# Gillette - Anúncio contra a “masculinidade tóxica” está a criar revolta entre os consumidores

2019-01-16 09:52:18

A publicidade pode ser boa ou má, mas é sempre publicidade. Na verdade, alguns “criativos” entendem que chocar, através da publicidade, é a forma de dar maior visibilidade, passando do plano incógnito, para o plano por vezes emocional. Assim parece ter sido o objetivo da Gillette.

Com uma toada de desafio, acusação, vexame e intimidação, a marca da Procter & Gamble, atualmente utilizada para aparelhos de barbear e outros produtos de higiene pessoal, serve um anúncio provocador, como forma de alerta.

var pathArray = window.location.pathname.split('/');  if (pathArray[1] === '' || pathArray[1] === 'page' || pathArray[1] === 'category')  {    document.write('
');  } else {     document.write('
');  }  document.write('');  document.write('');

Não, os Homens, os que são Homens a sério, felizmente a maioria, não gostaram. Isso é bom sinal!

“Bullying. Assédio sexual. Masculinidade tóxica.” A Gillette transformou o seu slogan de sempre numa provocação: “Is this the best a man can get?” — “É isto o melhor que um homem consegue?”, numa tradução livre.

2018 foi um ano que elevou as vozes da denúncia sobre o assédio sexual, com **movimentos como #MeToo**. Foi um ano onde se lutou mais pela liberdade das mulheres e que deu mais visibilidade a organizações feministas, que exigiram mudanças numa sociedade que dizem ser de desigualdades de género.

## Gillette meteu todos os homens no saco dos criminosos?

Esta campanha da Gillette parece ter um objetivo: alertar a sociedade, principalmente a sociedade masculina, com provocações a todos sobre atos criminosos de minorias. Essa mensagem está a provocar uma onda de indignação.

Is this the best a man can get?

Alguns ativistas pelos direitos dos homens não gostaram da pergunta. Desta forma, a seguir ao lançamento do anúncio publicitário, a 13 de janeiro, vários clientes da marca garantiram no Twitter que iriam boicotar os produtos de barbear (um deles bem conhecido, o jornalista britânico Piers Morgan).

I've used @Gillette razors my entire adult life but this absurd virtue-signalling PC guff may drive me away to a company less eager to fuel the current pathetic global assault on masculinity.
Let boys be damn boys.
Let men be damn men. https://t.co/Hm66OD5lA4

— Piers Morgan (@piersmorgan) January 14, 2019

No YouTube, o vídeo que expõe imagens de sexismo em programas de televisão e em reuniões de negócios, bem como cenas de violência entre rapazes, conta com mais de 500 mil dislikes, contra cerca de 200 mil likes.

Nos comentários há uma verdadeira “batalha campal” onde são nutridos os mais variados sentimentos, traduzimos em insultos e descontentamento. Este tipo de ação, que já se tornou viral nas redes sociais, começa a ser “normal”.

## Kim Gehrig, a realizadora que se vê como agitadora de consciências

Algum do descontentamento expresso em comentários nas redes sociais prende-se com a escolha do realizador. Por esta ser, precisamente, uma mulher: Kim Gehrig, a premiada realizadora inglesa que também dirigiu, recentemente, o anúncio Viva La Vulva. Outros dizem simplesmente: “Deixem os homens ser homens”.

We don’t need politics with our shave gel. pic.twitter.com/erZowlhdz8

— ART TAVANA (@arttavana) January 14, 2019

Já a empresa, em nome da marca, referiu que o anúncio integra um desejo maior da empresa de promover versões “inclusivas, positivas e saudáveis do que significa ser um homem”.

Em modo de compensação, como publicaram, a Procter & Gamble, vai doar um milhão por ano, durante três anos, a organizações sem fins lucrativos com programas desenhados para inspirar, educar e ajudar homens de todas as idades a tornarem-se modelos a seguir para a próxima geração”.

**Ficou também uma promessa:**

A partir de hoje, comprometemo-nos a desafiar ativamente os estereótipos e expectativas do que significa ser um homem em todo o lado que se vir Gillette. Nos nossos anúncios, nas imagens que publicámos nas redes sociais, nas palavras que escolheremos e muito mais.

Está relançada a causa pela igualdade e os direitos de géneros e direitos humanos para este ano de 2019. Será que teremos um ano pacífico, de pacificação ou haverá revelações que poderão ainda surpreender mais o mundo, como aconteceu com 2018?