

COLONIA DE HOMBRES = MUJERES

Propaganda: <https://youtu.be/1x3oAd1oFBs>



La publicidad en Chile y en diferentes partes del mundo se considera un factor cultural influyente. En ella se logra observar en todo tipo de formas en la expresión del sexismo. Donde las mujeres se muestran confinadas al rol de madres, cuidadoras del hogar, relacionadas con acciones de cocina, productos de limpieza o por otro lado se buscan lociones que evitan el envejecimiento destacando que envejecer es sinónimo de fealdad o un acontecimiento malo. Es frecuente ver a mujeres jóvenes promoviendo todo tipo de técnicas o productos para encajar en los estándares de admiración, manteniéndose delgadas, siempre impecables, bien vestidas y sonrientes, a pesar de las múltiples tareas domésticas asignadas.

En este caso resalta una visión banalizadas, cosificadas, hipersexualizadas y expuestas como objetos de consumo masculino, para obtener mejores ventas e atención de un público en específico. Estas características encajan a la perfección con la publicidad que se analizara, siendo esta la propaganda del desodorante para hombres de la marca "AXE" reconocida mundialmente por producir una serie de contenido publicitario los cuales en su mayoría poseen un material sexista y sexual hacia la mujer, promocionando junto con ello diversos tipos de fragancias que tiene como principal objetivo potenciar la máxima expresión varonil.

Se toma en cuenta una propaganda en específico, la cual se produjo una campaña alrededor del producto "Axe Excite" transmitida en el año 2012 frente a las pantallas. A grandes rasgos el video expone visualmente ángeles que caen desde el cielo las cuales son mujeres bellas de una contextura y físico que normalmente se consideran como el estereotipo que cualquier mujer desea ser o en el caso del hombre desearía tener. Junto con ello estos seres angelicales se encuentran atraídos por la fragancia que posee un hombre común y corriente esto provocó rodear al sujeto por el olor que posee dando a entender que su aroma es un arma de seducción a mujeres hermosas.

El eslogan propuesta es *“Hasta los Ángeles caerán”* Con tan solo leer la frase sabemos que los ángeles según la Real Academia Española *“Los ángeles son persona en quien se suponen las cualidades propias de los espíritus angélicos, es decir, bondad, belleza e inocencia”*. Dicho esto, sabemos que los seres son hombres o mujeres con una belleza angelical. En el video la visión de la palabra definida es diferente ya que muestra solamente mujeres con características físicas en específico estas son jóvenes, alta, de contextura delgada y facciones inusuales que encajan con los estándares de belleza, inclusive cumplen con las mismas características que se les pide a las modelos de la marca de ropa interior femenina *“Victoria Siret”*.

¿Por qué se buscó un tipo de mujer en específico? el cual se endiosó expresando un ser inalcanzable. Serán realmente las inquietudes de los hombres cumplir con la idealización de seducción. Es verdaderamente preocupante pensar que los comerciales que muestran a una mujer como ámbito sexual u objeto cumplan su fin de captar el interés del espectador y por consiguiente aumentar sus ventas.

Ya es bastante particular realizar un comercial de un aroma debido a que este se debe sentir por medio del olfato y no se logra explicar sus características de una forma clara. Es por ello que grandes compañías muestran su perfume por medio de imágenes explicando de que se basa, por ejemplo, si es dulce representen algodón de azúcar tonos claros, etc. Pero si bien la marca *“Axe”* posee una gran colección de distintos tipos de aromas. Uno de ellos es el que hemos hablado resiente mente llamado *“Axe excite”* aquel nombre es bastante particular, en su traducción en español significa Axe excitar. ¿A quién excitará?

Lamentablemente si es analizado con ayuda de las imágenes y el eslogan se infiere y se alude a que es a la mujer su fin a excitar. Es una motivación morbosa para atraer la atención de los consumidores para que compren su producto. Ya que en términos generales y con mis conocimientos uno compra un perfume por un aroma en preferencia, pero en este caso el aroma pasa a segundo plano ya que no informa de su contenido.

Es importante mencionar que esta marca en España fue una de las que recibió más denuncias desde en el año 1999 donde empezó a funcionar el Observatorio para la Imagen de la Mujer (OIM) hasta junio de 2010, sus campañas publicitarias han provocado 271 quejas. Por la producción de múltiples propagandas que contenga un contenido sexista. En consecuencia, de diversas denuncias de distintas partes del mundo se logra que la marca cambie su estrategia debido a que los tiempos han cambiado nuestro pensamiento no es el mismo, el público que fue de los años 2000 ya no es el mismo de hoy en día.

Es importante añadir que Chile no se queda atrás en la regulación de este tipo de contenido por medio del SRNAC detalla el *“Reporte sobre publicidad sexista”*.

Por consecuencia de todas las denuncias se ha logrado que el perfume controversial optara por cuestionar las normas de la masculinidad con modelos de todas las formas, raza y orientación



sexual. Esto no solamente ocurre con una marca en específico sino con cualquier tipo de anuncio publicitario que tenga contenido machista, controversial y sexista.

Es preocupante saber que se hayan permitido tantas campañas de este tipo que deslumbra a mujeres invisibilizadas. Utilizando la presencia de ellas por sus cuerpos y consecuentemente reducida en objeto, pasivo y sexualizado estando al servicio de los deseos sexuales masculinos. Exhibiéndola como un ángel como un recurso de trofeo en donde el fin de todo es llegar a obtenerla. Mostrándose sin ningún diálogo, solamente se muestran sus aspectos físicos quienes se encuentran atraídas ingenuamente por un hombre que porta el aroma que se está publicitando.

Los medios de comunicación televisados van influyendo en nuestra sociedad debido a que constante mente estamos frente a la televisión o un teléfono, estos nos proporcionaran una idea de cómo relacionarnos. Es por esto que en este caso el efecto que tiene una publicidad es preocupante debido a que su contenido puede normalizar y alimentar el morbo del sexo masculino en específico, ya que idealiza a la mujer por su aspecto físico y esto en consecuencia va causando un permanente descontento con nuestros cuerpos, que lleva a muchas mujeres a estar la vida entera haciendo dietas para no subir de peso , vistiéndose de una forma para ser más atractivas a los hombres, pensando en liposucciones o cirugía arreglando algún defecto con cirugía plástica, lociones, tratamientos , muchas veces atentando contra su salud.

Con respecto a lo aprendido en clases considero ha sido de bastante utilidad para ser más consciente como mujer debido a que si bien antes de haber cursado este ramo. Contenia una noción de las dificultades que tuvo que superar la mujer para llegar a la posición en la que nos encontramos actualmente. Pero si bien carecía de conocimiento con respecto histórico en el rol de los medios de comunicación, lo difícil que fue incrementarse en el ámbito literario, periodístico entre otros. Para llegar a lo que somos hoy en día, siendo personas independientes o que en los aspectos publicitario juegan una labor importante. pero aún se siguen viendo una brecha en los roles de los medios de comunicación entre hombres y mujeres.

En pleno siglo veintiuno se siguen publicando propagandas que contengan una mujer como ama de casa, en su labor como madre, refiriéndose a ella con productos de belleza, estereotipada, sexualizada, invisibilizada, silenciada, entre otros aspectos. Pero no tan solo en esta rama se ve, sino que en los noticieros o publicaciones del periodismo. La igualdad entre sexos seguirá siendo una batalla de muchos años lamentable mente.

Bibliografía

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504597>

<https://dle.rae.es/%C3%A1ngel?m=form>

https://www.sernac.cl/portal/619/articles-7467_archivo_01.pdf