidesnudas es la forma de representar que es el hombre el que ejerce el dominio o control sobre todas esas mujeres.

En los spots de Axe, las mujeres son enemigas, las mujeres son presentadas como seres no racionales, egoístas y envidiosas según Jacqueline los spots refuerzan la idea de que entre mujeres no se pueden llevar bien, de trabajo, de equipo, orientándola al trabajo individual.

Igual lectura realizó Ana del segundo spot, según Ana en éste se utiliza y potencia el estereotipo de competencia entre las mujeres. “El divide y vencerás se pone en práctica, de modo que, siempre que haya competencia entre nosotras no llegaremos a cuestionar las actitudes machistas que los hombres tienen hacia nosotras”.

En todos los spots las mujeres son ubicadas en una manera primitiva, guiadas solo por sus sentidos opinó Marcela, quien al igual que Oscar respondió que, en todos existe violencia, pero no con el mismo nivel. Para Oscar unos spots muestran más violencia que otros porque en algunos la violencia pasa desapercibida o es más ‘cándida’.

Según el pastor, otrora locutor radial que hoy se dedica a dirigir la Iglesia Comunidad Cristiana del Cantón La Loma, los spots de la Academia Axe ridiculizan a la mujer *“Supuestamente están mostrando a unos gatitos, o sea algo más tierno, pero al final ridiculizan a la mujer porque al final está subyugándose al hombre.”*

Añadió al referirse al spot de la Academia Axe, en el que todos los hombres por flacuchos o nada atractivos pueden aprender a conquistar a las mujeres. La Academia es un lugar en el que las mujeres, todas modelos extremadamente delgadas y altas, de piel clara y todas rubias; que no muestran diferencia alguna más bien pareciera que están hechas bajo un mismo molde, muestran a los reclutas estrategias para la conquista de las mujeres, mantener o sostener una relación con una mujer y entre estos aspectos se encuentra la de presentarles bebés que provocan ternura, en lugar de reptiles que las aterrorizan.

El recluta, de tez blanca, un joven raquítico y de melena despeinada cual acabara de levantarse de su cama, simula exponer frente a un grupo de espectadoras, todas idénticas,

de vestidos negros, ceñidos al cuerpo con escotes provocativos, miran atentas a lo que el joven hombre presenta, muestra un bebé y todas al unísono inclinan sus cabezas hacia un costado y dan una muestra de ser conmovidas por la ternura del infante, un gesto que mostrado de la forma que Axe lo hace relaciona o vincula la ternura con debilidad y por ende inferioridad e incluso estupidez.

“Esas características que nos identifican como mujeres débiles, sensibles, miedosas como sale el spots de que se asustan al ver a la Iguana” (Jacqueline). Si bien el spot aparentemente no explota en su totalidad la sexualidad del cuerpo de las mujeres *“no tiene que ver con algo sexual, pero si tiene que ver con algo de inteligencia entonces como que la ve siempre de menos y eso tiene que ver con violencia” (Oscar).*

Otro de los spots que fue mencionado por varios de los y las participantes fue Mafé, ‘La Acaba Hombres’, una boxeadora, mujer delgada y bronceada, en esta ocasión una morena, es decir de cabello negro, viste un corto y ajustado short rojo, y un top deportivo blanco, su negro cabello lacio luce trenzas que caen sobre sus hombros como las muñecas de trapo, que contrasta con su aspecto sexualmente deportivo, un gran trasero, un abdomen plano y un busto prominente y una mirada de tigresa, eso, es lo que se observa en la primer esquina del cuadrilátero.

En el otro extremo, un raquíto modelo, pareciera se tratase de un hombre que tiene problemas con el consumo de drogas por su extrema delgadez, su cuerpo para nada el de un modelo, sino el de un ordinario, sencillo y simple hombre, un humano cualquiera, sentado en un taburete, en una pose curva casi acostado con la camisa casual desabrochada se rocía el tan milagroso desodorante Axe, mientras mira con lujuria animal a ‘La Acaba Hombres’.

Posteriormente se escucha el lema de Axe y la imagen de la mujer queda al final, dentro de la caja de una muñeca. En este spot para algunos no es sólo el hecho de cómo presentan a la mujer sino también el refuerzo de lo que se dice en el spot: ¿quieres jugar con ella?

Para Ricardo es con esa frase donde se está denominando a la mujer como a un juguete, aunque la mujer viste como una deportista, como una boxeadora, pero sexy.

En palabras de Jacqueline el spot da a entender *“la puta o la zorra que se mete con cualquier hombre aparte de mostrarla muy sexy como mencioné anteriormente la utilización del cuerpo de la mujer”*.

¿Pero entonces qué valor puede tener en la sociedad una persona que es vista o debe ser vista como un juguete? El discurso publicitario contribuye a la formación de imaginarios sociales acerca de las formas de interacción entre hombres y mujeres, la publicidad modela los roles que hombres y mujeres deben cumplir en la sociedad por medio de la creación de estereotipos (Payán y Ramírez Sánchez 2011: 35).

Otro de los spots que llama la atención no sólo por haber sido considerado como el más denigrante por uno de los participantes, la utilización de un cuento infantil, sino por el uso de la analogía entre animales y mujeres, además de presentar con más claridad la relación dominantes y dominadas, el spot ‘Flautista de Hamelín’.

En la historia del flautista de Hamelín versión Axe, nos muestra como un joven hombre toca una flauta en un acantilado y a un costado de sus pies una inmensa cantidad de ratas caen al mar. El flautista regresa al pueblo a la oficina del alcalde un anciano gordo, bajo de estatura y con calvicie que está rodeado por dos guarda espaldas y a la par de su escritorio

su secretaria o asistente personal, una mujer de piel blanca, cabello oscuro de peinado serio, con un cuerpo con muchas curvas, que viste un traje de oficinista.

El flautista es traicionado por el alcalde, el joven decide vengarse e introduce su mano como buscando algo en el bolsillo de su chaqueta, en un principio cualquiera creería que buscando su flauta, pero en lugar de ésta saca un desodorante Axe que inmediatamente rocía sobre su propio cuerpo, a la vez que dirige su mirada seductora hacia la asistente, ésta le corresponde la mirada, suelta su cabellera y la agita, y su apariencia de profesional u oficinista sería desaparece tras una apariencia completamente sensual y seductora.

El flautista se retira de la oficina del alcalde y tras él, la asistente o recepcionista del Alcalde; luego la toma enfoca al alcalde admirado y molesto por el “robo” o “arrebato” que han hecho como que si de una de sus pertenencias se tratase. Posteriormente todas las mujeres del pueblo le siguen al percibir el aroma y abandonan el poblado.

David tiene esa percepción, el arrebato de un objeto que hace el flautista *“No saca un arma sino que saca un desodorante y a la única que atrae es a la mujer y deja burlados a los hombres o sea, como que si fuera y hace ver a la mujer como que si fuera un objeto que simplemente cae por el olor en ese”*.

En cambio Iris, vio el aspecto sexual que imponen en las mujeres *“El anuncio publicitario que sí, uno de los dos que más me desagradó fue donde hay una muchacha que es como directora o subgerente y que tiene que ver en la reunión y que a través de ella el chero se echa el desodorante y ella hasta se des enrolla el cabello verdad, y se pone bien sensual, entonces de ahí yo siento bien marcado eso pues, porque lo ven como sexo, que la mujer vende sexo o como que la mujer es tan dunda que va ir detrás del chero”*.

Ricardo, hace otra lectura de la misma escena, la lectura de los roles sociales de la subordinación de las mujeres en la publicidad *“El señor que no le pagan y que cierra el maletín, está la mujer que es la asistente se ve que es la secretaria como está subordinada de él”*.

“En sí, en todo los spots venden el cuerpo de las mujeres, así como también eso roles en las que la mujeres solo podemos ser enfermeras secretarias, pero sexy o sea que no valoran en si el trabajo y eso lo vemos en la publicidad la enfermera sexy la secretaria que se mete con el jefe porque es sexy o sea utilización de estereotipos de belleza y cuerpo. Además también se puede resumir que el poder que ejercen los hombres sobre la mujeres” (Jacqueline).

Pero otros dos participantes realizaron una lectura que toca un punto muy diferente a la dominación por el olor y el sexo, hablamos de la analogía que se hace de las mujeres y las ratas.

“Es más degradante porque el tipo saca su perfume, es el flautista de Hamelín saca a todas las ratas y luego regresa por la mujer; si conocemos esa historia es de un tipo que domina con su flauta a todas las ratas, entonces prácticamente al final la mujer están detrás de él, entonces prácticamente está mostrando que la mujer llega a un nivel de ser manipulada como una rata si conocemos la historia del flautista” (Ana).

Oscar, consideró que el mensaje es subliminal, un mensaje de degradación y de auto sumisión por ir detrás del hombre cosa que en la vida real existe. *“Si usted lo ve y las mujeres detrás del hombre como unas ratas lo siguen porque así comienza el anuncio el al final tomando el ejemplo, del flautista de la historia de Hamelín”*.

La respuesta de Ana sobre el spot de Hamelín coincidió con la de Oscar, para Ana las mujeres en el spot del flautista son presentadas como animales que siguen el instinto, es decir, que carecen de pensamientos y sentimientos.

Consideración o razón de violencia simbólica contra las mujeres

Aseguraron que es porque es un tipo de violencia explícita e implícita, que hace uso de la imagen de la mujer en la publicidad como objeto, objeto sexual y objeto de venta, producto sexual; además de reforzar y reproducir estereotipos sexistas y mostrar imágenes de subordinación en las mujeres como sexo débil, como persona de sentimientos y emociones inferiores, en segundo plano, por debajo del hombre.

Una violencia que por ser implícita pasa desapercibida hasta instaurarse en el inconsciente de las personas para culminar en una adopción naturalizada de determinados estereotipos, una sumisión paradójica, consecuencia de la violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o más exactamente del desconocimiento (Bourdieu 2000:11,12).

Roles y características identificadas en los y las modelos de Axe

Bonitas o por lo menos socialmente mujeres bonitas, delgadas, débiles, sensibles, cursis, chambrosas, seductoras, provocativas, siempre maquilladas, disponibles con peinado perfecto, de cabellera larga, elegantes, en tacones, rubias, de medidas perfectas, maquinas programadas, que no piensan, sumisas porque no opinan, objetos sexuales, que representan “la perfección”, personas que en la realidad cotidiana salvadoreña no vemos.

Todas las anteriores son características que los y las participantes encontraron en las mujeres que Axe y su supuesto ‘el efecto Axe’ presenta en seis de sus campañas publicitarias. Características irreales que, según estas personas no corresponden a la realidad de las mujeres salvadoreñas; no obstante, son perseguidas tanto por hombres como mujeres y consideran que afectan a las mujeres, porque promueven y reproducen cánones de belleza que, por el hecho de ser inexistentes son inalcanzables, atentan contra la dignidad y la salud de las mujeres que buscan lograrlos.

“Como la palabra muy bien designa es un modelo, que en el lenguaje patriarcal significa que es a lo que tiene que aspirar cualquier mujer, ser delgada, estar siempre maquillada, con un peinado perfecto, con tacones, ser sumisa, no opinar, ser un objeto sexual que se puede tomar en cualquier momento” (Ana).

Para Álvaro, Axe generaliza y estereotipa completamente a las mujeres: bonitas, sin defectos; también generaliza esa idea que un hombre busca eso siempre y no va a querer otra cosa una mujer alta de pelo largo; entonces eso también le afecta al hombre porque te idealiza esa idea falsa, vaga de la realidad.

“Estos estereotipos aunque son irreales, de alguna forma gobiernan el pensamiento” (Oscar).

Pero la supuesta perfección del ideal de mujer o ‘cosificación’ como la denomina Amparo Beltrán son características que una vez cumplidas podrían satisfacer a todas aquellas que pretenden obtenerlas, (aun arriesgando su salud física y mental), no obstante, éstas no garantizan o aseguran el pleno reconocimiento y respeto de la dignidad como una persona sujeta de derechos humanos.

Irónicamente sucede todo lo contrario, en palabras de Ricardo cuando la apariencia de una mujer es igual a las de otras *“Ya no se aprecia como persona, sino como algo sexual. Todas tienen similitud que no tienen personalidad es como que yo le ponga otro vaso aquí, es igual a una línea de 10 vasos”*

“Esta “cosificación” de las mujeres es una de las violencias que más consecuencias negativas ha traído para alcanzar una verdadera equidad de género en nuestras sociedades porque parte de deshumanizar a las mujeres de no reconocerlas como personas iguales a los hombres en dignidad y valores” (Beltrán; 2011:142)

Se considera que es real, pero es más bien un modelo social construido por un sistema patriarcal, así explica Jacqueline los estereotipos vistos en los spots de Axe, porque crear y reproducir estereotipos o modelos de belleza es lo típico de toda publicidad *“Estereotipos bien marcados mujeres con un cuerpo (...) creando y reproduciendo modelos de belleza en la que la mujer perfecta debe ser delgada, alta, tonta, seductora, provocadora, sexualmente activa”*.

Pero son estas características de las mujeres, los roles y comportamientos que la publicidad que “el efecto Axe” les atribuye “normales”, “tradicionalmente buenos” e incluso “naturales” de o para las mujeres.

Pero ¿qué es lo que piensan al respecto los y las participantes de los dos grupos focales?

Atribución de lo malo para las mujeres

Seis de las ocho participantes consideraron que las características, conductas y roles que la publicidad de Axe atribuye a las mujeres son negativas, dañinas y por ende perjudiciales

para las mujeres cuando dichos roles, características y conductas se naturalizan, es decir, cuando son vistos o considerados por la sociedad como “algo normal” para las mujeres, porque se reproducen, se imponen e incluso se asumen como el deber ser de todas las mujeres.

“Estos estereotipos son muy dañinos y perjudiciales para las mujeres, sobre todo cuando estos son repetitivos tienden a naturalizarse, y las mujeres terminan creyendo que es así como deben ser y cuando no se alcanza eso que la publicidad te vende genera frustración en las mujeres al no sentirse parte de ese conglomerado social de “belleza” (Yanileth).

Las participantes reflexionaron que estas características y roles también son negativas porque fomentan y reproducen la discriminación al visualizar a las mujeres de una sola y única forma, cuando en realidad las mujeres son multifacéticas tal como lo pueden ser los hombres o cualquier ser humano.

Se dice que fomenta y reproduce la discriminación porque si una mujer no cumple el canon de belleza, no es alta, delgada, de tez clara o seductora no es vista como una mujer “bella” y en consecuencia probablemente no será apta para desempeñar un rol laboral en determinada plaza debido a que no cumple uno de los requisitos.

Fomentan y reproducen discriminación porque aún se sigue viendo a las mujeres solo para determinadas tareas y profesiones que son solo y exclusivamente para mujeres; sin embargo, la realidad actual de las mujeres en el campo laboral y profesional es otra, muy diferente, diversa y distante a la realidad de las décadas de los 50 o 60. No obstante, la violencia simbólica contribuye a perpetuar ese imaginario social de roles sexistas que

asignan a las mujeres solo en papeles relacionados al cuidado, la enseñanza, la salud, entre otros.

La publicidad de “el efecto Axe” en el spot, el flautista de Hamelín podemos observar al flautista saliendo de la alcaldía y atrás de él a varias mujeres todas delgadas, altas, un cuerpo androcéntricamente hablando “perfecto” y entre los roles que estas mujeres representan tenemos en primera instancia la secretaria, luego observamos a varias enfermeras, una sexy mecánica, una novia, nuevamente la sensualidad se hace presente con tres chicas que o bien son la representación de los ‘Ángeles de Charlie’ o sexis extraterrestres.

“...Las mujeres sólo podemos ser secretarias, enfermeras, (...) que solo podemos realizar trabajos o profesiones de servicio y cuidado vistos como sensuales. En pocas palabras en toda la publicidad de Axe se expone el cuerpo de la mujer como un objeto sexual que vende y que puede ser burlado. Y debido a esos estereotipos de belleza, roles, conductas, valores machista las mujeres se ven presionada a seguir y reproducir lo que en los anuncios nos transmiten y se ve invisibilizada en un sistema patriarcal, son prácticas que violan nuestros derechos y dignidad como mujeres (...) se naturalizan o se ven como normal”(Jacqueline).

“Una violencia estructural-sexista usa una infinidad de elementos culturales diversos para establecer el androcentrismo en todas sus facetas con elementos simbólicos que garantizan la reproducción eficaz bajo recursos aparentemente correctos o neutrales” Rita Radl

(2014) Experta denuncia la “violencia simbólica extrema” de los medios de comunicación hacia las mujeres. Disponible en: www.eldiario.es/andalucia/Experta-funcion-ideologica-regresiva-mujeres_0_323017962.html[consultado 18 noviembre 2014].

Si bien, la mayoría de las participantes mostraron un rotundo rechazo a los estereotipos y roles, Maité dijo que, son malos, pero son naturales al mismo tiempo. La estudiante de Periodismo hizo una lectura negociada de la violencia simbólica como lo hizo en la pregunta tres; ella considera que lo natural radica en el hecho, de que se es ser humano y tanto hombres como mujeres tienen necesidades sexuales, mientras que, lo negativo en los spots de la publicidad Axe parte en destacar demasiado esa necesidad sexual.

“Una mujer quiérase o no también busca a alguien que tenga un buen perfil y un hombre también busca a una mujer que tenga un buen perfil, pero yo siento que se está destacando demasiado eso y eso solo está creando como un total de toda las cosas y se está centrando demasiado en lo sexual (...) Lo veo negativo porque se le está dando un enfoque que no es el correcto y se le da está dando la importancia que no es la merecida”. (Maité).

Maité entonces, está aceptando la legitimidad del código dominante, pero adapta la lectura a su condición social, al decir que la sexualidad es algo normal entre seres humanos; sin embargo, la violencia simbólica explota la imagen y el cuerpo de las mujeres al grado de sexualizarlo, es decir que una mujer solo sea vista como un juguete u objeto sexual que únicamente sirve para satisfacer los deseos sexuales de los hombres.

Olimpia, es otra de las participantes cuya lectura fue diferente a la de la mayoría de las mujeres, pero similar a la respuesta de Maité. Para Olimpia, contrario a seis de las otras participantes está bien que las mujeres modelos aparezcan con poca ropa, porque son modelos y ese es su trabajo, pero considera deben vestirse *“más decentes, que salgan con ropa no sin ropa”*. Su lectura en esta ocasión fue negociada.

Por otra parte, en el caso de los cinco participantes, cuatro consideraron que los estereotipos, características y roles con los que son presentadas las mujeres en la publicidad de Axe son malos.

De acuerdo con éstos, la violencia simbólica a través de la publicidad genera una cultura de racismo porque ataca la diversidad al establecer o mostrar estereotipos no naturales de mujeres y al vender la idea de “la mujer ideal”. Además de incitar al sexo cuando se sexualiza la imagen de las mujeres como meros objetos sexuales.

El uso del cuerpo de las mujeres que nos presenta Axe, viene siendo, en palabras de Asun Bernárdez “Cuerpos Imaginarios: ¿Exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?” Una radicalización de un modelo extendido de mujer que la publicidad como medio amoral utiliza para cualquier cosa hasta la saciedad. Un cuerpo que se parece cada vez a los objetos por sus cualidades estéticas.

Para David, las características, estereotipos y roles de las mujeres que Axe presenta no son naturales y no son buenos, pero es a lo que se ha acostumbrado a los hombres a ver “lo que a todo hombre le gusta, lo que a todo hombre le llama su atención, ver mujeres como la de los spots”

“No es bueno porque una mujer no reacciona ante los olores creo que el olor llama la atención, pero no como para que una mujer como boba vaya detrás de un hombre solo con el olor como que siguiera a su amo o dueño”.

Otra de las conductas y roles de las mujeres presentadas en la publicidad del “Efecto Axe”, que son negativas de acuerdo con David en el caso del spot Flautista de Hamelín, se

encuentran el rol de las mujeres como compañía del hombre y la mujer sumisa que carece de voz y voto.

El que la mujer sea presentada sin ropa o con poca ropa para David tiene el único fin de despertar el morbo e interés visual en el hombre, lo que hace que éste vaya más allá de lo que ve y del producto en sí, esto debido a que incita al sexo

“Al ver a una mujer solo como un objeto sexual y que va a estar ahí para el hombre y va a ir detrás de él, cuando él quiera” (David).

La violencia simbólica en la publicidad de Axe crea imaginarios sociales, “la mujer ideal”, “la belleza femenina” “las medidas perfectas 90.60.90” y los reproduce, aunque estos pasan desapercibidos al ser naturalizados, el problema de esta violencia es que “*ataca la diversidad*”; para Álvaro lo que se obtiene es un “*cajón cerrado*” un “*estereotipo a seguir*”.

“Una violencia que se divulga a través del discurso del lenguaje escrito y oral, de las imágenes en movimiento, de un imaginario colectivo que han creado por años los medios masivos de comunicación” (Beltrán; 2011: 141).

Al igual que Beltrán, Jesús Martín Barbero en su libro “Procesos de Comunicación y Matrices de la cultura: Itinerario para salir de la razón dualista” señala que de las imágenes se pasa a un imaginario, porque es en la publicidad donde las sociedades construyen a diario la imagen desde la que se mira “*y nos hace mirarnos a cada uno, un imaginario desde el que se trabaja y se desea*” (1989).

Es decir que, la publicidad es un imaginario, nos presenta una ilusión, algo ficticio, irreal, pero que día a día ese imaginario, en nuestro caso, la violencia simbólica es construida y reconstruida, se trabaja y se desea; de ahí, el canon de mujeres ideales que jamás o nunca descuidan su apariencia y su aspecto físico.

Un imaginario social que lejos de ser un imaginario pasa a ser una realidad social que miles de mujeres, niñas y jóvenes deben aprender a sobrellevar, no porque les parezca sino porque son obligadas por su condición de mujer, por el hecho de que la violencia simbólica está instaurada en la sociedad salvadoreña como una cultura más, una cultura que a criterio de Óscar, la publicidad tiene mucho que ver en la creación de esa cultura de racismo.

“La publicidad tiene mucho que ver en todo esto y aparte de eso no solo genera una cultura, sino que genera hasta cierto punto racismo hasta cierto punto de una muchacha que no cumple esas expectativas para un trabajo que es de modelo, pero como no cumple ese perfil prácticamente es rechazada, entonces la pregunta aquí es qué es lo que más se valora si es la apariencia o realmente que la persona tiene, entonces ahí si caemos en un grave problema a nivel social (...) aquí se está viendo más lo estético y no la inteligencia u otras actitudes que la mujer pueda tener”.

¿Se presenta de igual forma y proporción?

Seis de las ocho participantes coincidieron al decir que no son los mismos estereotipos, conductas y roles para los hombres y para las mujeres, quienes en su mayoría han tenido una inducción en género y además poseen estudios superiores a diferencia de la única participante que consideró que si son las mismas exigencias de estereotipos para hombres y para mujeres, otra de las participantes no respondió la pregunta.

Las participantes que respondieron que, no son los mismos estereotipos de belleza para los modelos hombres, como para las modelos mujeres aseguraron que, en el caso de las mujeres se ve claramente el estereotipo o patrón que las mujeres deben cubrir “porque ellas sí tienen que ser “bellas”, en cambio los hombres no necesariamente tienen que ser guapos o muy atractivos e incluso pueden ser feos y sus cuerpos no son expuestos ni denigrados o utilizados como objetos como en el caso de las mujeres.

Mientras que, las mujeres en la publicidad sí deben cumplir características específicas lo que evidencia claramente la discriminación y las relaciones de poder y desigualdad entre hombres y mujeres, porque son los hombres los que siempre ejercen el dominio y el poder en la publicidad, lo que en cinco palabras se conoce como: violencia simbólica contra las mujeres.

“Las características no son las mismas, por que aparecen diferentes hombres no todos necesariamente enmarcados dentro de un patrón de belleza como las mujeres, los estereotipos y roles no son los mismos, porque cuando nos referimos a los hombres éstos son desde la posición más alta en una jerarquía, en donde éstos (los hombres) son siempre los privilegiados y los que ejercen el poder ante las mujeres” (Ana).

Por otra parte, de los cinco participantes masculinos, sólo cuatro concordaron al decir que los estereotipos no son los mismos para los modelos hombres como para las mujeres y sólo uno dijo que si se da de igual forma en los hombres. Sin embargo, uno de los participantes, Oscar justificó, el que los hombres no cumplan estereotipos de belleza como en el caso de las mujeres, debido a que la idea de la publicidad Axe es vender el producto y

si un hombre cumple un estereotipo de belleza este ya no necesita del producto para atraer mujeres bonitas.

Contrario a lo que justificó Oscar, fue la opinión de David quien no interpretó esa diferencia como estrategia publicitaria. Para David, quien ejerce el dominio es el hombre y en los spots de Axe se evidencia de una forma muy sencilla: no son los hombres los que rodean a las mujeres, ni son los hombres quienes son utilizados como objetos, los objetos son las mujeres.

“No son iguales porque son solo los hombres los que ejercen dominio hacia las mujeres y las mujeres aparecen semi desnudas (...) y en cambio los hombres solo aparecen sin camisa pero para echarse desodorante y los hombres no necesariamente son guapos altos ni delgados si se ven con buena condición física, pero es el hombre quien ejerce dominio y solo él es el que tiene el control sobre las mujeres”.

Los hombres en la publicidad nunca aparecen semidesnudos en exóticas tangas o con licras extremadamente cortas adheridas a su cuerpo para anunciar repuestos, enjuagues bucales, motocicletas o cervezas. Los hombres incluso para anunciar hasta el producto más sencillo e insignificante como un desinfectante para pisos o un cepillo dental son posicionados como súper héroes, como expertos en la temática, aunque para éstas no sea necesario tener tres dedos de frente. En la publicidad los hombres siempre personifican a la ciencia, la sabiduría, mientras que las mujeres a la ignorancia, el desconocimiento.

“A diferencia de lo que ocurre con la imagen de la mujer se percibe que los hombres no necesitan ser bellos para estar en televisión, consideran que el requisito fundamental para ellos son sus habilidades y simpatía; en este sentido se cuestionan las estructuras

productivas que operan en la televisión a través de la división sexual y que refleja en el rol televisivo donde de alguna manera se han institucionalizado elementos simbólicos”.

(Souza M y. Oyanedel R 2008:11)

Ricardo atribuye la desigualdad entre hombres y mujeres en la publicidad a un factor cultural transmitido por generaciones *“Pasa que es más fácil fijarse o criticar a la mujer que a nosotros los hombres es por el mismo sistema que nos decían que nos han inculcado, o sea es el mismo casete con copia y es copia y eso no va a cambiar hasta que a la nueva generación no se le cambie el chip”.*

Mientras que, otro de los participantes, Guillermo respondió que, sí son los mismos estereotipos para hombres y mujeres, pero que la publicidad hace más uso de las mujeres que, de los hombres porque el uso de las mujeres llama más la atención por el hecho de que la ven como objetos sexuales y no como personas. Justificando el uso de mujeres con determinadas características como en los spots de Axe.

“No quizá eh... alguna parte quizás podría decir si sufre los mismos estereotipos pero la mayor publicidad es con mujeres y se presentan mujeres (...) como decía la compañera si me ven casi chulón no me va a prestar atención y claro en nosotros los hombres es diferente en la forma de ver a la mujer yo me detengo pues si claro” (Guillermo).

La mayoría de participantes, 10 de 13 personas consideran que los estereotipos, roles y conductas de los modelos hombres en los spots de Axe no son los mismo que se exigen o con los que se presenta a las modelos mujeres. De éstas 10 personas todas poseen estudios superiores y todas tienen una mediación que les ha provisto algún tipo de información sobre la violencia simbólica contra las mujeres, algunas en mayor proporción que otras, pero

todos conocen sobre la temática y sólo una de éstas negoció el uso de la violencia simbólica contra las mujeres debido a la estrategia publicitaria que Axe utiliza para agilizar el movimiento de los frascos en los anaqueles de los supermercados.

Las dos personas que, aseguraron son los mismos estereotipos presentados en hombres y mujeres modelos fueron quienes no han tenido inducción formal en temáticas de género y con nivel educativo medio, cuyas respuestas siempre fueron breves y sin profundizar o ahondar en el tema o simple y sencillamente se limitaron a referirse a lo que él o la participante que les precedió decía.

De ahí que la *recepción sea considerada por Valerio Fuenzalida, como un proceso muy activo porque son los grupos sociales, familiares o grupos más grandes los que van construyendo el sentido de la televisión. Revista Chasqui (2011). La recepción activa de TV. Disponible en: <http://www.issuu.com/chasqui/docs/name44ff14> [2014, 02 de noviembre].*

En el caso de 10 de 13 personas participantes tanto hombres como mujeres, han sido los grupos o mediaciones como Las Dignas eIsdemu, capacitaciones laborales en género y demás mediaciones situacionales las que han permitido y contribuido a que la lectura de estas personas sea de identificación inmediata y en la mayoría de veces de rechazo a la violencia simbólica contra las mujeres. Contrario a la de tres participantes cuyas mediaciones han limitado en algunas interrogantes que su recepción sea activa; por lo tanto su lectura ha sido negociada o dominante.

Spots más violentos y coincidencias entre hombres y mujeres

De los ocho spots presentados a los y las participantes los que más llamaron la atención por contener a criterio de los y las participantes mayor presencia de violencia simbólica cinco de ocho mujeres con nivel educativo superior y con algún tipo de inducción en género dijeron que todos contienen violencia simbólica, dos coincidieron al decir que uno de los spots que a su criterio contenía mayor violencia fue Axe Young-Mature y sólo una mencionó AxeTouch 3: Juega con la acaba hombres; otro de los spots mencionados por una participante fue la Academia AxeUnlimited.

Participante	Todos	Axe Young/Mature	Axe A/F Acumular mujeres	AxeTouch La acaba hombres	Axe A/F Dormir lleno de mujeres	Axe Fusión Hamelin	Axe Unlimited Academia
Maité	X	X					
Jacqueline		X					X
Olimpia							X
Yanileth	X						
Guadalupe				X			
Iris	X						
Marcela	X						
Ana	X						

En cambio de los cinco participantes masculinos, sólo uno dijo que cada uno contiene un nivel de violencia de género, en algunos mayor o menor que otros aunque al igual que una de las participantes hubo uno o más spots que llamaron más su atención, en su caso como el

de dos participantes más fue Axe Fusión o Hamelín porque a su criterio se hace la analogía de las ratas y las mujeres.

“Si usted lo ve y las mujeres detrás del hombre como unas ratas lo siguen porque así comienza el anuncio el al final tomando el ejemplo de flautista de la historia de Hamelin” (Oscar).

Por otro lado, la única coincidencia entre hombres y mujeres sobre el o los spots que a su criterio consideraban con mayor presencia de violencia simbólica fue la AcedemiaAxeUnlimited.

Participante	Todos	Axe Young/Mature	Axe A/F Acumular mujeres	AxeTouch La acaba hombres	Axe A/F Dormir lleno de mujeres	Axe Fusión Hamelin	Axe Unlimited Academia
Guillermo					X		
Ricardo							X
David			X			X	
Oscar	X					X	X
Álvaro						X	

Pero es la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva “el efecto Axe” completamente inofensiva en la vida real para las mujeres y la sociedad o ciertamente afecta de alguna u otra forma a criterio de los y las participantes.

¿Cómo afecta la violencia simbólica a las mujeres?

Todos los y las participantes dijeron que la violencia simbólica presentada en los spots de Axe afecta primordialmente a la imagen de la mujer, pero también a la sociedad en general por el hecho de que se crea, muestra, generaliza y NATURALIZA una imagen falsa de las mujeres en el colectivo social que no corresponde a la realidad de las mujeres salvadoreñas.

Esta naturalización fomenta la discriminación hacia las mujeres, genera condiciones sociales de desigualdad en derechos, oportunidades en espacios sociales al establecer o legitimar determinados roles, conductas y estereotipos exclusivos para las mujeres o que las mujeres deben cumplir o desempeñar porque es considerado como “lo natural”, “lo tradicional” o “lo normal”.

La violencia simbólica viene siendo un *“imaginario colectivo que está íntimamente ligado a la ideología patriarcal que por siglos ha dominado a la humanidad y ha excluido la mirada de las mujeres de este ideal de mundo, proponiendo como normales una serie de conductas y actitudes discriminatorias y sexistas valiéndose de todo tipo de estrategias tácitas y expresas para reafirmar la superioridad de lo masculino sobre lo femenino”* (Beltrán; 2011: 141).

Pero la fantasía de “la belleza femenina”, de “la mujer ideal” que muestra la publicidad es inofensiva o inexistente o está pasando de la publicidad a formar parte del diario vivir, a formar parte de ciertos requisitos que deben cumplir las mujeres para obtener un empleo en las diversas áreas laborales.

O las víctimas de la anorexia y la bulimia son acaso un espejismo en nuestras sociedades, tan irreales, también lo son la proliferación de clínicas de estética sus facturaciones y cobros exorbitantes por cirugías estéticas. Son acaso, espejismos propios de Hollywood, Televisa, TV Caracol, TCS. ¿Las mujeres actrices, presentadoras, periodistas y demás mujeres que han cambiado completamente su aspecto físico y por ende su identidad son ficticias también?

“Creo que les podría afectar pudiese desencadenar un montón de problemas psicológicos de desarrollo de la persona por no llegar a ser algo que no y que quizá ellas buscan por querer encontrar una identidad, pero que no es una identidad propia sino que es una identidad vendida a través de los medios”(Álvaro).

Si bien, las mujeres son las mayormente perjudicadas por la violencia simbólica al reproducir y promover estereotipos de belleza para las mujeres, éstas no son las únicas afectadas. La violencia simbólica afecta a toda la sociedad en general; a los hombres también porque buscan o pretenden encontrar un elefante blanco.

“...Por el hecho de que está creando una imagen y la gente se la está creyendo porque tenemos muchas niñas que ven eso y aunque no parezca creíble ven eso y ellas consideran a bueno yo quiero ser bonita, yo quiero verme bien para conseguirme a alguien (...) cómo te va a ver la sociedad a vos, sino también de cómo vos misma te ves” (Maité).

Oscar tiene muy claro, que la violencia simbólica ya ha generado estragos en las jóvenes adolescentes con los problemas alimenticios como la anorexia y la bulimia con tal de personificar el Photoshop o canon de belleza femenina que la publicidad, los medios de comunicación y la misma sociedad promueve.

“(…) El hecho de querer tener un cuerpo como de modelo, cuando verdaderamente una modelo no expresa salud con un cuerpo esquelético. Obviamente hay una distorsión ahí de una imagen que realmente en el caso de una mujer pues una mujer perfecta no tiene que ver con una que tenga una buena curva o un buen cuerpo (…) por el asunto de querer vender van a sacar un estereotipo y existe obviamente la violencia, ahí también por el hecho de querer vender una imagen que no es real”(Oscar).

Existe la percepción generalizada de que la publicidad de Axe afecta de manera subliminal porque perpetúa la desigualdad entre hombres y mujeres, naturaliza patrones estereotipados de belleza, haciendo creíble lo increíble e inclusive incitando de una manera seductora a ser delgadas, desear ser un ángel que revela sus secretos en la pasarela de la victoria o incluso que el sueño o realización de toda mujer sea casarse, ser esposa y madre.

“Afectan de una manera subliminal la estima de la mujer, hasta que llega un momento en el que ellas se creen que esa es la realidad, o que ese es su papel en la sociedad” (Marcela).

Souza y Oyanedel en su estudio cualitativo exponen *“La pantalla revela la figura de la mujer como figura sobre sexualizada, poniendo énfasis en una imagen erótica, performativizada, influenciando negativamente a las niñas y jóvenes. La industria televisiva transmite modelos estéticos y relacionales que se consideran nocivos por la exigencia social respecto al cuerpo que hoy se transmite”* (2008:10).

A juicio de Ricardo, la publicidad de “el efecto Axe” incapacita y limita a las mujeres porque se le envía el mensaje, se le enseña a que no puede adoptar o tener una posición de

liderazgo en la sociedad tal como lo muestra el spot de la campaña Axe Fusión, en la historia de Hamelin.

“Si se fijan en la foto del gobernador y atrás están sus guardaespaldas y el asistente, pero por qué la mujer no es la presidenta o la alcalde de ese lugar por qué no pues, la está incapacitando la está limitando” (Ricardo).

Incapacitar, limitar, la violencia simbólica en la publicidad coloca a las mujeres en un plano de inferioridad; según Iris dentro de una cultura machista, la violencia simbólica sólo abona a que la mujer sea relegada aún más, el resultado directo de como las mujeres son afectadas.

Las mujeres en todas las campañas de Axe son útiles como objetos sexuales, lo que implica ser joven, delgada, pero con curvas, altas, con buen cabello, buen peinado, y que podamos ser desechadas como un sofá viejo, porque el hombre tiene antojo de más décadas sexuales.

Podemos ser enfermeras, asistentes, si cruzamos la línea de “lo normal” “lo natural” “lo socialmente permitido” podemos ser deportistas extremas como una boxeadora o incluso una mecánica, pero manteniendo la buena apariencia, la silueta perfecta, y la actitud sensual.

Inclusive “el efecto Axe”, delimita nuestros escenarios siempre sexys, de buen cuerpo, en la cocina o en la cama, en el spot de acumular mujeres o dormir lleno de mujeres, en la escuela con el cuidado y la enseñanza como en la Academia AxeUnlimited.

“Se va naturalizando lo que no está bien (...) muchos comportamientos, roles, estereotipos que se nos impone son normales y esto hace que las mujeres seamos invisibilizadas y no se nos respete los derechos y vamos reproduciéndolo aceptando y nos vemos en lo que se ve hoy en día mujeres” (Jacqueline).

La violencia simbólica no es una violencia que imprime golpes y moretones, más bien es un tipo de violencia sutil, que seduce a sus víctimas mostrándose como una forma atractiva de ser de las cosas del orden social de los sexos, porque *“el poder simbólico no puede ejercerse sin la contribución de los que lo soportan porque lo construyen como tal”*.

“La dominación consiste en atribuir a las mujeres la responsabilidad de su propia opresión, sugiriendo como se hace a veces, que ellas deciden adoptar unos comportamientos de sumisión (<<las mujeres son sus peores enemigas>>), por no decir que les gusta su propia dominación, que “disfrutan” con los tratamiento que se les infringe, gracias a una especie de masoquismo constitutivo de su naturaleza” Bourdieu (2000:56).

CONCLUSIONES

- La mediación institucional y situacional socioeconómica son determinantes para que las audiencias identifiquen la violencia simbólica en la publicidad.
- La mediación institucional juega un papel decisivo para que la recepción de la audiencias sea activa, lo que permite una lectura o decodificación oposicional (o de completo rechazo) de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad de “el efecto Axe”.
- La violencia simbólica contenida en la publicidad televisiva “el efecto Axe” promueve condiciones de discriminación y desigualdad social contra las mujeres al establecer determinados estereotipos, roles y conductas sexistas que obstaculizan el pleno desarrollo social e individual de las mujeres según la percepción de los y las participantes.
- La publicidad televisiva “el efecto Axe” promueve anti-valores de las mujeres como: objetos, objetos sexuales, de deseo, putas, de acumulación, desechables o intercambiables, tontas, seres inferiores no racionales, la mujer ideal, sensuales, siempre disponibles para los hombres, valor no como ser humano sino por apariencia física, desigualdad, discriminación, y racismo. Asimismo, conductas negativas como: sumisión o subordinación, egoísmo o competencia entre mujeres; en cuanto a los roles: reproductivos, de cuidado, servilismo, pero nunca un rol o cargos de dirección.

RECOMENDACIONES

- El Isdemu debe de desempeñar el rol para el que fue creado: como institución garante de la formulación, dirección, ejecución, y vigilante del cumplimiento de Políticas Nacionales de las Mujeres en El Salvador; tal como lo señala su ley, en el artículo número 4. Esto con el fin de que asuma un rol más activo y exija a la Dirección General de Espectáculos Públicos Radio y Televisión el cumplimiento de la LEIV y prohíba la transmisión de todos aquellos contenidos, materiales publicitarios que contengan y promuevan violencia simbólica contra las mujeres. Igualmente, debe de crear y promover programas educativos (diplomados) de capacitación intensiva sobre género y violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad a personal de la Dirección General de Espectáculos Públicos Radio y Televisión, personal de agencias publicitarias, directivos de medios de comunicación, docentes de educación superior en carreras de comunicación, periodismo, publicidad; así como demás instancias de gobierno para formar y concientizar sobre este tipo de violencia y exhortar el cumplimiento de las leyes a fin de erradicar la utilización de la violencia simbólica como única estrategia publicitaria.
- El gobierno central debe de crear una campaña mediática institucional para informar y concientizar a la población en general, así como a directivos-directivas de medios de comunicación, agencias publicitarias y publicistas sobre la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad y en los medios, sus repercusiones en la sociedad salvadoreña y las violaciones a las leyes y sanciones.

- La Dirección de Espectáculos Públicos de Radio y Televisión del Ministerio de Gobernación debe de capacitar a todo su personal en materia de género y específicamente en violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad y acatar lo señalado en el literal c), artículo 34 de la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres, (LEII). Asimismo, cumplir con las obligaciones que le señala la LEIV en el artículo 22 y evitar consentir que anunciantes, medios y agencias de publicidad emitan y difundan contenidos publicitarios que contengan violencia simbólica contra las mujeres.
- Las agencias salvadoreñas de publicidad aglutinadas o no, en la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad deben de ser empresas con responsabilidad y regirse por las normas éticas, que demuestren un verdadero profesionalismo y creatividad sin denigrar la dignidad de las mujeres como lo señalan las normas éticas establecidas en el Código de Ética Publicitaria de El Salvador, específicamente en los artículo 4,9 y 11, que establecen que **la participación de las mujeres en las piezas deberá respetar la integridad de la misma; asimismo, que no es permitida la utilización de la mujer aprovechando su físico con el único objeto de vincular su sexualidad con productos.**
- Las universidades autónomas o no, y demás centros de estudios públicos y privados de educación superior del país, no sólo deben reglamentar internamente las acciones de detección y prevención de toda forma de violencia contra las mujeres como lo señala el artículo 21 de la LEIV.

También deben de demostrar un verdadero compromiso y responsabilidad con la construcción de una cultura social de paz, respeto y equidad de género, a través de

la incorporación de temáticas como la violencia simbólica en la publicidad y medios de comunicación en los programas de estudios, a fin de promover la formación no solo de profesionales competentes sino, de personas capacitadas y comprometidas con la necesidad de generar cambios sociales y culturales con igualdad de género.

- Las diversas iglesias del país, así como tienen la capacidad y voluntad de participar, interceder y objetar en temas políticos, públicos que atañen a la población salvadoreña y por ende, a sus asistentes deben también de demostrar la misma actitud participativa de denuncia y demanda en prácticas discriminatorias como la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad.

A fin, de promover el respeto y colaborar en la construcción de una sociedad más justa y libre de prácticas de opresión y discriminación para las mujeres, que también son parte de las distintas feligresías.

- El Concejo Nacional de la Publicidad, así como la Comisión Permanente de Ética deben de dejar de regirse al menos de actitudes sexistas que promueven y reproducen la desigualdad entre hombres y mujeres; con ello, desempeñar el rol de vigilancia, cumplimiento y aplicación de medidas disciplinarias que les compete a cada cual, de acuerdo a lo establecido en el Código de Ética Publicitaria de El Salvador, en los artículos 55 y 56 y evitar que anunciantes, agencias publicitarias y medios publicitarios sigan promoviendo y difundiendo imágenes y mensajes que denigran la imagen de las mujeres a través de la publicidad sexista y la violencia simbólica.

- Las mujeres víctimas en específico, las organizaciones de mujeres y organizaciones feministas constituidas legalmente o no, así como la ciudadanía en general que teniendo el conocimiento sobre determinados materiales publicitarios que contienen o promueven la violencia simbólica, donde evidencie el odio y el menosprecio hacia las mujeres y estén siendo pautados en los diversos medios de comunicación deben por defensa de sus derechos y por obligación moral, denunciar ante la Fiscalía General de la República, para que ésta accione de oficio o a petición de parte, el sistema judicial y se castigue penalmente, sancionando al responsable de elaborar, publicar, difundir o transmitir, dicho contenido, así como también y como una medida cautelar de parte del juez que conoce, le ordene inmediatamente a la Dirección General de Espectáculos Públicos Radio y Televisión la suspensión de dicho material publicitario.

Asimismo, se debe denunciar ante la Comisión de Ética de la Asociación de Periodistas de El Salvador para que en uso de las facultades establecidas en el Código de Ética y sus estatutos se sancione al medio de comunicación o periodista responsable, por infringir las disposiciones contenidas en el mismo.

Además, las víctimas, organizaciones de mujeres, organizaciones feministas y la ciudadanía en general, ante la negligencia del Director de la Dirección General de Espectáculos Públicos Radio y Televisión, de permitir atropellos contra la imagen y moral de las mujeres, deben de solicitar por escrito o por presión social, al Ministro de Gobernación o al Presidente de la República, la remoción del cargo del funcionario en mención, por desconocer y no ejercer su cargo con diligencia, al permitir que se difundan contenidos y publicidad sexista que promueva la violencia simbólica contra las mujeres.

Las organizaciones de mujeres y organizaciones feministas, y la ciudadanía en general, tenemos la obligación de la promoción y divulgación de las prohibiciones de la Ley Especial Integral para una Vida libre de Violencia para las Mujeres, y así tener conciencia de los daños que representa la violencia simbólica, para que se dé un empoderamiento de sus derechos y de esa manera se sensibilice y se logre una cultura de equidad y de mutuo respeto, porque sólo de esa manera se logra una convivencia armónica y social.

FUENTES CONSULTADAS

LIBROS:

ASUN Bernárdez “Cuerpos imaginarios: Exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad”. Universidad Complutense de Madrid.

BARBERO, Jesús Martín (1987), “De Los Medios a las Mediaciones, Comunicación Cultura y Hegemonía”, GG Mass Media, México: Ediciones Gustavo Gili. S.A de C.V. Barcelona 1987.

BARBERO, Jesús Martín (1989) “Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura: Itinerario para salir de la razón dualista”, México.

BELTRÁN Acosta, Amparo, Fernández Yesid, Camacho Blanca y Posada Félix, (2011), “Violencias contra las Mujeres” ¿Un camino de nunca acabar? Ediciones AntroposLtda, Misión Urbana y Rural MUR-COLOMBIA, CEPALC, Centro Popular para América Latina de Comunicación, Bogotá, Colombia, Transversal 16 bis 45f 23 : 140-144.

BOURDIEU Pierre, (2000) “La Dominación Masculina”, EDITORIAL ANAGRAMA, S.A; 2000, Pedro de la Creu, 58, 08034 Barcelona ISBN: 84-339-0589-9, depósito legal: B. 28844-2000, Printed in Spain, Liberduplex, S.L; Constitució19,08014 Barcelona.

CÓDIGO, de Ética Publicitaria de El Salvador (2011) Concejo Nacional de la Publicidad.

Presidente José Antonio Lemus Zelaya (ASAP) Manuel Antonio Flores Pineda (AMPS)

Primer Vice-Presidente Joaquín Rivas Boschma (ANAES) Segundo Vice-Presidente.

GONZÁLEZ, A. Jorge, (2001), “Frentes Culturales, para una comprensión dialógica de las culturas contemporáneas”; Estudios sobre las culturas contemporáneas, EpocaII.Vol. VII. Num, 14, Colima, diciembre.

GONZÁLEZ, Ángeles y PRIETO María (2009) “Manual de publicidad” ESIC Editorial, ISBN: 978-84-7356-628; 228850 Torrejón de Ardoz (Madrid) España: 16.

LEY Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA), 2011, El Salvador, entre la práctica misógina.(LEIV; 2010:17).

LOZANO RENDÓN, José Carlos, (1991)"Del imperialismo Cultural a la Audiencia Activa: Aportes teóricos recientes", revista Comunicación y Sociedad, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, CEIC. núm.

LOZANO RENDÓN, José Carlos, (1996) “Teoría e investigación e la Comunicación de Masas” primera edición en español, México, (Longman Edición, 1996).

MAZZARA, Bruno M. (1999) “Estereotipos y Prejuicios” CESMA, SA_ Aguacate, 43__ 28044 Madrid. Impreso en España, Huertas Industrias Gráficas, SA. Camino Viejo de Getafe, 55 Fuenlabrada (Madrid

MORLEY, David (1998), “Estudios Culturales y Comunicación”, Análisis producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo 1era edición 1998 James Curran, Valeria Walkerdine, PAIDOS Barcelona, Buenos Aires. México.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (2001), Audiencias, Televisión y educación una Reconstrucción pedagógica de una “Televidencia y sus Mediaciones” Revista Iberoamericana: 27.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1996), “Televisión y Audiencias, Un Enfoque Cualitativo”.UIA Universidad Iberoamericana; Ediciones de la Torre, Ibérica Grafic, S. L. Fuenlabrada Madrid España.

RINCÓN, Omar (2002) “Televisión, video y subjetividad”. Grupo editorial Norma, impreso por Cargraphics S.A.-Impresión digital Bogotá, Barcelona, Buenos Aires, Caracas, Guatemala, Lima, México, Panamá, Quito, San José, San Juan, San Salvador y Santiago: 88 y 89.

RUÍZ OLABUÉNAGA, Ignacio (2012) “Metodología de la Investigación Cualitativa” 5.a Edición, Universidad de Deusto: 17.

SAU Victoria, (1990) “Diccionario Ideológico Feminista”. España, Barcelona, Tesys Manso.

STUART Hall, (2004), “Codificación y Descodificación en el Discurso Televisivo”, CIC (Cuadernos de Información y Comunicación) 2004,9,210-236, ISSN:11135-7991, Encoding and deciding in the televisión discourse, Traducción de Ana I. Segovia y José Luis Dader.

VARELA Nuria, (2005) Feminismo para principiantes. España, (Ediciones B, S, A).

FUENTES DOCUMENTALES

TESIS:

ALMENDÁREZ, Cecilia del Carmen, CATOTA PINEDA, Zaira Raquel y VILLALTA ROMERO, Daysi Stefhany “**Análisis de recepción de los lectores del área metropolitana de san salvador sobre las noticias económicas nacionales dentro de la sección de economía de la prensa gráfica**”; trabajo de graduación para optar al título de: Licenciatura

en periodismopresentado por: Docente asesora: Mtra. Gladys MagdalenaReynosa Lozano, San Salvador, El Salvador, Centro América, agosto de 2011.

MARROQUIN CORTEZ, Ruth Verónica, KAUFMAN, Janina (2008) **“La Discriminación del Género Femenino en las notas informativas de El Diario de Hoy”**, Asesor: Maestra, Sandra Moreno, para optar al grado de: Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA).

PAYÁN MARTÍNEZ, Luz Elena y RAMÍREZ SÁNCHEZ, Jefferson, **“Análisis de los estereotipos femeninos contenidos en la publicidad televisiva de la marca Axe de los años 2007, (Axe choque) y 2011, (Axe excite) en Colombia”**. Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Comunicación Departamento de Publicidad Y Diseño Programa de Comunicación Publicitaria Santiago de Cali, 2011.

SOUZA M. Dolores, OYADENEL Regina (2008) **“La imagen de la mujer en la TV”**. Estudio cualitativo, CNTV Consejo Nacional de Televisión. Chile: 10 y 11. Estudio cualitativo realizado con la técnica de grupos focales. Reelaboración con enfoque de género, cnTV, consejo nacional de Televisión.

VELÁSQUEZ, Juan Emilio, MARTÍNEZ, Douglas y PEÑA Nelson Humberto, **“Caracterización de los estereotipos que proyecta el programa de variedades “Grandiosas” de Telecorporación Salvadoreña, TCS”**; trabajo de graduación para optar al título de: Licenciatura en periodismopresentado por: Docente asesor:Yupiltsinca Rosales Castro, San Salvador, El Salvador, Centro América, agosto de 2012.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

REVISTAS:

COMROPOLITAN, SANTA CRUZ, Adriana y ERAZO Viviana, 1980, Un estudio de revistas femeninas en América Latina, el orden transnacional y su modelo femenino, ILET, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales. Editorial Nueva Imagen.

CONTORNOS, 2004, SUNKEL Guillermo, “El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina” Universidad de Chile.

HUMANIDADES, IV ÉPOCA – AÑO 2005 - NÚMERO 7, revista de contenido científico-Humanístico de la Facultad de Ciencias y Humanidades Universidad de El Salvador, la comunicación del nuevo siglo.

GONZÁLEZ VÁZQUEZ, College de France/EHESS. Laboratoire d'Anthropologie Sociale, Papers 2013 “Los conceptos de patriarcado y androcentrismo en el estudio sociológico y antropológico de las sociedades de mayoría musulmana” ISSN 2013-9004. Gobierno Vasco.

FOLLETOS:

FUENZALIDA, Valerio, (2007) Programa especializado en Recepción Activa de Televisión, del Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA). Catedra Teoría de la comunicación II.

JENSEN, Klaus Bruhn, y N.W. Jankowski (1993) “El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado”.

FUENTES EN LÍNEA:

<http://www.davidhuerta.typepad.com/blog/2012/la-violencia-simbolica.html>. Huerta, David, **Violencia Simbólica o Violencia Invisible**. en línea: [28 de agosto 2013].

http://www.elieario.es/andalucia/Experta-funcion-ieologica-regresiva-mujeres_0_323017962.html. **Rita Radl, experta denuncia la “violencia simbólica extrema” de los medios de comunicación hacia las mujeres**. Consultado en [martes 18 de noviembre 2014 _18:37].

<http://www.elsevier.com.mx>, Investigación en educación médica, La técnica de Los Grupos Focales. Alicia Hamui-Sutton, Margarita Varela-Ruiz, Universidad Autónoma de México, México D.F. México, 2012.

http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?ing=esp&dd=48, Los estudios de recepción en América Latina: perspectivas teórico metodológicas. Autoría, Denise Cogo, Lecciones del portal. ISSN 2014-0576.

http://www.asap.org.sv/documentosasap_antecedentes.htm. Antecedentes de la publicidad en El Salvador. Consultado en [21 de octubre 2013].

<http://www.definidion.de/mujer/:enlínea>[20 octubre 2013].

<http://www.miguelmartinezm.atspace.com/gruposfocales.html> [17 marzo 2012].

<http://www.issuu.com/chasqui/does/name44ff14> La Recepción Activa de TV, Revista Chasqui. [Consultado en noviembre de 2014].

FUENTES ORALES:

Guadalupe, Iris, Marcela, Yanileth, Ana, Jaqueline, Maité, Oscar, Guillermo, Ricardo,
David, Álvaro, Olimpia.

ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS

1. ¿Ha escuchado hablar o mencionar en alguna ocasión el término: violencia simbólica contra las mujeres. Dónde escuchó mencionarlo y qué escuchó decir sobre ese concepto?
2. Y ¿Cómo la define y qué exactamente entiende por Violencia Simbólica contra las mujeres en la publicidad? por este lado.
3. Les gustaron los spots. si les gustaron díganme entonces: ¿Por qué razón les gustaron o no los spots?
4. ¿Consideran que en los spots que se les presentaron existía algún tipo de violencia simbólica contra las mujeres, en qué parte?
5. ¿Por qué razón consideran que es violencia simbólica contra las mujeres?
6. De acuerdo a lo que vieron en los spots ¿Qué características, estereotipos, conductas y roles encontraron en las mujeres o modelos de Axe?
7. Creen que según las características y roles que han mencionado ¿son buenos, malos o naturales en una mujer o para las mujeres?
8. Y será que todo lo que mencionaron ¿Se dan de igual forma y proporción los estereotipos, roles y conductas en los modelos hombres como en las mujeres?
9. En los spots vistos en ¿Cuál o cuáles consideran que poseen más violencia simbólica contra las mujeres y por qué?
10. Y en los spots que han visto ¿Cómo creen que la violencia simbólica afecta a las mujeres?

DIÁLOGOS DE LOS SPOTS

Spot 01 Axe Young / Mature:

Voz masculina: Cuando te cansas podés cambiar porque hay dos nuevos Axe: Young, para seducir jóvenes y Mature para seducir maduras. ¿Para qué edad estás hoy?

Spot 02:

Voz masculina 1: Hay dos Axe distintos el plateado se usa en las axilas para no transpirar; el negro es un perfume en el cuerpo. Y si los usas juntos empiezas a acumular mujeres.

Voz masculina 2: Sí. Suena lindo, pero trae sus problemas... Siempre tienes que intervenir en las peleas.

Voz masculina 1: Axe antitranspirante y Axe fragancia ¡Úsalos juntos y llénate de problemas!

Spot 03, AxeTouch Tres: Mafe “La Acaba Hombres”

Voz masculina 1: (Con énfasis) ¡Ya llegó Mafe la acaba hombres!

¿Si quieres jugar con ella? ¡Sólo necesitas el toque del nuevo AxeTouch!

Voz femenina sensual: ¡Y tú ya tienes el toque!

Spot 04: Axe Antitranspirante y Axe Fragancia

Voz masculina 1: Hay dos Axe distintos. El plateado se usa en las axilas para no transpirar; el negro es un perfume en el cuerpo. Y si los usas juntos, empiezas a acumular mujeres.

Voz masculina 2: Sí. Suenas lindo, pero trae tus problemas... Duermes muy incómodo.

Voz masculina 1: Axe antitranspirante y Axe fragancia. ¡Úsalos juntos y comienza a llenarte de problemas!

Spot 05 Axe Fusión: Flautista Hamelín

Voz femenina sensual: ¡ I love it... too!

Lema se presenta escrito al final del spot: Conoce el efecto Axe

Spots 6,7 y 8 Axe Unlimited: Academia Axe Unlimited

Spot 6:

Voz masculina: Nuevo Axe Unlimited... Aprenderás a tener recursos ilimitados.

Spot 7:

Voz masculina 1: Academias Axe Unlimited. Materia: sensibilidad estratégica

Voz masculina 2: Aprenderás a tener recursos ilimitados. Nuevo Axe Unlimited,

Spot 8:

Voz masculina 1: Academias Axe Unlimited, materia: Escucha obligatoria

Voz masculina 2: Aprenderás a tener recursos ilimitados. Nuevo Axe Unlimited.