Gillette y los estereotipos de masculinidad

**Agustín Jorge Marcelo Mazuy**

Abstract: En esta ponencia, lo que se busca es analizar la estrategia publicitaria llevada a cabo por la marca Gillette perteneciente a la empresa Procter & Gamble. Para lo que se valdrá principalmente de tres spots publicitarios, que se dieron a conocer este año, estos son:

•“**We Believe: The Best Men Can Be”**

**•“Every Hero Sweats”**

**•“Hay Que Ser Muy Hombre”**

el primero de estos comerciales es el que ocupa un lugar central en esta ponencia , ya que fue el que más revuelo mediático causo, los otros dos spots son utilizados como complemento para intentar descifrar cual es la estrategia que está siguiendo la empresa, para esto también se hará uso de toda la bibliografía disponible y que pueda ayudarnos a comprender que es lo que la empresa busca generar y finalmente intentar determinar si la campaña fue un éxito o por lo contrario un rotundo fracaso.

También se busca determinar cuál es la razón que llevo a Gillette a querer dar un cambio tan rotundo con respecto a sus anteriores publicidades y que influencia tiene el actual contexto cultural norteamericano en su decisión.

**Palabras claves**: masculinidad- estrategia- criticas- revuelo mediático

Introducción: En esta ponencia como el titulo lo indica, vamos a desentrañar que hay detrás de la campaña publicitaria que la gigante de las máquinas de afeitar y otros productos a estado llevando a cabo durante este año. Son tres los spots de los que nos valdremos para hacerlo estos son:

* **“We Believe: The Best Men Can Be”**
* **“Every Hero Sweats”**
* **“Hay Que Ser Muy Hombre”**

Las preguntas que nos inquietan y a las cuales buscamos dar respuesta son variadas:

1. ¿Cómo influye el contexto social y político actual, en estas publicidades?

2. ¿Podemos decir que la publicidad sirve como un reflejo fiel de la moral que rige en la sociedad?

3. ¿Qué es lo que busca conseguir la empresa?

4. ¿Cómo influyen los productos publicitarios en los estereotipos de masculinidad?

Durante el trabajo que vamos a realizar a continuación vamos a dejar expuestos a través del análisis de las spots algunos de los conceptos pertenecientes al ámbito de la psicología y otros campos más relacionadas con la publicidad, así como también cuales son los recursos de los que estos productos publicitarios se valen para llegar al espectador, como consiguen conectar con la parte emocional del público.

La disposición de las publicidades no es aleatoria, se encuentran ordenadas según su fecha de publicación, esto es así porque resulta imprescindible para el análisis respetar el orden cronológico de los hechos, para poder llegar a una conclusión global acerca de la campaña publicitaria llevada a cabo por Gillette.

En la primera parte del desarrollo de este trabajo se analizara una por una cada publicidad, se explicaran y señalaran los conceptos teóricos que son fácilmente apreciables, también se realiza una breve descripción sobre el recibimiento que tuvieron por parte del público, al igual que aquellos factores externos que nos ayuden a entenderlas. Una vez realizado el análisis individual de cada spot se buscara llegar a conclusiones más generales, y así explicar con el ejemplo de Gillette el accionar de muchas otras marcas que siguen procesos similares.

Desarrollo:

**We Believe: The Best Men Can Be:**

Ficha técnica:

* Nombre : We Believe: The Best Men Can Be
* Anunciante: P&G.
* Marca: Gillette.
* Producto: Campaña institucional.
* Agencia de publicidad: Grey New York.
* Productora Audiovisual: Somesuch.
* Director de Cine: Kim Gherig.
* Song title: “Reach Out”

Antes de pasar a destripar el spot, es importante definir ciertos conceptos de vital importancia, el primero de ellos es el de masculinidad y los distintos tipos identificables.

Podemos establecer una definición normativa de masculinidad como aquello que un hombre debería ser en una sociedad patriarcal, la masculinidad se asocia con comportamientos tales como: agresividad, seguridad, razón, toma de decisiones, lo que hace al varón. Mientras que lo femenino se asocia con estereotipos como: la sumisión, la obediencia, sensibilidad, etc. (Connel 1997).

Según Connel existen algunas prácticas y relaciones que construyen los principales patrones de masculinidad imperantes actualmente en el occidente.

1. Hegemonía: se refiere a la dinámica cultural por la que un grupo exige y sostienen una posición de liderazgo en la vida social. La masculinidad hegemónica se puede definir como la configuración de las prácticas que dan legitimidad al patriarcado, la que garantiza la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres.

2. Subordinación. Dentro de la hegemonía masculina, tomando a ésta como una dominación cultural en la sociedad como un todo, existen relaciones de género específicas de dominación y subordinación entre grupos de hombres. Por ejemplo la dominación de los individuos heterosexuales sobre los homosexuales. La jerarquización del poder en cualquier ámbito es una de sus más claras manifestaciones (jefes y subordinados en una empresa).

3. Complicidad. No todos los hombres están dentro de las definiciones de masculinidades hegemónicas, realmente es un número bastante reducido. No obstante, la mayoría de los varones gana por hegemonía, ya que ésta se beneficia con el dividendo patriarcal, aquella ventaja que obtienen los hombres en general de la subordinación de las mujeres.

4. Marginación. Es la relación entre masculinidades en las clases dominantes y subordinadas o en los grupos étnicos. La marginación es siempre relativa a una autorización de la masculinidad hegemónica del grupo dominante.

Por otra parte tenemos muy relacionado con lo anterior los tres tipos de masculinidades que nos brinda la comisión nacional de derechos humanos de México (cndh):

• Masculinidad hegemónica: Sus integrantes se caracterizan por ser personas importantes, independientes, autónomas, activas, productivas, heterosexuales, y a nivel familiar, proveedoras y con un amplio control sobre sus emociones.

• Masculinidad subordinada: En este caso, algún o algunos rasgos de la masculinidad dominante están ausentes; se trata de hombres que no son tan fuertes, cuya capacidad económica no es grande, no comparten rasgos como el autocontrol emocional, pertenecen a una minoría, y no se identifican con el estereotipo o prototipo masculino hegemónico.

• Masculinidades alternas: Algunos hombres, al analizar las masculinidades anteriormente señaladas, han llegado a la conclusión de que no desean ejercer ninguna de ellas; que, por el contario, están dispuestos a analizar y elegir otras conductas, características y actitudes nuevas. De ahí que actualmente haya hombres que toman lo bueno de una y otra forma, obteniendo la posibilidad de elegir cómo relacionarse con otros; reconociendo que la relación no debe ser necesariamente violenta ni implicar atracción sexual; respetar el derecho a definir la preferencia sexual.

Este spot publicitario fue lanzado el 13 de enero de 2019, en el que básicamente lo que se muestra es una serie de actitudes relacionadas con la “masculinidad toxica”, comportamientos detestables como el acoso sexual, la violencia y el bullying son mostrados por el comercial, pero es a partir de la mitad del comercial en el que el discurso fatalista adquiere un tono esperanzador y todas las actitudes nocivas son remplazadas por actos loables, como por ejemplo: hombres que frenan peleas entre niños, situaciones de acoso, actitudes machistas, etc. Finalmente el comercial concluye con la frase: “los niños que están mirando hoy, serán los hombres de mañana”. A todo esto se le suma una legitimización al movimiento Me Too. Es así que vemos como los comportamientos nocivos son relacionados con la masculinidad hegemónica, mientras que los hombres que actúan de manera correcta pueden ser identificados como portadores de una masculinidad alterna, más progresista y que se alejan de los aspectos nocivos de la masculinidad hegemónica.

De esta forma podemos decir que la marca invita a los hombres que la consumen, a reflexionar y cambiar algunas actitudes machistas, para de esta manera construir un futuro mejor. Como era de esperar el comercial causo gran polémica, tanto mensajes de apoyo como críticas de los sectores más conservadores, pero si hay algo que definitivamente nadie esperaba es la cantidad de dislikes que esta publicidad llego a tener en YouTube, ni más ni menos que 1.500.000 dislikes contra apenas 800.000 likes. Muchos espectadores llegaron a considerar este comercial como un ataque hacia el hombre y a la masculinidad, esto ha llevado a que incluso un grupo de hombres llame a realizar una especie de boicot contra la marca, las redes sociales se llenaron de usuarios que muestran como tiran sus máquinas de afeitar a la basura, mientras que exhortan a otros hombres a que hagan lo mismo.

Más allá de lo que cada uno pensemos sobre esta publicidad, parece claro que ha despertado más odio que amor, y que no ha tenido ni por asomo la aprobación que la empresa buscaba conseguir.

Hay ciertos fragmentos de la publicidad, que resultan interesantes para ser analizados uno de estos es sin duda al comienzo del anuncio:



Aquí podemos ver como la marca es crítica respecto a su pasado, hace un mea culpa y se avergüenza de su pasado, se reconoce como culpable de haber ayudado a legitimar y replicar actitudes machistas, esto queda claro cuando se invierte el eslogan de la compañía, cambiando "Gillette: Lo mejor que un hombre puede obtener" a "Lo mejor que un hombre puede ser". Esto es importante: en lugar de ofrecerle algo al hombre, el eslogan ahora le pide que haga algo. Gillette ha pasado décadas convirtiéndose en las mejores máquinas de afeitar que pudo; ahora es el turno del hombre para convertirse en lo mejor que pueda ser.

No son inocentes tampoco las referencias que se hacen dentro del comercial al movimiento “Me too” que como todos sabrán es un movimiento que surgió en octubre de 2017 para denunciar las situaciones de agresión y acoso sexual dentro del mundo del espectáculo, este movimiento de repercusión mundial ha influido en todos los ámbitos de la sociedad, y la publicidad por supuesto no ha quedado ajena a esto, es así que podemos ver como la compañía de bebidas carbonatadas de origen alemán Schweppes en Brasil, realizo un comercial en el que habla sobre el acoso que sufren las mujeres, Gillette una marca cuyos clientes son mayoritariamente hombres también ha decidido subirse al barco de la lucha contra el sexismo.

También podemos ver como en la parte final de la publicidad se hace referencia a lo que en psicología se conoce como el estadio del espejo, es un concepto de la teoría del psicoanalista francés Jacques Lacan que designa una fase del desarrollo psicológico del niño comprendida aproximadamente entre los seis y los dieciocho meses de edad. Se trata de aquella etapa en la cual el niño se encuentra por primera vez capacitado para percibirse, o más exactamente, percibir su imagen corporal completa en el espejo.

De esta manera podemos concluir que Gillette busca cargar de responsabilidad a los hombres actuales, quiere que tomen conciencia en el rol fundamental que cumplen en la construcción de los nuevos tipos de hombres.

Every Hero Sweats:

Ficha técnica:

•Nombre: Every Hero Sweats, Some Never Show It

•Anunciante: P&G.

•Marca: Gillette.

•Producto: Campaña institucional.

• Agencia de publicidad: Grey New York.

• Productora Audiovisual: Somesuch.

Este comercial fue lanzado en marzo del año 2019, es producto de una asociación entre Gillette y la organización sin fines de lucro Operation Homefront, que brinda asistencia a las familias de excombatientes. La campaña consiste en que como parte de su asociación con Operation Homefront, Gillette se asociará con minoristas seleccionados en todo el país para donar un valor estimado de $ 2.5 millones en productos para familias militares necesitadas. La donación incluye una promoción en la tienda de productos P&G Personal Care.

Lo interesante de este comercial y que resulte relevante para nosotros, es el cambio radical que esta campaña representa con respecto al comercial anterior. No resulta descabellado pensar que Gillette busca de cierta manera contentar a ese sector del público que ataco fuertemente su publicidad anterior, y para recobrar la aprobación de este sector de la sociedad decide valerse ni más ni menos que del patriotismo Estadounidense, esto no es nuevo, ya que el compromiso de la marca con el país busca mejorar la imagen de la empresa y recuperar la confianza, y a su vez crear una relación más afectiva con la marca, estos mensajes no hablan de las características como precio y beneficios de un producto, el lenguaje publicitario se convierte en una manifestación de principios que busca enlazar con los principios y sentimientos del público y sobre todo con su identidad nacional. El hecho de compartir valores, hace que se genere empatía y conexión entre empresa y público que coinciden en la base de su identidad. Este tipo de publicidad utiliza un lenguaje universal y apela a un sentimiento de unidad. (Cabezuelo 2014).

Si revisamos la publicidad podemos ver como un claro caso de fetichismo de la mercancía, entendiéndose al fetichismo como la ocultación de la explotación de la que son objetos los obreros, al presentarse la mercancía ante los consumidores sin que ellos vean (Karl Marx 1867). Esto se puede relacionar con la imagen que el comercial busca vendernos acerca del soldado Norteamericano, hombres valientes y duros pero también sensibles y tiernos con su familia, ocultando los aspectos más cruentos de la guerra y del accionar del ejército Estadounidense en los países en conflicto, incluso a la hora de mostrar los momentos en los que sirvió en la fuerza solo podemos verlo ejercitándose, planificando o realizando acciones no explícitamente violentas.

Hay que ser muy hombre:

Ficha técnica:

• Nombre: HAY QUE SER MUY HOMBRE

• Agencia: Proximity Madrid

• Anunciante: P&G

• Producto: GILLETTE

• Productora: Igloo

• Realizador: Miguel Angulo

• Productor ejecutivo: Meghan Shaw

• País: España

Cuando Gillette nos había hecho pensar con su spot anterior que iba a volver a las bases, a reivindicar masculinidades hegemónicas como lo había hecho siempre hasta entonces, nos sorprende con un nuevo comercial que nos replantea los viejos conceptos de masculinidad. A lo largo de lo que dura el spot podemos escuchar cosas como: “hay que ser muy hombre para admitir que tienes miedo”, “hay que ser muy hombre para ser una reina”, “ hay que ser muy hombre para ser tú mismo”, son todas estas actitudes que no coinciden con las de las masculinidades hegemónicas . De esta manera Gillette busca darle visibilidad y legitimar a las masculinidades alternativas, nos muestra que hay más de una manera de ser hombre, y así vuelve a contradecir los viejos estereotipos de masculinidad, estereotipos que como empresa ellos mismos legitimaron en el pasado, esto se ve claramente al principio del spot cuando dice: “a los hombres siempre nos han dicho como tenemos que ser”.

Los tres spots que funcionaron como objeto de análisis de este trabajo, comparten algo en común y es que en ninguno se menciona si quera al producto, también los tres spots están diseñados en colaboración con distintas fundaciones. Esto nos permite catalogarlas en la categoría de publicidad social, según lo estipulado por Feliu, según este la característica principal de la publicidad social es que están dirigidas a la promoción de ideas o de actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales, estas formas de publicidad no actúan como aceleradoras artificiales del consumo. Las publicidades con carácter social, son en definitiva aquellas formas de comunicación publicitaria que toca problemáticas sociales (Feliu 2004).

Otra definición que también podría servir para etiquetar estas publicidades es la de publicidad corporativa, caben dentro de esta definición los anuncios que no venden productos ni servicios directamente, simplemente hablan de valores y principios, de actitudes y de compromiso. Se trata de anuncios emotivos, que apelan a los sentimientos más que a los beneficios. Es la publicidad corporativa, que nos recuerda los principios y valores de una empresa, institución u organización. En estos tiempos de crisis económica, y social, que nos ha tocado vivir, ciudadanos y empresas se planten y replantean su consumo. Se busca confianza, se necesita seguridad. Buscamos empresas responsables, que cumplan con lo prometido, y demuestren su compromiso con el consumidor y con la sociedad. (Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, 2012).

Conclusión:

Una vez realizado el análisis pertinente de las tres publicidades, podemos intentar responder las preguntas que nos planteamos al inicio del trabajo.

Si algo ha quedado claro es que la emisión de estos comerciales está apoyada por un contexto social y político que favorece estos discursos, los mensajes que hablan de luchar contra la masculinidad toxica llevan un cierto tiempo circulando por el ámbito de la opinión pública, y es que como dijo Del Moral “la publicidad es el reflejo de la sociedad a la que va dirigida, o al menos el reflejo que la sociedad tiene de sí misma”, otros autores apoyan esta por ejemplo: “El enfoque básico del posicionamiento (de las marcas de una empresa), no es crear algo nuevo o distinto, sino manejar lo que ya está en la mente (del consumidor); esto es, restablecer las conexiones existentes” (Ries & Trout, 2002, p.8). Con esta frase inicia el libro “Posicionamiento La batalla por su mente”, estos autores también afirman que las marcas deben mantener contacto con la realidad para tener éxito y la realidad que en verdad cuenta es la que ya existe en la mente del cliente. Y el crear algo que aún no existe en la mente, es algo prácticamente imposible.

En cuanto al aspecto innovador que sorprende tanto de estas publicidades podemos decir que si bien es cierto que usualmente se considera que la publicidad tiene una carácter conservador, ya que comúnmente en sus discursos suelen encerrar valores que perpetúan el sistema socio-económico (Baudrillard, 1970). La publicidad puede a su vez ser también considerada como un “acelerador del cambio social” (Feliu 2004) cuando esta le da lugar y legitimización a discursos emergentes, esto se da especialmente en la publicidad con fines sociales, como lo son en este caso las publicidades de Gillette( the best a man can be- hay que ser muy hombre), mientras que por el contrario la publicidad llamada “Every hero sweats” por el contrario, en lugar de plantear nuevos tipos de masculinidad, decide realzar e idealizar las masculinidades hegemónicas a través de la romanización del hombre fuerte y proveedor de la familia.

Pero ¿qué es lo que busca conseguir Gillette con estos tipos de discursos que llevan a replantearnos los conceptos de masculinidad?, partiendo de lo expuesto acerca de la publicidad corporativa podemos concluir que Gillette busca empatizar y generar confianza con una nueva generación de hombres, busca posicionarse en el mercado como una empresa con compromiso social, que conecta con sus clientes no solo atreves de productos de alta calidad, sino que también comparte con ellos los mismos nuevos valores. Sin embargo al día de la fecha, meses después del lanzamiento de estos spots, y viendo el recibimiento negativo que tuvieron por parte de un gran sector de la sociedad, podemos poner en duda el éxito de esta campaña, y es que tal vez Gillette se apresuró a introducir discursos que su target no estaba todavía listo para asimilar.

Bibliografía:

•Conell, R. (1997). La organización social de la masculinidad.

•CNDH MEXICO. Respeto a las diferentes masculinidades

•Cabezuelo-Lorenzo (2014). El orgullo patrio como estrategia comunicativa en tiempos de crisis

•Karl Marx (1867). El capital vol.1

•Feliu Garcia (2004): “La publicidad social”.

•VIÑARÁS ABAD, M. & CABEZUELO, F. (2012): “Publicidad corporativa y de la RSC, ¿oportunidad o alternativa en tiempos de crisis para ganar confianza?”

•Al Ries y Jack Trout (2002). Posicionamiento la batalla por su mente

•BAUDRILLARD, J. (1970): La sociedad de consumo.