

La polémica en torno a Gillette o la centralidad del lenguaje del deseo en la lucha contra la violencia de género

escrito por Marcos Castro | septiembre 26, 2019



Gillette es una marca que desde principios del siglo XX ha comercializado cuchillas de afeitar y que, hasta hoy, a pesar de haber diversificado su oferta y apuntar hacia un público más diverso en los últimos tiempos, ha vinculado estrechamente sus productos y su imagen a la del hombre. En

sus anuncios siempre hemos podido ver diferentes hombres que se nos han presentado como atractivos, lanzando de una manera u otra el mensaje “si quieres ser atractivo como él/ellos, usa nuestros productos”.

Es por esta razón que nos sorprendió gratamente su último [anuncio lanzado en España](#) el pasado mes de junio. En él se presentan varios hombres, todos ellos más o menos conocidos y muy diversos, personificando el lema “hay que ser muy hombre para ser tú”. El spot no deja de poner el acento en el éxito y atractivo de sus protagonistas, pero en este caso reivindica y pone en valor la seguridad y la valentía de aquellos hombres que, de una manera u otra, se salen de los márgenes de la masculinidad tradicional.

Por todo lo anterior podemos afirmar que el mensaje del anuncio y el rol de sus hombres protagonistas se alinean con la “actitud NAM”, descrita en el artículo [New Methodological Insights Into Communicative Acts That Promote New Alternative Masculinities](#) como aquella que adoptan las Nuevas Masculinidades Alternativas y que se basa en la seguridad, el atractivo, la igualdad y el rechazo a las personas violentas o con valores no igualitarios.

Esta “actitud NAM” era todavía más evidente en otro [anuncio anterior de la misma marca lanzado en enero](#) de este mismo año. En este caso, se partía del tradicional lema “Gillette, lo mejor para el hombre” para cuestionarse si diversas actitudes tradicionales machistas y violentas eran efectivamente lo mejor para el hombre, se alineaba a favor del movimiento #MeToo y se interpelaba directamente a los hombres para que tomaran una actitud activa en contra de la violencia.

Más allá de su evidente oportunismo u otras críticas por tratarse de una empresa cuyo objetivo primario no es la

transformación social, Gillette nos enseña algo que los movimientos sociales a menudo pasan por alto y que la [investigación](#) señala como fundamental para la lucha y superación de la violencia de género: la clave está en el lenguaje del deseo. Visibilizando, reivindicando y reforzando formas alternativas de masculinidad que se posicionan en contra de la violencia y presentándolas además como exitosas y atractivas, ambas campañas difunden un discurso profundamente subversivo y revolucionario. La mejor prueba de su efectividad en este sentido ha sido la catarata de críticas y ataques viscerales que han provocado por parte de una legión de haters pataleando porque se saben tocados. Cuando al patriarcado le roban el atractivo, siente que se desmorona y reacciona.