

INFORME sobre AXE RANDOM –La Donna e mobile (*La mujer es impredecible*).

Descripción

Música del aria italiano del mismo nombre, reinterpretada con guitarra electroacústica.

Inscripción: La Donna e mobile. -Verdi 1851-

-Imagen de un zapato de mujer taco aguja rojo, que viene lanzado por el aire en una calle no identificable.

-Un chico viene caminando con las manos en los bolsillos y el zapato pasa sobre su hombro, mientras comienza a cantar la célebre aria de la ópera Rigoletto, La donna e mobileⁱ.

Se traduce en subtítulo: La mujer es impredecible

-Imagen nocturna de una casa rodante con una pareja, la mujer besa apasionadamente la oreja del chico.

Se traduce en subtítulo: cual pluma al viento

-Muchacho en la calle delante de casitas iluminadas, una mujer rabiosa lo sorprende por atrás y le pega con una sartén fuertemente en la cara. Se escucha el ruido a metal del golpe y el chico cae al piso.

Se traduce en subtítulo: cambia de idea

-Muchacho caminando por la calle arrastrando literalmente a una mujer que se le cuelga de la cintura

Se traduce en subtítulo: y de pensamiento

Sigue el muchacho cantando y otra mujer se le acerca por detrás con una sartén con comida y una especie de repasador anudado o trapo que parecería un bebé (no se ve muy bien)

Se traduce en subtítulo: Siempre amable

-Pareja sentada en el cordón de la vereda, abrazados, ella pasa del llanto desconsolado a la risa, él la consuela con resignación

Se traduce en subtítulo: su hermoso rostro, en llanto o risa.

-Muchacho sentado en un bar, una chica le vacía en la cabeza un recipiente con líquido anaranjado

Se traduce en subtítulo: Es engañoso

-Dos hombres mayores repiten mirando la escena: Es engañoso

-Mujer en la calle arroja con rabia el zapato rojo taco aguja

La música se intensifica y sube el volumen

Se traduce en subtítulo: La mujer es impredecible

-Rostro de chico que parece asentir

-Pareja de la casa rodante, la mujer tira y estira la oreja del chico con los dientes

-El chico de la calle recibe el zapatazo por detrás y el impacto lo hace desplomarse en el piso.

El guitarrista canta: cambia de idea

-Imagen del chico inmóvil (pareciera muerto) con el taco del zapato clavado en la cabeza casi en perpendicular, la chica ahora se viene acercando a él, sólo se ven sus piernas.

El muchacho siempre en el piso, abre los ojos y canta: y de pensamiento. La chica se sienta sobre él, le dice algo y se besan.

Inscripción en pantalla sobre imagen del beso: Hermosamente impredecibles

NUEVO AXE
RANDOM

FRAGANCIAS
IMPREDECIBLES

Análisis.-

El Observatorio de la Discriminación en Radio y TV analizó el nuevo comercial de Axe Random "La Donna e mobile" a partir de los reclamos recibidos por su carácter sexista y discriminatorio hacia las mujeres, así como estereotipante en desmedro de los varonesⁱⁱ.

La misma campaña cuenta con otro spotⁱⁱⁱ donde la mujer es presentada como un objeto que se puede comprar. Aquí también las mujeres aparecen retratadas como imprevisibles e impredecibles, en una supuesta analogía con el producto ofertado. Así, las fragancias de AXE son impredecibles, ya que al momento de comprar el producto el consumidor no sabe lo que se lleva en tanto sólo puede ver la imagen externa, el "paquete", pudiendo llegarse a sorprender con lo que descubra dentro. Entendemos que subyace a esta idea una concepción del orden del engaño, en tanto lo que uno ve, no es lo que es.

La asociación de conductas valoradas negativamente en el comercial y vinculadas a un solo género, el femenino, estigmatiza a las mujeres y refuerza prácticas sociales generadoras de desigualdad. Así, una de las consecuencias que tiene este mito de la mujer como un ser

impredecible e irracional es que genera prácticas discriminatorias con las consiguientes dificultades para las mujeres para de acceder luego a lugares de responsabilidad o conducción, perpetuando las relaciones de desigualdad.

Conforme el Plan Nacional Contra la Discriminación^{iv} la discriminación basada en el género se refiere a aquella que se ejerce en función de una construcción simbólica socio-histórica que asigna determinados roles y atributos socio-culturales a las personas a partir del sexo biológico y que convierte la diferencia sexual en desigualdad social, estableciendo una jerarquía en la cual todo lo masculino es valorado como superior respecto a aquellos atributos considerados femeninos. Esto implica que varones y mujeres no ocupan el mismo lugar, ni son valorados de la misma manera, ni tienen las mismas oportunidades, ni un trato igualitario en nuestra sociedad, relegando a las mujeres a una situación de subordinación.

La publicidad de AXE muestra a las mujeres como seres violentos capaces de golpear y violentar a los varones (a sartenazos, rompiéndoles la nariz, o clavándoles tacos aguja en el cráneo) al punto de dejarlos inconscientes, para terminar inesperada y sorpresivamente la agresión en besos y abrazos cariñosos y apasionados^v.

Consideramos que este tipo de mensajes resulta doblemente peligroso. Por un lado, la violencia aparece no solo como naturalizada sino incluso como algo divertido y habitual en las relaciones románticas, omitiendo cualquier referencia al carácter reprochable de esta índole de prácticas. Por otro lado, al representar de forma tan violenta a las mujeres se minimiza el hecho de que la enorme mayoría de víctimas de la violencia son mujeres. Lo cierto es que si bien existen casos de mujeres violentas, las estadísticas a nivel mundial^{vi} demuestran las mujeres son víctimas de violencia en una proporción

significativamente más elevada que los varones. La forma más común de violencia experimentada por las mujeres en el mundo es la violencia física inflingida por una pareja íntima, incluyendo mujeres golpeadas, obligadas a tener relaciones sexuales o abusadas de alguna otra manera. Un estudio de la OMS^{vii} en 11 países determinó que el porcentaje de mujeres que han sido sujetas a violencia sexual por una pareja íntima varía del 6 por ciento en Japón hasta el 59 por ciento en Etiopía.

Con relación a la campaña analizada nos parece necesario mencionar que en su página de YouTube, la marca Axe se justifica contra cualquier acusación de sexismo afirmando: *"La campaña de Axe Random piensa que lo impredecible de las mujeres es un rasgo positivo de su carácter. Las escenas de pareja que se plantean en los comerciales, exageran situaciones de seducción buscando un efecto de humor desde lo absurdo y la ironía, código que la marca ya comparte con sus consumidores. No existen intenciones ofensivas para el público femenino"*.

No obstante, consideramos que pese a que Axe exprese no tener intenciones de ofender a las mujeres, hace de la permanente discriminación hacia ellas un rasgo distintivo de la marca transformándola en un guiño hacia quienes suponen sus compradores, estigmatizando con este gesto de complicidad a los varones en general. Por ejemplo, en este intento de justificación de su campaña publicitaria se argumenta como rasgo positivo características que atribuyen a las mujeres, "impredecibilidad" y "violencia". Sin embargo, más allá de su enunciación, éstos no son atributos considerados positivos socialmente, ni tampoco se plantean como positivos en el contexto de esta publicidad.

Pese a las buenas intenciones declaradas, la publicidad de Axe Random, La Donna e Mobile, legitima la asimetría entre varones y mujeres, perpetuando patrones socioculturales reproductores de desigualdad y habilitando así la violencia contra ellas.

La Ley N° 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres define a la violencia simbólica como aquella que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmite y reproduce dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad. En el mismo sentido establece que la violencia mediática contra las mujeres abarca la publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construyendo patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.

A modo de conclusión queremos destacar que al momento de realizar estos spots se tomaron distintas frases de Rigoletto para poder componer los distintos personajes que aparecen en dicha publicidad. Esta caracterización fue realizada proyectando en la actualidad estados cambiantes de desorden emocional y hasta por momentos agresivos, ubicando a la mujer en una posición dominante y violenta frente al hombre. No obstante, los estereotipos en los medios de comunicación suelen proveer pautas de comprensión acerca de sujetos o grupos transformando algunos prejuicios en "acuerdos sobre la realidad" y eso de algún modo perpetua la desigualdad.

NOTAS:

ⁱ *Rigoletto* es un melodrama en tres actos con música de Giuseppe Verdi y libreto en italiano de Francesco Maria Piave, basado en la obra teatral *Le Roi s'amuse*, de Víctor Hugo. Fue estrenada el 11 de marzo de 1851 en el teatro La Fenice de Venecia. Está considerada por muchos una de las primeras obras maestras operísticas de mediados de la carrera de Verdi (Wikipedia).

Traducción de La Dona e Mobile
La mujer es voluble, cual pluma al viento,
cambia de palabra y pensamiento.
Siempre su amable, hermoso rostro,
en llanto o risa, es engañoso.
La mujer es voluble, cual pluma al viento,
cambia de palabra y pensamiento.
y de pensamiento, y de pensamiento.
¡Siempre es desgraciado quien en ella confía,
quien le entrega, incauto el corazón!
¡Pero aun así, no se siente plenamente feliz
quien de su pecho no beba amor!
¡La mujer es voluble, cual pluma al viento,
cambia de palabra y pensamiento
y de pensamiento, y de pensamiento!

ⁱⁱ Nos parece oportuno señalar que este espacio incluyó a la marca en el [Informe sobre Publicidades sexistas del año 2008](#).

ⁱⁱⁱ [Publicidad Axe Random, La Donna e mobile](#)

^{iv} INADI, Hacia un Plan Nacional contra la Discriminación. La discriminación en Argentina. Diagnóstico y propuestas, Buenos Aires, Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos, Instituto Nacional contra la Discriminación, 2005, p.146. Este documento fue aprobado por Decreto N° 1086/05, aprobado por el Presidente de la Nación Dr. Néstor Kirchner.

^v Asimismo, subliminalmente aparece una tensión propia de ciertas concepciones patriarcales que explican las diferencias de género en términos biologicistas: las mujeres serían sujetos impredecibles guiados por sus hormonas, irracionales e incapaces de tomar sus propias decisiones. Concebir a las mujeres de esta manera supone, además, sostener que los varones deben aceptar resignados esta realidad, siendo sujetos sumisos y carentes de autodeterminación

^{vi} [United Nations Secretary-General's UNiTE to End Violence against Women](#), Noviembre 2009

^{vii} Organización mundial de la Salud