

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Deconstruyendo a Gillette: de la representación de la masculinidad
hegemónica hacia las nuevas masculinidades. Un análisis del
discurso publicitario como base para un estudio de recepción**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
PUBLICIDAD**

AUTORA

TERESA DEL CARMEN QUINTANILLA LEON

ASESORA

MARIA ROCIO TRIGOSO BARENTZEN

Lima, Julio del 2021

Agradecimientos

A Carmen y Juan José, mis padres, por ser mi foco e inspiración.

A Juanjo, Toño y Gabo, mis hermanos, por creer en mí y estar a mi lado en todo momento.

A mis tías y abuelos, por su apoyo y amor infinitos.

A Trilce, Solange y Pamela; mi familia elegida, por su motivación y soporte incondicionales.

A Rocío, mi asesora, por su disposición y dedicación para guiarme en este proceso.

Resumen

Gillette es una de las principales marcas de productos de afeitar en el mercado mundial y está presente en más de doscientos países. El posicionamiento que ha conseguido dentro del rubro de cuidado personal masculino está sustentado en la innovación y la calidad de sus productos, así como en un discurso sostenido en torno a la *masculinidad Gillette*, la cual se ha construido en función de la masculinidad hegemónica de cada época, por lo que ha sabido adaptarla a los diversos públicos y contextos históricos que la han acompañado durante sus más de cien años de trayectoria. Para sorpresa de muchos, en 2019 la marca decide replantear su discurso y expresarlo con *We Believe*, un anuncio que cuestiona la masculinidad tóxica e incentiva nuevas y mejores masculinidades; este recibió miles de críticas por parte de los usuarios de redes sociales, principalmente de hombres, quienes incentivaron el boicot contra Gillette.

La presente investigación propone conocer por qué el discurso publicitario de Gillette que busca resignificar a la marca a partir del cuestionamiento del *statu quo*, como respuesta a la actual demanda en torno a la responsabilidad social de las marcas, ha sido rechazado por los consumidores. Por un lado, se concluye que la forma de discurso imperativa utilizada por Gillette fue la principal causa de rechazo para los hombres, quienes se sintieron atacados por una marca que les daba lecciones de moral. Por otro lado, dado que la publicidad re-representa lo que ocurre en la sociedad, el rechazo a un discurso sobre nuevas masculinidades evidencia la resistencia al cambio de los discursos hegemónicos arraigados en ella, ya que implica la reestructuración de las representaciones sociales y, por tanto, del sentido común, los cuales forman parte de las bases de la construcción discursiva de la publicidad.

Palabras clave: publicidad, discurso publicitario, representaciones sociales, Gillette, masculinidad hegemónica, nuevas masculinidades.

Abstract

Gillette is one of the most important brands of shaving products in the world and is present in more than two hundred countries. The brand position that the company has achieved in the field of male personal care is based on the innovation and quality of its products, as well as a sustained discourse around Gillette masculinity, which has been built based on the hegemonic masculinity of every era. They have been able to adapt it to several audiences and different historical contexts during their over one hundred years in the market. To the surprise of many, in 2019 the Brand decided to rethink its discourse and expressed it with the *We Believe* advertisement which questions toxic masculinity and encourages new and better masculinities. This received thousands of critics from the social media users, mainly men, who encouraged the boycott against Gillette.

This research proposes to know why Gillette's advertising discourse that seeks to re-signify the brand questioning the status quo, in response to the current demand regarding the social responsibility of brands, has been rejected by consumers. On the one hand, it is concluded that the imperative form of discourse used by Gillette was the main cause of rejection for men, who felt attacked by a brand that gave them moral lessons. On the other hand, because the advertising re-represents what happens in society, the rejection of a discourse on new masculinities shows the resistance to change of the hegemonic discourses rooted in it, because it implies the restructuring of social representations and, therefore, common sense, which are part of the bases of the discursive construction of advertising.

Keywords: advertising, advertising discourse, social representations, Gillette, hegemonic masculinity, new masculinities.

Tabla de contenido

Introducción	i
Capítulo 1: Las representaciones sociales en la publicidad y las formas del discurso publicitario	1
1.1. El discurso publicitario: representación y construcción de representaciones sociales.....	2
1.2. La forma del discurso publicitario como base de persuasión.....	7
1.3. El discurso publicitario en el entorno digital.....	13
Capítulo 2: La construcción de la masculinidad Gillette	22
2.1. Gillette en sus inicios: la masculinidad construida en torno a la raza y la clase social (1901-1949).....	25
2.2. Gillette en la TV: la masculinidad construida en torno al deporte y sus ídolos (1944 – 1988).....	35
2.3. <i>The best a man can get</i> : la construcción de la masculinidad Gillette en torno al hombre de éxito (1989 - 2018).....	42
Capítulo 3: La nueva masculinidad Gillette: análisis del nuevo discurso y la respuesta del público	52
3.1. La deconstrucción del discurso de Gillette: <i>The Best a Man Can Get Be</i>	53
3.2. <i>Get woke, go broke</i> : el rechazo de los usuarios al nuevo discurso de Gillette.....	74
Conclusiones	90
Aproximaciones y recomendaciones	93
Referencias	95
Anexos	110
Apéndice A. Tabla clasificatoria: Muestra total de comentarios.....	110
Apéndice B. Tabla clasificatoria: Comentarios sobre la forma del discurso imperativa.....	131

Introducción

Marco explicativo

En la sociedad del siglo XXI, la publicidad ha adquirido un papel de responsabilidad desde el discurso de las marcas, el cual se va definiendo y moldeando a partir de los cambios sociales e ideológicos que son amplificados por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información. Actualmente, los medios digitales y las redes sociales son una tribuna para abrir debates respecto a una diversidad de temas que desafían el *statu quo*; por ejemplo, la legitimidad de los roles de género hegemónicos.

El espacio digital ha transformado las relaciones y la interacción entre las personas; dentro de esta dinámica, se gestan y articulan una serie de movimientos sociales que se configuran de una manera distinta a cuando se dan presencialmente, pero que generan impactos tanto en el mundo *online* como *offline* y logran visibilizar problemáticas sociales como el acoso sexual en el caso del movimiento #MeToo.

La publicidad no puede ser ajena a esta realidad, ya que, a medida que la sociedad se transforma y complejiza, ella también lo hace, por lo tanto, es un mecanismo a través del cual la sociedad se representa, se cuenta y da cuenta de sí misma. En ese sentido, el dinamismo de las relaciones y las demandas sociales se hacen más evidentes en el mundo digital y los ciudadanos valoran cada vez más la participación de las marcas en temas sociales, culturales o ambientales.

Esta demanda de contenido y de responsabilidad hacia las marcas responde a una serie de cambios en las dinámicas de consumo. Por ejemplo, la madurez global del mercado ha generado la aceleración del consumo, la homogeneización de productos y servicios, la saturación en la oferta y, por tanto, en la comunicación publicitaria, lo cual dificulta cada vez

más la identificación y diferenciación de los productos y servicios ofrecidos por las marcas. Precisamente, las marcas han dejado de ser exclusivamente sujetos económicos y se han convertido también en sujetos sociales activos, en la medida que, como respuesta a la demanda de los públicos, buscan establecer relaciones personas/organizaciones o marcas y ya no solo personas/productos o servicios (Rocío Trigoso, comunicación personal, 25 de marzo de 2021).

A consecuencia de este cambio, las marcas asumen responsabilidades sociales que pueden manifestarse en sus productos y/o servicios, pero, sobre todo, en su comunicación. En efecto, la comunicación publicitaria tiene la necesidad de adaptarse más allá del ámbito comercial, entrando a la esfera de lo social para dar cuenta de quién es la marca. Así, se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo a considerarlos como sujetos de opinión.

Sin duda, los medios digitales y, en particular, las redes sociales, han resultado ser un desafío para las marcas en cuanto a la adaptación de su comunicación respecto a los temas de coyuntura social; antes estos eran completamente evadidos por la publicidad y ahora son ejes de contenido indispensables. En tal sentido, las marcas se han visto en la necesidad de ajustar y, en algunos casos, de dar un giro a su comunicación, a tal punto de enfrentarse y cuestionar sus posicionamientos, como lo hizo Gillette en 2019.

Gillette y las nuevas masculinidades

Gillette es una de las principales marcas de productos de afeitar en el mercado mundial. Fue fundada en 1901 en Estados Unidos y se expandió hasta alcanzar presencia en más de doscientos países, así, logró posicionarse como una marca líder en la categoría de cuidado personal masculino. Desde 2005 pertenece a la multinacional Procter & Gamble (P&G) y en 2020 se situó en el puesto cuarenta y dos en la lista de las marcas más valiosas del mundo (Forbes, 2020), mientras que en el 2014 se posicionó dentro de las 100 marcas más valoradas en el mercado peruano (Y&R, 2014). Esta posición se sustenta en la innovación y la calidad de

sus productos, mientras que su posicionamiento se debe al discurso sostenido que maneja en torno a la construcción de una masculinidad particular que refleja los estándares aspiracionales de los hombres, el mismo que ha sabido adaptarse a sus públicos y a los contextos históricos a lo largo de sus más de cien años de trayectoria bajo la representación social de la masculinidad hegemónica de cada época.

No obstante, en 2019 Gillette decide cambiar el posicionamiento reflejado en su famoso eslogan *The Best a Man Can Get* —el mismo que representa una declaración de aspiraciones y refleja los estándares que muchos hombres se esfuerzan por alcanzar— para asumir una responsabilidad en la construcción de nuevas y mejores masculinidades, promoviendo versiones positivas, alcanzables, inclusivas y saludables de lo que significa ser un hombre. Para ello, decide desafiar los estereotipos y las expectativas de la masculinidad en todo aquello relacionado con Gillette: sus anuncios publicitarios, las publicaciones de sus redes sociales, sus discursos, etc. (Gillette, 2019b)

Para difundir este reposicionamiento, Gillette lanzó la campaña *The Best a Man Can Be*. Así, mediante un pequeño, pero significativo cambio en su eslogan, trató de evidenciar su nuevo posicionamiento de marca y, además, se comprometió a apoyar a organizaciones sin fines de lucro que ejecutan programas para educar y ayudar a niños y hombres para ser su mejor versión. La campaña inició con un anuncio digital en YouTube titulado *We Believe*, el cual constituye el corpus de la presente investigación. Este *spot* presenta una serie de escenas que muestran actos cotidianos de intimidación, acoso sexual, comportamientos sexistas y agresiones físicas y verbales realizadas por hombres de una forma naturalizada; ante ellos, la marca se pregunta lo siguiente: “*¿Is this the best a man can get?*”.

Resulta interesante y cuestionador preguntarse por qué una marca que se caracterizó por alimentar la masculinidad hegemónica por más de cien años decidió optar por un contenido

disruptivo como el de *We Believe*. Asimismo, es innegable la necesidad de mirar y comprender la respuesta que obtuvo, ya que el anuncio fue rechazado por la gran mayoría de usuarios, pese a que el discurso se planteó acorde con las demandas sociales alrededor del cuestionamiento del *statu quo* sobre temas de género y masculinidades.

Ahora bien, se considera que existen dos razones principales por las que resulta interesante analizar el caso *We Believe* de Gillette. La primera es que, pese a ser un anuncio que forma parte de una campaña de Gillette USA y de estar producido en inglés, obtuvo alcance e interacción más allá de las fronteras locales americanas. Esto evidencia la diseminación de los discursos publicitarios en el entorno digital y, a la vez, da cuenta de una estrategia de Gillette —como marca global— que responde al discurso propuesto por su casa matriz. El anuncio se viralizó en menos de veinticuatro horas luego de su publicación, alcanzó más de 30 millones de visualizaciones y se convirtió en tendencia a nivel mundial, colocándose en los ojos de miles de personas alrededor del mundo —incluido el Perú— y abriendo un debate acerca de la estrategia publicitaria y la nueva postura de la marca.

La segunda razón, que se da a consecuencia de la primera, es la gran controversia que este anuncio ha generado en el ámbito digital: por cada reacción positiva en el video, hay dos reacciones negativas, es decir, los usuarios que lo rechazaron son el doble de quienes lo aprobaron o lo encontraron inspirador. A partir de ello, surge la siguiente pregunta: ¿por qué el discurso publicitario de Gillette, que busca resignificar a la marca a partir del cuestionamiento del *statu quo* en torno a la masculinidad, genera rechazo en las personas?

Hipótesis

La respuesta que se plantea para esta pregunta es que los discursos publicitarios que buscan resignificar a las marcas mediante el cuestionamiento del *statu quo* deben tener en cuenta no solo el contenido, sino también la forma en la que se enuncia. En esa línea, el nuevo

discurso de Gillette generó rechazo en las personas porque el contenido toca un tema que, a pesar de ser cuestionado en términos morales, aún se encuentra en proceso de negociación en la práctica social, es decir, aún no forma parte del sentido común y, dado que la publicidad construye sus discursos sobre representaciones sociales, hablar de nuevas masculinidades genera un conflicto entre las demandas sociales y aquello que está profundamente arraigado en el discurso histórico. Por lo tanto, no se trata únicamente de buscar un cambio de conducta mediante el discurso publicitario, sino también de encontrar una manera distinta de entender las relaciones sociales como consecuencia de los cambios de paradigmas. En ese sentido, se considera que la forma del discurso es, al igual que el contenido, un factor determinante para la aceptación o el rechazo de un contenido publicitario que desafía el *statu quo*.

Marco conceptual

Para demostrar esta hipótesis, se abordará el discurso publicitario a través del estudio de las representaciones sociales, para lo cual se considerará el sistema económico, político, social y cultural del que la publicidad forma parte. Asimismo, se explorarán las formas del discurso publicitario mediante las estrategias discursivas, los actos de habla y las modalidades de enunciación, para luego hablar de los medios digitales como el paradigma actual de la publicidad alrededor de las nuevas demandas de los públicos, así como de las nuevas formas de interacción y evaluación en torno a los contenidos publicitarios. La investigación se adentrará en el caso de Gillette mediante una revisión de sus principales anuncios publicitarios a lo largo de la historia, los mismos que serán relacionados con los conceptos de masculinidades. Finalmente, se tomará el caso concreto del *spot We Believe* mediante un análisis del nuevo discurso de la marca, para lo cual se tendrán en cuenta la recepción y respuesta de los usuarios.

En cuanto al tema de investigación, este ha sido abordado desde distintas áreas de conocimiento y bases teóricas como la sociología, la psicología y la semiótica. Esto revela que el trabajo publicitario implica una mirada interdisciplinaria para su desarrollo.

Para el estudio de representaciones sociales se toman en cuenta la propuesta teórica de Serge Moscovici (1961, 1979) y los aportes de Jodelet (1985, 1989), los cuales ponen en manifiesto las formas de mirar y concebir al mundo a través de la noción de sentido común y aglutinan tramas de significado que vinculan a las personas y a los grupos de personas, no solo mediante la cultura —en términos de grupos humanos territorialmente definidos—, sino también más allá de las fronteras territoriales, sobre todo en tiempos globales. Esto se evidencia en el caso *We Believe* de Gillette, en el que —dado el carácter digital del spot—, las representaciones sociales circulan con mayor velocidad y conforman una serie de *mindsets* sobre el género y las masculinidades.

Por su parte, la sistematización realizada por Nos Aldás (2012), en su estudio sobre los discursos sociales solidarios, habla de la necesidad de repensar las formas de diseñar y evaluar los discursos publicitarios con el fin de que, efectivamente, sensibilicen y eduquen en las intenciones sociales de las organizaciones. Aunque su propuesta está enfocada en los discursos de las ONG, el acercamiento al análisis de los discursos del tercer sector implica mirar al discurso publicitario en su totalidad, al margen de las organizaciones. En ese análisis, Nos Aldás discute, concienzudamente, el nuevo rol de la publicidad, tanto a nivel del discurso como a nivel de la diseminación de este a través de la relación entre medios y contexto. Eso sirve para entender la circulación de *We Believe* a través del medio digital y cómo se relaciona con el propio medio; lo que remonta a la noción de McLuhan (1996) sobre el medio es el mensaje.

Una revisión de la *Retórica* de Aristóteles también es fundamental para lograr un acercamiento a la comunicación persuasiva. La base de la noción aristotélica consiste en

entender la retórica desde la postura de la comunicación y del diálogo, lo que permite comprender —por naturaleza y definición— al discurso publicitario como una función retórica principal (García García, 2008); además, sirve para comprender la apelación de la publicidad a la forma del discurso en el proceso de persuasión con base en un objeto de actitud. En esta misma línea, Nos Aldás enfatiza la importancia de construir relaciones entre las organizaciones y las personas a través de la noción del *pathos*, en la medida en que el aspecto emocional es indispensable no solo para conmover a las personas, sino, sobre todo, para generar vínculos, teniendo en cuenta que estos se construyen a través del aspecto emocional más que del formal.

Por otra parte, los estudios de Searle (1986) y Austin (1991) funcionan como la base para comprender los actos de habla, mientras que los aportes de Lozano (1986) y Pinto (2001) llevan a una aproximación del estudio de las modalidades de enunciación como parte de la construcción persuasiva de un discurso publicitario. En cuanto a los aspectos relacionados con el ámbito digital, los aportes de Romero-Calmache y Fanjul-Peyró (2010) son pieza importante para comprender las particularidades del entorno virtual. Aunque gran parte del análisis sobre la extracción e interpretación de la *data* digital proviene de mi propia experiencia profesional, Castillo-Esparcia y Smolak (2014) brindan las concepciones teóricas para complementar el estudio.

Dado que el caso que se expone en esta investigación está relacionado con la construcción de las masculinidades y Gillette es una marca históricamente masculina, los estudios de género son transversales a toda la tesis, desde aquellos que abordan las diferencias sexuales hasta los que involucran el plano social, donde el género representa una categoría ordenadora de las estructuras sociales (Barquet, 2002), por lo tanto, hace referencia a una práctica política y discursiva.

Para fines de este análisis, el acercamiento al campo de los estudios de género se da únicamente en el marco del estudio de las masculinidades. Así pues, autores como Connell (1987, 1995), quien desarrolla la idea de la masculinidad hegemónica, pero cuyas formulaciones limitan la diversidad del universo varonil; Demetriou (2001), quien critica el concepto de hegemonía de Connell y aboga por un modelo más complejo de jerarquía de género, dando luces de la construcción de la masculinidad en torno a la subordinación femenina y a otras formas de masculinidades; y Badinter (1993) y Kimmel (1997), quienes abordan la construcción social del género y las masculinidades, forman la base para acercarse a la construcción de la masculinidad dentro del discurso publicitario.

Estructura argumental

La investigación está compuesta por tres capítulos que permiten organizar la información desde los aspectos teóricos hasta el análisis del caso. En correspondencia con los objetivos planteados, el primer capítulo titulado “Las representaciones sociales en la publicidad y las formas del discurso”, está dividido en tres subcapítulos. El primero de ellos busca acercarse al estudio de las representaciones sociales como factor relevante en la construcción del discurso publicitario, en la medida en que apela al sentido común de una sociedad para acercarse a sus públicos. El segundo subcapítulo introduce la comunicación persuasiva publicitaria mediante un acercamiento a las estrategias de persuasión, los actos de habla y las modalidades de enunciación. Finalmente, el tercer subcapítulo desarrolla las nuevas formas de interacción, recepción y análisis en el entorno digital.

En el segundo capítulo llamado “La construcción de la *masculinidad Gillette*”, se realiza un recuento de la publicidad de la marca a lo largo de la historia mediante la división de tres grandes ejes de contenido que responden al contexto político, social y cultural de cada etapa y que reflejan el proceso de construcción de la masculinidad en su publicidad. El primer

eje abarca desde 1901 a 1943, años en los que la marca construía su masculinidad alrededor de la raza y la clase social de los hombres, al mismo tiempo que la publicidad era netamente impresa y dirigida únicamente al público estadounidense. El segundo eje abarca de 1944 a 1988 e incluye la publicidad televisada y la construcción de la *masculinidad Gillette* en torno al deporte y los ídolos. El tercer eje inicia en 1989, año del lanzamiento del eslogan *The Best a Man Can Get*, una época en que la marca construye su masculinidad sobre la idea del éxito masculino; y culmina en 2018, un año antes del lanzamiento de *We Believe*.

Por último, en el tercer y último capítulo titulado “La nueva *masculinidad Gillette*: análisis del nuevo discurso y la respuesta del público”, la investigación avanza hacia una mirada más específica, a partir del análisis del discurso del *spot* publicitario *We Believe*, mediante el cual la marca propone un nuevo discurso alrededor de las nuevas masculinidades. Finalmente, se elabora un análisis desde la recepción e interacción que obtuvo el *spot* en YouTube para mostrar el porqué del rechazo de los usuarios hacia la nueva postura de Gillette.

Marco metodológico

El objeto de la presente investigación es el *spot We Believe* y su recepción en YouTube, lo que implica, por un lado, el análisis del discurso y, por otro, el análisis de la respuesta de los usuarios. La metodología planteada es mixta, lo que permite identificar y reforzar los aspectos cualitativos con la *data* obtenida, así como llevar a cabo un análisis de carácter más humano, en la medida en que se aportan criterios desde mi experiencia laboral para el recojo y lectura de la muestra, lo que permitió tomar en cuenta el contexto y la relevancia de cada contenido, a diferencia del recojo de información mediante herramientas digitales, las cuales resultan limitadas en cuanto a la valoración y clasificación de las menciones en redes sociales. Esto permitió identificar una serie de *mindsets* que se refuerzan a través de su repetición, expresada en la frecuencia de las interacciones.

Por un lado, el análisis se realiza desde una mirada diacrónica a partir de la producción y revisión de un conjunto de constructos teóricos, lo que hace posible tener una visión histórica que permite descubrir en qué se sustentaba la construcción de la masculinidad de la marca antes de *We Believe*. Para ello, se han clasificado, categorizado y analizado los principales anuncios publicitarios de Gillette desde 1901 (año de creación de la marca) hasta 2018.

Por otro lado, el abordaje al objeto de estudio se lleva a cabo en dos momentos. En primer lugar, se realiza un análisis de contenido, tanto del plano visual como discursivo del *spot*, donde se determina cómo la marca expresa su nuevo posicionamiento a partir de la identificación de las representaciones sociales, las estrategias discursivas y los cambios en el discurso de Gillette, los cuales son evaluados desde el sustento del corte diacrónico antes mencionado. En segundo lugar, se realiza un análisis en el plano de la recepción del *spot*, desde una mirada a las interacciones y mediante la lectura de los comentarios de los usuarios en el video, lo cual hace posible explorar las distintas respuestas y argumentos de los usuarios que rechazaron el anuncio.

A continuación, se explica el proceso de análisis en el plano de la recepción del *spot*:

- a. Se recogió la *data* cuantitativa que proporcionó la información sobre las interacciones que recibió el *spot*. Pese a que la *data* de las publicaciones es de acceso restringido para la cuenta publicitaria de cada marca, como usuario es posible acceder a la *data* general que se visualiza públicamente en el video y que permite conocer la información deseada para esta investigación.
- b. Se recopiló manualmente una muestra intencional no probabilística, cuya composición está basada en la selección de los comentarios más destacados, es decir, de aquellos que obtuvieron la mayor cantidad de *Me gusta* y *respuestas* por los demás usuarios. La fecha de cierre del recojo de la muestra fue el 8 de octubre

del 2020, cuando existían cerca de 430 000 comentarios. Dado que el objetivo era analizar cada uno de los comentarios, se tuvo que tomar decisiones para determinar la muestra. Así, se definió como parámetro de base un total de 50 *Me gusta* como el mínimo indispensable para ser parte de la muestra, lo que dio como resultado una **muestra total de 600 comentarios**¹ (Apéndice A).

- c. Luego, se llevó a cabo la técnica de *Social Listening* para identificar el sentimiento de afinidad o desagrado de los usuarios y se segmentaron los comentarios en positivos, negativos y neutros con la finalidad de determinar el porcentaje de aceptación y rechazo del *spot*.
- d. Finalmente, se segmentaron y ordenaron los comentarios negativos (los cuales representan más del 97 % del total de la muestra) en matrices de categorías para etiquetarlos bajo un mismo identificador, el cual hizo posible diferenciar y extraer las distintas premisas de quienes criticaron el *spot*.

Limitaciones y oportunidades de la investigación

Ahora bien, como toda investigación, esta supone algunas limitaciones. Desde el aspecto metodológico, recolectar la muestra mencionada constituyó una de las mayores dificultades, ya que el *spot* obtuvo más de 430 000 comentarios. Dicho volumen hizo imposible una revisión manual individual, por lo que se optó por la clasificación de los comentarios más destacados. Si bien en la actualidad existen herramientas de analítica digital que reúnen la *data* de las interacciones de los contenidos digitales, estas resultan limitadas en cuanto a la interpretación, por lo que siempre es necesario e indispensable el factor humano en términos de análisis de los resultados.

¹ La muestra da cuenta de los comentarios más representativos en distintas fechas, desde el día de la publicación del video (13 de enero del 2019) hasta octubre de 2020, fecha en que se realizó el cierre del recojo de la muestra.

Finalmente, es preciso señalar que el caso *We Believe* de Gillette representa una oportunidad para explicar por qué algunos contenidos publicitarios que buscan resignificar a una marca desafiando el *statu quo* y promoviendo cambios sociales, generan rechazo en las personas, pese a que responden a las actuales demandas de los consumidores en torno a la responsabilidad social de las marcas. En esa línea, esta investigación puede servir como precedente para el desarrollo de anuncios o campañas publicitarias que necesiten abordar temas sociales que se encuentren en proceso de negociación en la práctica social.



Capítulo 1: Las representaciones sociales en la publicidad y las formas del discurso publicitario

Este capítulo tiene como propósito mostrar la construcción del discurso publicitario en función del entramado social, económico y cultural en el que acontece. En ese sentido, expone la elección de representaciones sociales y estrategias discursivas como parte de dicho proceso para lograr el principal objetivo de la publicidad: la persuasión.

En ese marco, este capítulo está compuesto por tres subcapítulos. En el primero, se realiza una aproximación al estudio de las representaciones sociales como factor relevante en la construcción del discurso publicitario, en la medida en que apela al sentido común de una sociedad para acercarse a sus públicos. En el segundo, se plantea la publicidad como comunicación persuasiva y se describen las estrategias persuasivas y los actos de habla con el fin de acercarse a las formas del discurso o modalidades de enunciación. Finalmente, el tercer subcapítulo brinda un acercamiento al entorno digital como el paradigma de la publicidad y muestra los cambios que implica en la construcción del discurso publicitario, la interacción y la evaluación de los contenidos; todo esto hace posible conocer las actuales demandas que realizan los públicos y el medio digital a la comunicación publicitaria.

1.1. El discurso publicitario: representación y construcción de representaciones sociales

La publicidad se desarrolla en función del sistema económico, político, social y cultural. Como práctica, nace en el marco del capitalismo industrial y se amplifica como parte de la sociedad de consumo; sin embargo, “la publicidad no crea una cultura del consumidor, sino que se forma de acuerdo con la sociedad en la que opera” (Howard, 2008, como se citó en Barboza, 2011, p. 38); por lo tanto, la sociedad y el contexto permean las formas de pensar y de hacer publicidad.

En este sentido, la publicidad opera en un horizonte más amplio que el del ámbito comercial e industrial, ya que “propone nuevos tipos de relaciones en las que lo central pasa no por el consumo de bienes sino fundamentalmente por el consumo de signos que garantizan la cohesión del cuerpo comunitario” (Marafioti, 1995, p. 12). De esta manera, resulta ser un mecanismo a través del cual la sociedad se representa, ya que recoge el entramado social y cultural del mundo culturalmente constituido para trasladarlo a los productos, servicios y/o marcas (McCracken, 1986).

El funcionamiento de la publicidad hace referencia a técnicas que se encuentran en la cultura de la sociedad y, por ende, en la naturaleza humana (Eguizábal, 1998). En correspondencia con ello, la construcción del discurso publicitario responde a dos principios: el principio de seducción y el de economía. Por un lado, el principio de seducción busca estimular el deseo mediante una serie de recursos y estrategias discursivas, ya que “la metáfora no solo enriquece, también embellece el discurso” (Eguizábal, 2007, p. 19). Por otro lado, el principio de economía hace referencia a la economía del esfuerzo, es decir, a la idea de descomplejizar el entendimiento en el discurso publicitario, dado que “la mente humana ...

está ansiosa de saber sin mucho esfuerzo” (Tesauro, 1655, como se citó en Gombrich, 1994, p. 264).

Dado que la publicidad cuenta con un tiempo definido para transmitir su mensaje, el discurso publicitario requiere un lenguaje corto y necesita ser sintético, por ello, recoge y reproduce aquellas ideas que se sustentan en el poder del discurso en la medida en que permiten hablar de algo de manera simplificada y en torno a una misma significación social, pues “el ser humano está construido cognitivamente por los discursos y en base estos [*sic*] manifiesta creencias que se transforman en actitudes o comportamientos” (Rivas, 2005, como se citó en Donis y Martín, 2017, p. 417). A través del poder del discurso se construye una “política general de verdad” (Foucault, 1978, p. 131), la cual es incorporada en la sociedad para generar representaciones sociales, es decir, aquellas ideas que ya están instauradas y forman parte del sentido común de una sociedad.

Las representaciones sociales constituyen una propuesta teórica elaborada por primera vez por Serge Moscovici (1979), quien las define como “[...] sistemas de valores, nociones y prácticas que proporciona a los individuos los medios para orientarse en el contexto social” (p.11). Así pues, son una forma de conocimiento específica que provee a los individuos de un entendimiento común de sus experiencias en el mundo (Jodelet, 1985, 1989), ya que poseen la función de establecer un orden para guiar a los individuos en el mundo social y permiten la comunicación entre ellos mediante una serie de elementos en común culturalmente aceptados por una comunidad (León, 2002, como se citó en Materán, 2008).

En esa línea y para fines de esta investigación, las representaciones sociales serán entendidas como todo aquello que se considera de sentido común y como una manera de interpretar y de pensar la realidad cotidiana que se origina en el intercambio y en las interacciones en la sociedad (Villaroel, 2007). Así, el sentido común es la base de las

representaciones sociales porque es aquello que todos comparten y, en ese aspecto, ayuda a hacer más comprensible cualquier fenómeno, pues “hace conocido lo desconocido” (Eguizábal, 2007, p. 33).

Por consiguiente, las representaciones sociales son un factor relevante en la construcción persuasiva publicitaria, pues son un mecanismo que produce y reproduce modelos de pensamiento, formas de comportamiento, estereotipos, opiniones, actitudes, tradiciones, etc., y son las ideas compartidas por las personas de una sociedad.

La publicidad construye y reproduce representaciones sociales, ya que las representaciones sociales son productos socioculturales, estructuras significantes que emanan de la sociedad y que nos informan sobre sus características: los productos mediáticos tienden a reconstruir las representaciones sociales de las audiencias a las que se dirigen, de manera que los públicos se sientan identificados con dichos productos y los consuman. (Rodríguez Salazar, 2009, p. 28)

En tal sentido, la publicidad juega un papel de doble representación, o re-representación, ya que construye su discurso en función de una representación ya existente, a la cual las marcas otorgan una significación que resulta en la apropiación por parte de las personas mediante los rituales de consumo (McCracken, 1986), ya que “la gente no compra productos, sino las historias que estos productos representan. Así como tampoco compra marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan” (Ramzy, 2006, como se citó en Salmón, 2008, p. 53).

La publicidad está aunada a un sistema capitalista y de mercado; tal como indica Menéndez (2010), se encuentra en el principio y fin del desarrollo económico, dado que, independientemente del producto o servicio que se ofrezca, mantiene una “tendencia explícita a conseguir un mercado para dicho producto” (p. 267). Por lo tanto, el discurso publicitario

muestra aquello que los medios, desde su poder económico, desean reflejar. En este aspecto, la publicidad ha mostrado, a lo largo de los años, discursos que apelan a las representaciones sociales hegemónicas sobre determinados temas como, por ejemplo, la representación del género.

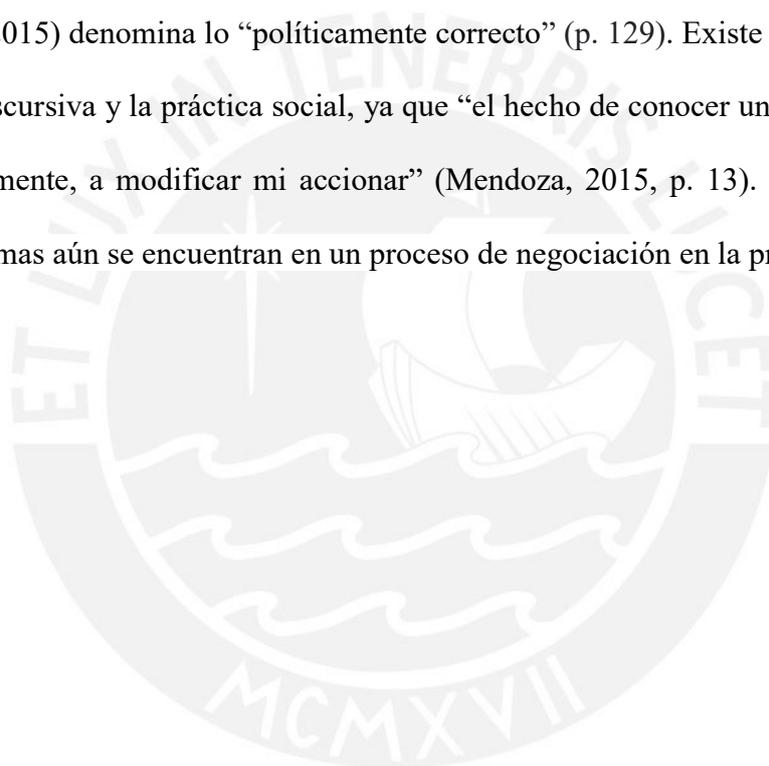
No en vano, la publicidad tradicional, hasta hace algunos años, mostraba la construcción del discurso publicitario en torno a las oposiciones binarias de género, a partir de la noción sexo-género y en función de los roles hegemónicos esperados para cada uno de ellos en la sociedad. Por ejemplo, la representación de la mujer² ha estado vinculada, a lo largo de los años, a su rol doméstico alrededor de la organización de la casa y la familia (Allport, 1962, como se citó en Zubieta et al., 2011) y ha respondido a características como la figura sumisa, delicada, débil, sensible y cuidadora del hogar. Al contrario, el hombre ha respondido a funciones como las de protector o proveedor, lo que evidencia la representación social hegemónica de la oposición entre la masculinidad y la feminidad.

En esa línea, la sociedad y, por tanto, la publicidad, han colocado a la heterosexualidad en una posición de privilegio durante años, por lo que la representación social de la masculinidad también está construida en negación a la homosexualidad. Así, el ejercicio de poder desde la dominación masculina puede generar homofobia y exclusión en la práctica social alrededor de las identidades sexuales que no se encuentran dentro del patrón masculino-femenino. De esta forma, la publicidad re-representa modelos que responden a la homonormatividad, es decir a “la domesticación y homogenización de las identidades homosexuales bajo los estándares heteronormativos como requisito para ser asimiladas e incorporadas dentro de la sociedad y, así, evitar el rechazo” (Ventura, 2016, p. 944). Por

² Courteny y Lockeretz (1971) describieron las principales representaciones de la mujer en la publicidad durante el siglo XX: la mujer que permanece en casa, que no toma decisiones ni hace cosas importantes, totalmente dependiente del hombre y que es, sobre todo, un objeto sexual para él.

ejemplo, en el caso del hombre gay, se valora que sea masculino, monógamo, cisgénero, etc. (Cariac et al., 2019), por lo que los medios utilizan aquellas representaciones que permiten una interpretación socialmente aceptable, pero no necesariamente verdadera o exacta.

Ya que la publicidad articula narraciones sobre lo social, la hegemonía de un grupo dentro de ella es el reflejo de su hegemonía dentro de la sociedad. Si bien en la actualidad existen políticas públicas de inclusión, se considera que esto no implica, necesariamente, un cambio en la práctica social, pues, en algunos casos, funciona como una ficción de inclusión, lo que Muñoz (2015) denomina lo “políticamente correcto” (p. 129). Existe un conflicto entre la conciencia discursiva y la práctica social, ya que “el hecho de conocer una situación no me lleva, necesariamente, a modificar mi accionar” (Mendoza, 2015, p. 13). Por consiguiente, determinados temas aún se encuentran en un proceso de negociación en la práctica social.



1.2. La forma del discurso publicitario como base de persuasión

El discurso publicitario es la manifestación de todo el proceso de comunicación publicitaria y refleja las intenciones del emisor mediante una serie de elecciones discursivas en interacción con un determinado público (Nos Aldás, 2012), por lo que se convierte en “la voz de la publicidad” (p. 44). Además, debe tomar en cuenta el contexto en el que se lleva a cabo, pues “la enunciación incorpora y desarrolla una serie de referencias culturales, sociales, económicas e históricas a las que da un tratamiento u otro dependiendo de las intenciones del mensaje y de las ideas y sentimientos que quiera transmitir” (Nos Aldás, 2012, p. 146).

Es preciso indicar que la publicidad se caracteriza por su personalidad retórica (Moliné, 1999), así que el hecho de definir la forma de discurso requiere de un trabajo previo con determinados objetivos y un público específico para lograr su principal fin: la persuasión. La comunicación persuasiva “pretende inducir al interlocutor a adherirse a las propuestas del emisor” (De Santiago, 2005, p. 84), a través de la transmisión de un determinado mensaje que es susceptible de ser aceptado o rechazado (Perloff, 1993).

La persuasión publicitaria no busca única y necesariamente un cambio de conducta, sino que su propósito es, sobre todo, establecer una relación entre la marca y las personas, la cual puede darse con una relación conductual enfocada en un acto de compra o con una relación de carácter más emocional, que busca que las personas empaticen con el discurso publicitario. Así pues, la persuasión articula sus estrategias discursivas y responde al principio de seducción del discurso publicitario, moviéndose dentro del terreno de lo que cada marca representa, más que de lo que en realidad es, puesto que “las marcas no hablan de sí mismas, sino de quien escucha” (Lancha, 2002, como se citó en Nos Aldás, 2012, p. 64).

Un primer acercamiento a la comunicación persuasiva se encuentra en la *Retórica* de Aristóteles, quien considera tres elementos base de la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio (Racionero, 1990). Para Aristóteles, la persuasión se basa en lo verosímil, es decir, en contar aquello que las personas creen posible, puesto que “más vale un verosímil imposible que un posible inverosímil” (González-Reiche, 2017, párr. 5). Para ello, el orador, es decir, el emisor del discurso, se vale de la lógica del sentido común y apela a las representaciones sociales, que son la lógica de la opinión pública.

La retórica aristotélica considera necesario unir dos elementos inseparables para que el orador logre sus objetivos: la razón y los sentimientos, pues a los argumentos racionales se les debe añadir los emocionales para conseguir la persuasión (Fernández y López, 2020). En ese sentido, Aristóteles determinó tres estrategias que componen todo acto persuasivo: *ethos*, *logos* y *pathos*.

El *ethos* es la estrategia que configura la imagen y credibilidad del orador de un discurso con la finalidad de ganarse la confianza del auditorio, por ende, se sustenta en su disposición ética y moral, por lo que debe mostrarse competente para ser creíble y convencer a la audiencia. El *logos*, por su parte, se define como la estrategia argumentativa que apunta directamente a la razón; por lo tanto, los argumentos que utilice el orador deben estar claramente fundados bajo una consistencia lógica. Finalmente, el *pathos* busca suscitar las emociones del auditorio a través del discurso; dado que se trata de argumentos dirigidos a persuadir por su fuerza emotiva, la acción que se busca generar es inmediata, ya que las emociones pierden su efecto persuasivo rápidamente (Fernández y López, 2020).

Las marcas se apropian de estas estrategias y las hacen parte de sus discursos publicitarios para lograr que las personas respondan de una determinada manera a los estímulos comunicativos de su mensaje, ya sea para vender un producto, informar, entretener, etc. Esta

intención de querer que otros hagan algo mediante las palabras se traduce en actos de habla (Austin, 1991), los cuales están implícitos, precisamente, en los discursos publicitarios.

Un acto de habla es la función del significado de la oración realizada al emitirla (Searle, 1986). En otras palabras, “al emitir una oración, el emisor tiene una intención comunicativa sobre el receptor, es decir, desea lograr algo con la emisión de dicha oración” (López, 2016, p. 4), por lo que no se trata de una acción en sí misma, sino que lleva una función comunicativa consigo. Por consiguiente, los estudios de los actos de habla son estudios de los significados o de las intenciones que tienen los hablantes al emitirlas (López, 2016).

John Austin (1991), pionero del estudio de los actos de habla, menciona que no es únicamente necesario que la persona emita un enunciado, sino que debe tener una intención al ejecutarlo. El autor hace énfasis en la idea de que toda acción lingüística conlleva el realizar algo y no solamente decirlo: “emitir la expresión es realizar una acción y que esta no se concibe normalmente como el mero decir algo” (p. 51). A partir de ello, distingue tres tipos de actos de habla que tienen lugar al momento de emitir un enunciado: el primero es el acto locutivo, que hace referencia al acto de emitir el enunciado; el segundo es el acto ilocutivo, que se refiere a la intención, propósito u objetivo del hablante y, el tercero, es el acto perlocutivo, que es el efecto que el acto ilocutivo produce (López, 2016; Valdés, 2016).

Es importante mencionar también que los actos de habla se distinguen en cinco categorías de acuerdo con su intención comunicativa: asertivos o representativos; directivos; comisivos o compromisorios; expresivos y declarativos (Searle, 1986). Los actos de habla representativos “comprometen al hablante con la verdad de la proposición expresada” (Valdés, 2016, p. 29), es decir, buscan presentar una realidad —independientemente de si es verdadera o falsa, correcta o incorrecta— como una manifestación, suposición, explicación, clasificación, predicción o descripción.

Por su parte, en los actos de habla directivos, el propósito del hablante es persuadir al oyente para que realice alguna acción; por ejemplo: “órdenes, mandatos, ruegos, instrucciones, peticiones, propuestas, solicitudes y consejos” (López, 2016, p. 4). En el caso de los actos comisivos o compromisorios, la intención es comprometer al hablante en “el curso futuro de las cosas” (López, 2016, p. 4), por ejemplo, con promesas, votos, amenazas, apuestas, propuestas, convenios y fianzas. En los actos de habla expresivos se manifiestan los sentimientos y actitudes del hablante, es decir, se transmite su estado emocional y la intención ilocutiva es expresar su condición de sinceridad; ejemplo de ello son las felicitaciones, disculpas, testimonios de agradecimiento, de ofensa, de quejas, de bienvenida, etc. Finalmente, los actos de habla declarativos tienen como objetivo modificar una situación y exigen una institución no lingüística de autoridad como la Iglesia, la ley, etc.; para estos actos de habla, la condición psicológica del hablante es irrelevante; algunos casos son declarar la guerra, excomulgar, casar a una pareja, brindar, hacer un legado, abdicar, hacer un nombramiento, rescindir o licenciar (López, 2016, p. 4).

Ahora bien, los anuncios publicitarios llevan implícitos actos de habla principalmente directivos, ya que buscan mover al destinatario (en este caso a las personas a quienes va dirigido el mensaje publicitario) a hacer algo (Adam y Bonhomme, 1997, como se citó en López, 2016), es decir, a relacionarse de alguna forma con la marca. “El acto de habla ilocutivo dominante en la mayoría de las publicidades es explícitamente comisivo e implícitamente directivo” (Adam y Bonhomme, 1997, como se citó en López, 2016, p. 5), ya que el acto ilocutivo comisivo está asociado a una intención perlocutiva de hacer creer algo al receptor del mensaje, mientras que el acto ilocutivo directivo se asocia a una intención perlocutiva de lograr hacer algo (López, 2016).

Para Austin (1991) la persuasión es un acto perlocutivo, es decir, un efecto producido por un hablante sobre otro mediante el discurso. En correspondencia, el discurso publicitario,

orientado a la persuasión, utiliza los medios de comunicación como canal privilegiado y enfoca los mensajes seleccionando las ideas más atractivas para conseguir la reacción deseada por parte del receptor (Nos Aldás, 2012).

En tal sentido, generar empatía se ha convertido en uno de los objetivos de la publicidad, pues esta otorga un sentido más humano a la marca y cercano en la experiencia, ya que implica la idea de que las personas son tomadas en cuenta y, como consecuencia, se genera una sensación de pertenencia (García, 2017). Por esta razón, luego de revisar las estrategias discursivas y los actos de habla, es indispensable realizar un acercamiento a las modalidades de enunciación. Estas determinan la relación entre el orador y el auditorio, ya que señalan las relaciones entre los elementos de la oración y los interlocutores y, por tanto, lo que se desea conseguir mediante el discurso.

La modalidad de enunciación es una noción de la semiótica que remite a “las estructuras sintácticas necesarias para construir un enunciado” (Burdash y Pons, 2003, p. 12). Esta evidencia, por un lado, la relación que el emisor establece con el destinatario y, por otro lado, “las relaciones pragmáticas (y no formales) entre el texto y los sujetos discursivos” (Álvarez, 1996, p. 27). Por ende, también está relacionada con los actos de habla, ya que, en el proceso de la enunciación, el emisor realiza actos de habla o secuencias de actos de habla y, en el caso de los textos, estos circulan en una comunidad lingüística para actuar sobre las personas o para hacer actuar a las personas: invitarlas a adquirir un producto, a probar un servicio, incitarlas a elegir una opción, informarlas de un acontecimiento, etc.

En ese sentido, la modalidad de la enunciación define la forma en relación con el sujeto hablante y caracteriza la forma de la comunicación entre el enunciador y el destinatario, la cual puede ser imperativa, interrogativa, aseverativa y exclamativa (Meunier, 1979, como se citó en Lozano, 1986). En esa línea, Burdach y Pons (2003) ejemplifican las diferentes modalidades

de enunciación: la modalidad imperativa refleja una cierta intimidación y señala una relación activa entre los interlocutores, mientras que la modalidad interrogativa es una construcción sintáctica en la que el enunciador interpela directa o indirectamente al enunciatario, quien deberá responder a la interrogante planteada. Por su parte, la modalidad aseverativa se presenta como una certeza y se manifiesta a través de una oración declarativa o negativa, mientras que, en la modalidad exclamativa, el enunciador privilegia una actitud hacia lo que dice y presenta una relación con el objeto enunciado antes que a su enunciatario.

Es importante mencionar que el enunciador puede usar cualquiera de estas modalidades con la finalidad de influir, de algún modo, sobre el comportamiento del enunciatario a través de la interrogación, que es una enunciación construida para suscitar una respuesta, la intimación: órdenes, llamados, concebidos en categorías como el imperativo, el vocativo, que implican una relación inmediata del enunciador y el otro. (Benveniste, 1978, p. 87)

De esta manera, todo enunciado publicitario es producido para influenciar la posición del otro, ya sea persuadiéndolo, intimidándolo, manipulándolo, etc. (Pinto, 2001).

En ese sentido, esta investigación plantea que la forma del discurso de un contenido publicitario puede determinar la aceptación o el rechazo en el receptor, “quien no está predispuesto hacia el producto o servicio ofertado, pero que ‘si le cae bien’ ganará su simpatía” (Díez Arroyo, 1994, p. 210). Dado que la persuasión publicitaria busca generar relaciones entre las marcas y las personas, el mensaje publicitario pretende producirse, cada vez más, desde el receptor, para lo cual apela a aquellas representaciones sociales y estrategias persuasivas que ayudan a generar una identificación con el público.

1.3. El discurso publicitario en el entorno digital

Actualmente, se vive un proceso de madurez global del mercado que ha generado una serie de cambios en las dinámicas de consumo. La expansión mundial del modo de producción capitalista trajo consigo la homogeneización de productos y servicios (Baeza R., 2006), lo que ha producido una aceleración en el consumo y una saturación en el mercado y en la oferta, lo cual genera, inevitablemente, una saturación en la comunicación publicitaria. Esto dificulta, cada vez más, la identificación y diferenciación de las marcas, por lo que la publicidad tiene la necesidad de reconfigurarse para generar nuevas propuestas de valor y articulación con los consumidores (Rocío Trigos, comunicación personal, 25 de marzo de 2021).

A raíz de ello, las marcas han dejado de ser exclusivamente sujetos económicos para convertirse también en sujetos sociales activos que establecen relaciones entre las personas y las marcas/organizaciones y ya no solo con los productos o servicios. En este mismo contexto, las personas, quienes en el entorno digital pertenecen a la Aldea Global³, valoran cada vez más la participación de las marcas en temas sociales, culturales y ambientales, lo que se traduce en una demanda de la audiencia hacia la comunicación publicitaria. Es así que la generación de contenido de valor resulta indispensable para las marcas, quienes, actualmente, estructuran su comunicación en función de la particularidad participativa e interactiva de los medios digitales. De hecho, estos medios representan el gran paradigma de la publicidad con relación a la desterritorialización de la comunicación y de los contenidos publicitarios.

La naturaleza universal de la red digital permite comunicar y tener acceso a información proveniente de cualquier parte del mundo y en cualquier momento con un clic. Se habla de

³ La Aldea Global es un concepto introducido por Marshall McLuhan en el año 1969 —en su libro del mismo nombre—, con el cual hace referencia a que la comunicación inmediata vuelve al mundo interconectado, por lo que simula las condiciones de vida de una pequeña aldea.

desterritorialización en el ciberespacio cuando una persona, un grupo de personas, un acto o una información se virtualizan y, por lo tanto, prescinden de las conexiones espaciales y temporales (Levy, 1999). A la vez, la desterritorialización permite una interconexión entre las personas como sujetos de la sociedad global actual, quienes comparten elementos transfronterizos como las marcas, los modelos de consumo, los ídolos, las tendencias, entre otros (Izquierdo, 2014).

Desde el plano publicitario, esta interconexión potencia lo que se conoce como el poder del consumidor en torno a los productos, servicios y al contenido publicitario, en la medida en que amplifica sus opiniones, pues en el entorno digital, tanto las marcas como los consumidores son emisores y receptores de información al mismo tiempo (Romero-Calmache y Fanjul-Peyró, 2010), lo que se conoce como prosumidores⁴. Por ende, el discurso publicitario se articula, cada vez más, en función de los públicos, sobre todo en los medios digitales, los cuales permiten una relación más cercana entre la marca y el consumidor (Romero-Calmache y Fanjul-Peyró, 2010).

Como consecuencia de los cambios en las dinámicas de consumo y de la desterritorialización digital, las marcas asumen responsabilidades sociales que pueden manifestarse en sus productos o servicios, pero sobre todo en su comunicación. La comunicación publicitaria tiene la necesidad de adaptarse más allá del ámbito comercial y entrar a la esfera de lo social para dar cuenta de quién es la marca. En ese sentido, se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo a considerarlos sujetos de opinión y a colocarlos en el centro de la generación de contenido. El discurso publicitario ya no es solo fruto de la intencionalidad del emisor, sino que tiene la necesidad de estar más centrado y pensado desde las personas

⁴ El acrónimo prosumidor, término acuñado por Alvin Toffler (1980), fusiona las palabras productor y consumidor.

Marketing de contenidos

Todas las acciones son formas de comunicar (Watzlawick et al., 1985). En efecto, el comportamiento de las marcas adquiere cada vez mayor relevancia ya que tienen un valor comunicativo que genera relaciones con las personas. En ese sentido, la comunicación publicitaria, en el marco del entorno digital, coloca al consumidor en el centro de las decisiones de marketing y de comunicaciones a través del marketing de contenidos.

El marketing de contenidos se fundamenta en la idea de proporcionar contenido relevante y valor añadido para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor (Wilcock, 2013). Así, las “4 P”⁵ como variables del marketing tradicional se convierten en las “6 C”⁶ del marketing de contenidos: creatividad, calidad, conectividad, constancia, cantidad y cuantificación (Zuñiga, 2017).

El entorno actual es mayormente digital, por lo que el discurso publicitario tiene la necesidad de considerar estas nuevas variables del marketing de contenidos para lograr que el usuario sea quien decida consumir voluntariamente un contenido, pues aquel “decide en todo momento qué ver y de qué huir” (Romero-Calmache y Fanjul-Peyró, 2010, p. 127). Por esta razón, las marcas buscan interactuar de manera más cotidiana con las personas y asumen una posición más humana que comercial.

En ese aspecto, la creación de contenido publicitario implica una constante mirada a los públicos para conocerlos y para determinar las estrategias discursivas que permitan un mayor y mejor acercamiento. Según los expertos de Google, existen tres tipos de contenido que tienen

⁵ Jerome McCarthy (1960) definió los pilares del marketing mix como las “4 P”: producto, precio, plaza y promoción.

⁶ Es necesario aclarar que, en la actualidad, existen distintos tipos de marketing y cada uno de ellos maneja las variables “P” o “C”, de acuerdo con sus necesidades y el contexto.

mayor efectividad para lograr posicionamiento digital a partir del uso de las 6 C: *hero*, *hub* e *hygiene*.

El contenido *hero* está orientado a inspirar y conectar emocionalmente con la audiencia para comunicar el diferencial de la marca y mejorar el posicionamiento. Este tipo de contenido representa una gran idea para impactar e innovar, ya que busca captar la atención de grandes audiencias, requiere de una gran inversión de tiempo y dinero y está relacionado con el marketing viral, por lo que se genera únicamente en ocasiones especiales como el lanzamiento de una marca, un producto/servicio o una gran campaña, por lo tanto, debe ser dinámico e interactivo, seguir las tendencias y mantenerse en constante cambio para ser innovador (Medina, 2014; Lowpost, 2016).

Por su parte, el contenido *hub* es aquel que busca la interconexión y la permanencia de la audiencia con la marca, se dirige a temas e intereses específicos del público objetivo. Su finalidad es que los usuarios siempre tengan presente a la marca, por lo que ofrece información relevante para mantener un contacto regular. En este sentido, este tipo de contenido puede buscar informar sobre un tema en concreto o simplemente entretener para reforzar la imagen de una marca, por lo tanto, es el que las personas valoran y desean recibir con frecuencia (Mansilla, 2018).

Finalmente, el contenido *hygiene*, responde a las necesidades de los usuarios, por lo que busca brindar soluciones de acuerdo con temáticas acordes a la marca y ofrece alternativas para resolver problemas cotidianos, brinda ideas de uso y otra información útil; así, convierte a la marca en un aliado estratégico en materia de información relevante y es contenido que debe ser publicado regularmente (Medina, 2014; Rozo, 2016).

Es preciso señalar que, además de considerar estos tipos de contenido en la construcción de estrategias discursivas, la segmentación es una tarea indispensable en la comunicación

publicitaria en el entorno digital, ya que permite identificar de forma precisa a la audiencia específica con el fin de que los mensajes impacten directamente ella. Por consiguiente, la segmentación ayuda a generar un contenido más personalizado para cada grupo, de acuerdo con sus características sociodemográficas, sus intereses y estilos de vida, lo que puede traducirse en una mayor tasa de conversión y en un mayor *engagement*⁷ entre el público y la marca en función de las interacciones.

Interacción

Si se parte de su definición básica y del modelo dramático *goffmaniano*⁸, la interacción es un concepto que nace del cara a cara. Desde la noción del interaccionismo simbólico de Goffman (1983), es concebida a partir de situaciones de copresencia física en las que aparece la idea del carácter ritual, que implica el cara a cara como el orden de la interacción. Dicho esto, es relevante mencionar que el concepto de interacción ha sido recuperado y transformado en el entorno digital y ha adquirido una nueva acepción.

Por un lado, la interacción en el entorno digital es entendida como un proceso de enriquecimiento del concepto básico del cara a cara, en la medida en que los medios digitales facilitan y amplían los espacios de socialización entre las personas, quienes pueden relacionarse tanto en el mundo *online* como en el *offline*. De hecho, las interacciones que tienen lugar en el entorno digital son tan reales como las que se llevan a cabo presencialmente, pese a que no haya la corporeidad propia del mundo físico (Serrano-Puche, 2013). Además, la sociabilidad *online* forma parte cotidiana de la vida diaria de las personas, por lo que “las relaciones sociales

⁷ El *engagement*, como su nombre lo dice, hace referencia al compromiso que tienen los usuarios con una marca o con un contenido publicitario en las redes sociales y determina el grado de interacción mediante la suma de indicadores como me gusta, comentarios, contenido compartido, cantidad de seguidores, clics en enlaces, retuits, entre otros.

⁸ Al emplear el término *goffmaniano* hago referencia al modelo propuesto por el sociólogo Erving Goffman.

ya están hibridadas entre ambos contextos” (Del Fresno, 2011, como se citó en Serrano-Puche, 2013, p. 354).

Por otro lado, el concepto de interacción es recuperado desde el lenguaje publicitario en las redes sociales para hacer referencia a las métricas que determinan el *engagement* de las personas con un contenido. Así, la interacción es la suma de los indicadores de *performance* de redes sociales (KPI)⁹, como los *me gusta*, *comentarios*, *compartidos*, etc. de un contenido publicitario y sirve para el análisis y la evaluación de la eficacia en términos cuantitativos. Estos indicadores representan reacciones humanas, cuyas expresiones se derivan en *data* cuantificable para la marca, de modo que la noción de interacción es comprimida al nivel de acciones ejecutables y medibles.

La evaluación de la interacción en los medios digitales

Sin duda, los medios digitales ofrecen múltiples bondades en cuanto a la medición de *performance* de los contenidos publicitarios, pues permiten acceder a la *data* de forma inmediata y precisa. Sin embargo, implican una mecanización en el recojo de la información, por lo que es necesario el factor humano para la interpretación y análisis de los resultados.

Si hablamos de los niveles de interpretación del lenguaje según Barthes (1974), es posible afirmar que las herramientas digitales de *analytics*¹⁰ permiten una decodificación que se encuentra en un nivel denotativo, es decir, brindan la información cuantitativa precisa, pero resultan limitadas porque no pueden articular lo connotativo por sí solas. Precisamente, ahí radica la importancia del trabajo de los analistas digitales y de *social media*, quienes traducen

⁹ Los Key Performance Indicators (KPI) son indicadores de rendimiento que responden a una serie de objetivos cuantificables que permiten medir la eficacia de un contenido digital.

¹⁰ Las herramientas de *analytics* sirven para analizar las acciones e interacciones de los usuarios en las páginas web o redes sociales.

y analizan la información cuantitativa de las acciones medibles de los usuarios para determinar los resultados de un contenido publicitario.

El monitoreo de mensajes y comentarios, así como el análisis cuantitativo de las interacciones son acciones indispensables para conocer lo que dicen los usuarios y prestar atención a sus deseos y necesidades en torno a una marca. Esto permite prever los contenidos de forma más rápida y eficaz y entablar relaciones más cercanas con las personas. De igual forma, el análisis en las redes sociales también supone el factor cualitativo mediante la escucha activa (Castillo-Esparcia y Smolak, 2014), que es llevada a cabo por las marcas como parte de su gestión de reputación, con el fin de conocer qué y cómo están hablando las personas sobre la marca/empresa/organización y sus productos/servicios.

La escucha activa o *Active Social Listening*¹¹ ofrece información valiosa que ayuda a determinar si una estrategia funciona o no; además, permite que las marcas sepan lo que las personas sienten y esperan de ellas, mediante la categorización de las menciones en *sentiment*, que las clasifican en positivo, neutro y negativo con el objetivo de conocer la percepción de la audiencia en las redes sociales frente a sus acciones (Escobar, s.f.).

Las herramientas de *Social Listening* recogen las oraciones literales de los comentarios de los usuarios, por lo que no determinan su intención comunicativa. Desde la propia experiencia como analista de *social media*, es posible advertir que estas herramientas no interpretan correctamente las oraciones que contienen jergas o palabras informales. Así pues, si un comentario contiene una palabra en negativo como “no”, la herramienta la categoriza inmediatamente como una mención negativa, incluso si el comentario es a favor de la marca o

¹¹ Existen diversas herramientas con las que se puede llevar a cabo la técnica de *Social Listening*, como Hootsuite, Social Mention, Quántico, Sprout Social, Brandwatch, entre otros. Estas herramientas procesan la *data* total de menciones según distintos filtros como las palabras clave, el rango de fechas, el idioma, los países, etc. y proporcionan un *dashboard* que resume gráficamente los datos solicitados.

del contenido. Del mismo modo, si encuentra una palabra como “felicitaciones” la categoriza como positiva, pese a que puede ser un comentario sarcástico y, por ende, negativo. Por lo tanto, es necesaria la intervención humana en el análisis de las menciones digitales con el fin de interpretar y analizar la *data* y conseguir información precisa que ayude a determinar las acciones digitales de una marca.

Otra de las bondades que ofrecen los medios digitales en torno a la medición de *performance* es el indicador de alcance, el cual permite conocer la cantidad de personas que estuvieron expuestas a un contenido publicitario. Además, es equivalente a la audiencia total de un anuncio y da cuenta del *awareness* de una marca y del *engagement* del público con el contenido.

Adicionalmente, los medios digitales ofrecen la posibilidad de lograr dos vertientes de alcance: el alcance pagado, que es el resultado del pago de una pauta publicitaria, y el alcance orgánico, que se obtiene por métodos de distribución gratuitos. Este último puede lograr un alcance viral cuando más personas, que no necesariamente siguen a la página, ven el contenido porque alguno de sus contactos interactuó con la publicación. De la misma manera, puede lograr un alcance no viral que proviene de las personas que ya conocen a la marca y observan el contenido de manera directa sin instancias ajenas (Facebook, s.f.). Por consiguiente, el objetivo de cualquier contenido es obtener mayores resultados orgánicos, no solo por la reducción de costos, sino porque resultan más valiosos, ya que muestran la relevancia del contenido para las personas.

La viralización digital

El concepto de viralización en el mundo digital puede entenderse desde su significado etimológico que refiere a las “piezas publicitarias con capacidad de contagio” (Severa, 2014, p. 15), es decir, aquellas cuyo mensaje resulta de interés para un usuario, quien “se infectará

de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles, que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial” (Rushkoff, 1996, como se citó en Severis, 2014, p. 18). En consecuencia, un contenido digital es viral cuando se comparte, se replica y se transmite a otros usuarios, logrando así numerosas interacciones¹² de manera orgánica. Cabe precisar que, en un primer nivel de respuesta, se espera que el receptor de la comunicación comparta el mensaje, por lo que la viralización resulta ser un proceso de desbordamiento del alcance orgánico.

Desde esta perspectiva, la expansión del alcance deja de ser función de la marca — quien solo asume el rol de detonante de la viralización— y las personas adquieren mayor protagonismo como productoras, pues consiguen conexiones y más impactos (Severa, 2014). “Si, parafraseando a McLuhan, el sociólogo Castells afirma que “la red es el mensaje” (Castells, 2001, p. 15), en el ámbito del marketing viral podría sugerirse que el mensaje crea la red (o, como mínimo, activa las ya existentes)” (Severa, 2014, p. 16). Dado que el contenido en los medios digitales es fácilmente distribuible, compartible y se da a escala global, son las personas quienes, a partir de sus interacciones, tienen la capacidad de viralizarlo.

Así, la viralización es un fenómeno propio del ámbito digital, puesto que “demanda una respuesta directa vital: el reenvío o difusión del mensaje comercial” (Severa, 2014, p. 15). No obstante, es imposible determinar la distribución de la difusión de un mensaje viral (Ward, 2000, como se citó en Severa, 2014), ya que incluso puede tener un efecto tardío, es decir, la viralización no siempre se da inmediatamente luego de la publicación de un contenido, sino que puede despertarse al cabo de un tiempo sin que se llegue a saber qué ocasionó su contagio.

¹² En el campo específico de los videos publicitarios virales, Coker (2012, como se citó en Severa, 2014) considera exitosos aquellos que alcanzan los 10 000 visionados en YouTube durante una semana.

Capítulo 2: La construcción de la *masculinidad Gillette*

Resulta muy importante revisar los principales anuncios de Gillette a lo largo de la historia con el fin de conocer el sustento detrás de la construcción de la masculinidad empleada en su discurso durante tantos años. Por esta razón, se realizará un recuento de la publicidad de la marca, desde sus inicios hasta los últimos años de la segunda década del siglo XXI, a la vez que se evidenciará la forma en que la publicidad, como práctica, da cuenta del contexto social, político y cultural del cual forma parte.

En ese sentido, este capítulo está compuesto por tres subcapítulos que muestran la clasificación de la publicidad de Gillette en tres grandes ejes de contenido en torno a la construcción de masculinidad. El primero abarca desde 1901 a 1943, años en los que Gillette se constituía como una marca *prémium* y construía su masculinidad alrededor de la raza y la clase social de los hombres, y cuando se dirigía únicamente al público estadounidense, mientras que la publicidad era netamente impresa a nivel global. El segundo eje abarca de 1944 a 1988, con el inicio de la publicidad televisada, el patrocinio deportivo y la construcción de la *masculinidad Gillette* con temas como el deporte y los ídolos. El tercer eje inicia en 1989, año de lanzamiento del eslogan *The Best a Man Can Get*, una época en que la marca construye su masculinidad sobre la idea del éxito masculino en diferentes áreas de la vida, esto como resultado del auge del modelo capitalista estadounidense llamado *The American Way of Life*; esta etapa abarca hasta 2018, un año antes del lanzamiento de *We Believe*.

Gillette es una marca históricamente masculina que sustenta su discurso en la innovación y la calidad de sus productos de afeitar, así como en la construcción de una masculinidad en particular, la cual ha sabido adaptar a sus públicos y a los contextos históricos a lo largo de sus más de cien años de trayectoria en el mercado mundial, recogiendo la representación social de la masculinidad existente en cada contexto y la ha adaptado a sus discursos publicitarios, lo que ha dado como resultado la *masculinidad Gillette*, término que será usado para fines de esta investigación para hablar de la masculinidad construida por la marca en su publicidad.

La masculinidad es una construcción cultural que se reproduce socialmente y que designa los roles de los hombres relacionados a la virilidad (Hale y Finn, 2010). Además, se construye en relación con los procesos políticos, económicos, culturales y sociales de cada sociedad, ya que el género está inevitablemente ligado a otras estructuras sociales. Por ello, la masculinidad se construye tanto en relación con las mujeres como con otros hombres de diferente raza y/o clase social (Minello, 2002). Por consiguiente, la masculinidad recoge también expresiones según la clase social, la raza y la edad (Badinter, 1993).

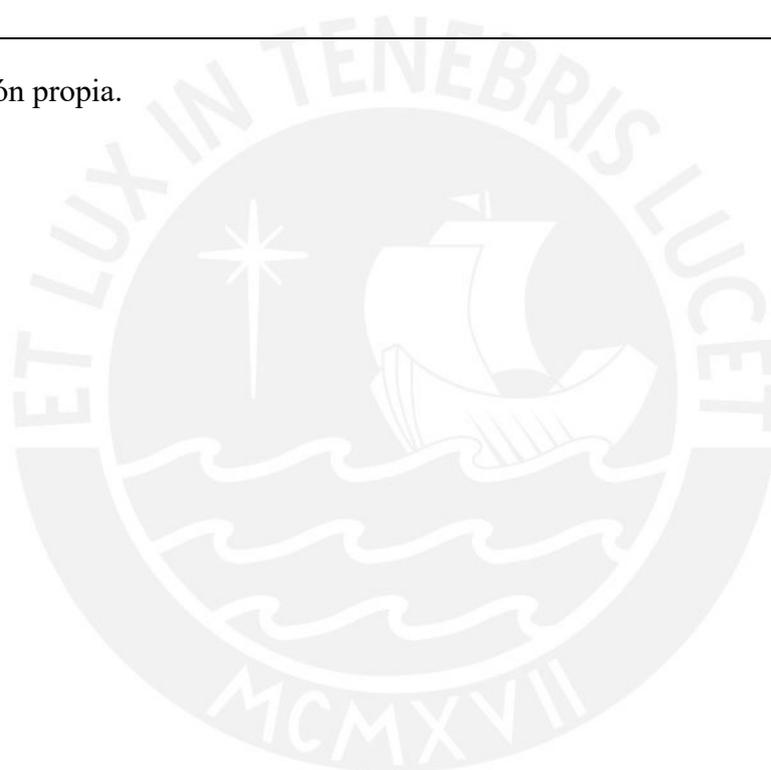
Ahora bien, luego de revisar los anuncios de Gillette a lo largo de los años, se ha procedido a clasificar su publicidad en tres grandes ejes de contenido, tal como figura en la Tabla 1; estos dan cuenta de los soportes de medios y del alcance en función del crecimiento de la marca, lo que coincide con los cambios y los grandes paradigmas de la publicidad.

Tabla 1

Ejes de contenido en función de la construcción de la masculinidad en la publicidad de Gillette

Décadas/años	Eje de contenido	Alcance	Medio
1901-1943	La raza y la clase social	EE. UU.	Impreso
1944-1988	El deporte y los ídolos	Global	TV
1989-2018	El éxito masculino	Global	TV

Nota. Elaboración propia.



2.1. Gillette en sus inicios: la masculinidad construida en torno a la raza y la clase social (1901-1949)

La publicidad, tal y como la conocemos hoy, ha sido producto de una transformación que se aceleró con la Revolución Industrial, periodo en que encontró la manera de consolidarse gracias a los avances tecnológicos, al triunfo de la libertad de expresión y la imprenta, así como a la influencia de los medios de comunicación (Jiménez, 2011).

Las primeras agencias de publicidad en Estados Unidos se dedicaban a la compra y venta de espacios en los periódicos para la inserción de anuncios que consistían, prioritariamente, en dar información sobre los productos. Sobre esto, John E. Kennedy, uno de los primeros creativos publicitarios, comenta que “la publicidad era venta en letra impresa” (Lasker, 1992, como se citó en Nos Aldás, 2012, p. 35). En correspondencia con ello, los primeros anuncios de Gillette se presentaban en medios impresos: prensa y revistas de Estados Unidos, y gran parte del contenido era explicativo, ya que la empresa buscaba dar a conocer las funcionalidades de sus productos que, en el momento de su aparición, eran nuevos y novedosos en el mercado, por lo que necesitaban exponer sus atributos diferenciales.

Durante sus primeras etapas, el discurso publicitario fue fundamentalmente informativo, por ende, la modalidad de enunciación más usada era la aseverativa y se empleaba una estrategia persuasiva principalmente enfocada en el *logos*, ya que apelaba a la lógica en torno a los atributos y beneficios de las máquinas de afeitar. Al ofrecer un producto nuevo en el mercado, la marca sustentaba sus discursos en función de las características diferenciales e innovadoras del producto.

Los primeros anuncios de Gillette se presentaban como infografías o con textos extensos enfocados en los atributos del producto, mediante el uso de actos de habla

representativos y una modalidad de enunciación principalmente aseverativa, como se muestra en las Figuras 1 y 2. La posibilidad de varias afeitadas con una sola cuchilla, la rapidez del afeitado y la suavidad que dejaba en la piel eran algunos de los beneficios que ofrecían los nuevos productos. De esta manera, Gillette empezaba a posicionarse como la marca líder del afeitado y apelaba al *ethos* en sus discursos para demostrar su autoridad como marca.

Figura 1

Los textos en los primeros anuncios de Gillette.



Nota. El anuncio habla de los beneficios de los productos de Gillette: la cantidad posible de afeitadas sin necesidad de afilar, así como del hermoso acabado en la piel. Gillette began selling the safety razor in 1903. Fuente: Gillette (s.f.-a).

Figura 2

“King of them all”: Gillette marca líder del afeitado



Nota. King of them all. 1905. Fuente: Gillette (2019a).

Uno de los componentes físicos desde el cual se construye el género y, en particular, la masculinidad, es el vello corporal, pues evidencia la diferencia fisiológica entre los varones y las mujeres (Dawkins, 2008). La barba se ha asociado históricamente con la masculinidad; desde la época griega era el elemento que caracterizaba al guerrero adulto y marcaba el final de la vida adolescente (Enguix y Ardévol, 2010). Así pues, este signo físico y visible se vincula también con la noción de masculinidad debido a su aparición como un atributo inherentemente masculino.

La masculinidad de los hombres occidentales se define, en términos corporales, mediante la existencia del vello visible en diferentes partes del cuerpo como el pecho, los brazos, las piernas y el rostro, puesto que la relación entre el vello corporal y la virilidad está

plenamente arraigada en las representaciones sociales occidentales (Enguix y Ardévol, 2010). El pelo facial está directamente asociado al fenotipo de los hombres y, por tanto, está asociado a la raza. En este sentido, la barba tupida es un signo de virilidad para los hombres occidentales, quienes controlan la cantidad de pelo mediante el afeitado, el cual debe dejar un rastro que evidencie la existencia del vello. Dicho esto, es preciso indicar que el primer arquetipo de cliente de Gillette fue el hombre blanco y anglosajón del mundo occidental, a quien dirigió sus mensajes para introducir su producto como un nuevo elemento cotidiano de cuidado personal.

Gillette fue la marca pionera en el rubro de máquinas de afeitar modernas; antes de su invención era necesario acudir a un barbero profesional para obtener un afeitado al ras con navajas de afeitar (Gillette España, s.f.), lo cual implicaba una alta inversión de tiempo y dinero. Frente a esto, la marca ofrecía una promesa de solución gracias a sus hojas de afeitar que garantizaban la calidad de una barbería sin salir de casa. Esta promesa está relacionada con la representación social moderna de la independencia y poder del hombre burgués norteamericano como consecuencia del auge del capitalismo.

El capitalismo potencia y busca construir la representación del hombre independiente en el sistema social, ya que

el desarrollo material permite a los individuos desarrollar la virtud cívica que no es otra cosa que la capacidad para autogobernarse en la vida privada y, desde ese punto, llegar a la vida pública al ejercer como ciudadanos, esto es, como individuos materialmente independientes. (Bárcena, 2015, p. 277)

Gillette se adhiere a esta idea de la representación social del hombre burgués moderno y le brinda una promesa de independencia mediante su producto. A partir de ello, la marca construye la imagen de un hombre independiente y poderoso que tiene la capacidad de afeitarse por sí mismo con un producto de lujo, como se puede observar en los discursos de sus anuncios

(Figuras 3 y 4), por lo que ir a una barbería a afeitarse se convierte en un acto de una época pasada.

Figura 3

La posibilidad del afeitado en casa

"Shave Yourself"

"The man who shaved himself before breakfast in the morning has a shaver which is every known to those who have seen one used together with the razor so he when it is wielded by another."

"The process makes a mass of dead hairs, open one's eyes to things as they are, dissipates the velocity in the brain which accumulates during the night, and while it is making suitable relations with the world for the beginning of the day."

Well, indeed, you can shave yourself with the "GILLETTE" in three to five minutes any and every morning in the year at a fraction of a cent per day. The blade of any Razor, the "GILLETTE," is the only one now in Hazard Order for over 400 years. This double-edged, thin-accumulator blade is held by the Gillette frame in a perfectly rigid manner which avoids all possibility of vibration, thus ensuring a comfortable, safe and uniform shave—what, needless to say, is obtainable with any other make of razor.

With the "GILLETTE" a light touch of the handle returns the blade (which is always in position) for a light or else alone sets a soft or hard head.

The "GILLETTE" looks like a razor, but you will find you a blade, and when the blade becomes dull, it is easy and safe.

10 Brand New Double-Edged "GILLETTE" Blades for Sale

No blades re-sharpened or exchanged. The price of the "GILLETTE" set is \$3.00 everywhere.

Sold by the leading Jewelry, Drug, Cutlery and Hardware Dealers.

Ask for the "GILLETTE" and you will find it. Refuse all substitutes and you are assured for special 10-day free trial order.

Joy C. Gillette
Care of Gillette Safety Co.
277 Times Building, New York City.

Gillette Safety Razor
NO STOPPING. NO HONING.

Nota. 1900s USA Gillette Advert. Fuente: Gillette (s.f.-c)

Figura 4

Anuncio sobre la rapidez y el tiempo ahorrado con el afeitado de Gillette

FURCH, OF THE LONDON CHARIVARI—MARCH 5, 1914

Try the 3-Minute Gillette Shave!

UNTIL you actually try it you cannot realize the advantages of shaving with the Gillette Safety Razor. A single shave with a "Gillette" will reveal to any man a standard of ease and comfort in shaving of which he has not dreamed.

Your beard may be tough; your skin may be tender; you may not be so adept with a razor; nevertheless every time you use a "Gillette" you will give yourself an enjoyable velvet-smooth shave, without a suspicion of "pull." Then, too, you cannot cut yourself with the "Gillette." The curves of the smoothness of the "Gillette" shave fit in the face-keeper of the water-thin blade, and the curve it takes in the razor. Automatically you possess the correct shaving angle.

The "Gillette" shave is over in three minutes—three enjoyable minutes. Try the "Gillette."

OF Gillette, Cutlery, Knives, Razors, Brushes, Combs, and other articles. Write for literature and price list.

GILLETTE SAFETY RAZOR, LTD.
82-84, BULLINGDON, LONDON, E.C.

Gillette Safety Razor
NO STOPPING. NO HONING.

Nota. Gillette Advertisement Try the 3-minute Gillette shave. Fuente: Bruce on shaving (2010).

El precio inicial de una maquinilla de Gillette era sumamente alto¹³, lo que la convertía en un producto *prémium* para la época; esto se veía reflejado en sus anuncios, en los cuales se resaltaba que el producto estaba destinado a aquellos hombres que buscaban ostentar su estatus. Esto lo demuestra el *Aristocrat Razor*, uno de los principales productos de la marca, lanzado en 1910, pues la presentación de esta maquinilla hace eco de su nombre: un exclusivo estuche de marfil francés que constituía una opción de regalo para hombres, lo que significó que algunos anuncios estuvieran dirigidos a las mujeres que buscaban un presente para los hombres de su hogar (Gillette, s.f.-b).

Algunas piezas publicitarias de esta época muestran el rasgo de proveedor como característica del hombre de Gillette, a partir del cual se hace referencia a una serie de actividades y tareas del sistema estructurado de producción y consumo. En este sistema, los varones son identificados con las atribuciones propias de la vida y esfera pública, así como del trabajo remunerado y la producción para la manutención de la familia. Estos roles, que estaban legitimados en la sociedad, fueron recogidos por Gillette, sustentando así las representaciones sociales de sus primeros discursos publicitarios. En ellos, los hombres son definidos en función de su rol público y social, categorizados como trabajadores, comerciantes, empresarios, etc., mientras que las mujeres, en función de su rol privado y su estado civil y, por tanto, de acuerdo con su relación con el hombre.

Pese a que los primeros anuncios de Gillette eran gráficas en periódicos y no fotografías, es posible observar la diferencia física del color de la piel entre los hombres, tal como se muestra en la Figura 5: los que usan Gillette son blancos y empresarios, mientras que los personajes secundarios, que tienen un color más oscuro, representan al mayordomo o guardia de seguridad. Asimismo, ambos se representan con posturas que marcan una diferencia

¹³ El precio inicial de una máquina de Gillette era cinco dólares americanos, equivalente a cerca de un tercio del salario semanal promedio en la industria en Estados Unidos (Harford, 2017).

de estatus: los empresarios mantienen una pose erguida y de superioridad, colocándose por delante del mayordomo, quien sostiene el sombrero del hombre blanco. En esa línea, es posible hablar de una hegemonía cultural de los hombres en cuanto al rol que ostentan en la publicidad, en una época en la que las personas estaban clasificadas de acuerdo con la función que desempeñaban en la sociedad.

Figura 5

Anuncio de Gillette para empresarios de negocios



Nota. La publicidad de Gillette en sus inicios. Fuente: Libre Mercado (2014).

En este punto, es posible definir determinadas características del público de Gillette durante esta primera etapa: por un lado, el alto poder adquisitivo de los hombres, el cual les permitía pagar por una maquinilla y, por otro lado, el alto grado de alfabetización, puesto que los anuncios, además de ser publicados en prensa, eran de contenido explicativo. Entonces, los anuncios de Gillette se dirigían a un determinado tipo de hombre y, por lo tanto, la construcción de su masculinidad se adosaba a él: una masculinidad burguesa de la clase emergente del capitalismo norteamericano de las primeras décadas del siglo XX. De igual forma, las características exclusivas de los productos permiten afirmar que el estatus de sus consumidores se construía a través del consumo de la marca.

Mientras tanto, durante la segunda década del siglo XX, Gillette realizó uno de los principales contratos de su historia: el acuerdo con el gobierno de Estados Unidos, mediante el cual suministró más de 3 millones de maquinillas y más de 30 millones de cuchillas de afeitar para los militares de las Fuerzas Armadas durante la Primera Guerra Mundial (Figuras 6, 7 y 8).

Figura 6

Anuncio sobre el Ejército equipado de maquinillas de Gillette



Nota. La publicidad de Gillette en sus inicios. Fuente: Libre Mercado (2014).

Figura 7

Anuncio de Gillette como parte del equipamiento del ejército estadounidense



Nota. History of advertising: No 100.Ads of the Great War. Fuente: Campaign (2014).

Figura 8

Anuncio de Gillette como parte de la línea de fuego en la Primera Guerra Mundial



Nota. La publicidad de Gillette en sus inicios. Fuente: Libre Mercado (2014).

Con este contrato, Gillette adquiere mayor visibilidad, lo que supuso un notable incremento en las ventas y la consolidación de su posicionamiento de marca como líder en la categoría. Sin duda, la representación social de la guerra está vinculada con los hombres y lo masculino (Fernández, 2014), por lo que la Primera Guerra Mundial fue un momento clave para que la marca pueda reafirmar su masculinidad, pues significó un despliegue de valores masculinos presentados como superiores y distintos, que se mostraban inmutables ante las consecuencias mortales de la guerra.

La fiebre patriótica estadounidense se apoderó del país luego de la guerra con campañas que instaban a los hombres a alistarse para el Ejército y Gillette supo aprovechar este suceso para convertirse en parte del equipamiento de los soldados americanos, al ser una máquina de

afeitar portable y al reafirmar socialmente su rol en la construcción de masculinidad de «hombres de verdad».

El posicionamiento de Gillette como una marca prémium para hombres de clase alta se reforzaba con una serie de estrategias, como convertirse en el proveedor oficial del príncipe de Gales y del rey Gustavo V de Suecia (Balza, 2013). Del mismo modo, la marca le otorgó una maquinilla de afeitar de oro a Charles Lindbergh, piloto estadounidense que completó el primer vuelo trasatlántico.

En 1921 caduca la patente del *Safety Razor* y aparecen los primeros competidores de Gillette, quien comienza a perder el monopolio del rubro de cuidado personal masculino. Con la aparición de la sociedad de consumo, la publicidad empieza a evolucionar hacia un nuevo formato de transformación simbólica de los productos, en la que la marca extrae las ideas del mundo culturalmente constituido (McCracken, 1986) y las materializa en sus productos, los cuales cargan la idea de una determinada masculinidad que es apropiada por las personas mediante el consumo, por lo que usar Gillette implicaba adquirir su masculinidad.

La Gran Depresión y la aparición de nuevas marcas de afeitado masculino obligaron a Gillette a crear productos de menor costo, lo que implicó ajustes en el público objetivo y, por tanto, en sus discursos. Es así que deja de ser una marca exclusiva de los hombres de clase alta y vuelve la mirada a la diversidad de público masculino para la reconfiguración de sus productos y de sus discursos publicitarios.

2.2. Gillette en la TV: la masculinidad construida en torno al deporte y sus ídolos (1944 – 1988)

La aparición de la TV significó un cambio radical en la forma en que se promocionaban los productos y servicios hasta entonces. En 1941 se transmitió el primer anuncio publicitario televisado en Estados Unidos. Por su parte, Gillette inició su presencia en la publicidad televisiva en 1944, la cual jugó un papel sumamente importante en la recuperación y crecimiento de la marca en un contexto de posguerra en Estados Unidos, ya que fue el centro de difusión de lo que sería su principal estrategia hasta la actualidad: el uso de figuras deportivas reconocidas a nivel mundial.

El uso de deportistas como referentes de la marca es un elemento clave, ya que el deporte y la vida social están estrechamente unidos a través de la estética y la erótica de los productos de mercado, el estilo de vida consumista y la influencia de la imagen. La manera de consumir deporte ha alterado [...] también las propuestas clásicas de masculinidad. (Barreto, 2008, p. 49)

En este sentido, el cuerpo juega un papel importante en el deporte y en la construcción subjetiva de la masculinidad: los aspectos normativos como la musculatura, la estatura y el vello corporal son elementos que ayudan a definir cánones que construyen el cuerpo masculino y, por lo tanto, lo que es el hombre. Para ello, se debe tener en cuenta que el género es una construcción social que se desarrolla a lo largo de la vida del varón con la intervención de distintas instituciones sociales, incluida la publicidad, que moldean su forma de pensar y actuar sobre el género, pues “desde que nace se le está enseñando, a través del gesto, la voz, la elección de los juguetes y de la ropa, a qué sexo pertenece” (Badinter, 1993, p. 76).

Mediante la exposición de sus cuerpos, los deportistas brindan prestigio a la marca y la relacionan con la buena apariencia y la virilidad. A la vez, estas figuras son ídolos que se convierten en el modelo que muchos hombres, desde niños, aprenden a admirar (Diez Gutiérrez; Terrón y Anguita, 2006). Los ídolos y héroes siempre han existido: figuras que permitían guiar o influir en los comportamientos, actitudes y formas o estilos de vida de los demás; hazañosos, heroicos guerreros, viriles, fuertes, dominantes y, sobre todo, varones. Así, el héroe o ídolo se traslada a la figura del deportista, quien se convierte en la persona admirada y fijada como posible ejemplo a futuro para niños y adultos (Martín y García, 2011).

Los primeros anuncios televisados de Gillette¹⁴, iniciando los años cincuenta, muestran a los mejores jugadores americanos de béisbol de la época usando y recomendando sus máquinas (Gillette, 2007a, 2007b). El béisbol es considerado el deporte nacional de Estados Unidos, es apreciado no solo como práctica deportiva, sino también como forma de espectáculo (Fernández y Del Campo, 2007). En 1950, Gillette invirtió millones de dólares para adquirir los derechos exclusivos del patrocinio de la Serie Mundial¹⁵ durante seis años. Si bien la publicidad continuaba enfocándose en el producto, destacando sus atributos y tecnología, esta vez son los deportistas quienes, a través de sus testimonios, buscan demostrar la calidad de los productos Gillette.

A comienzos de los años sesenta los mensajes publicitarios dejan de diseñarse desde el punto de vista del anunciante para adoptar el del receptor; “los argumentos racionales dan paso a argumentos emocionales” (Nos Aldás, 2012, p. 38), por lo tanto, la publicidad deja de anunciar realidades concretas para enunciar, es decir, para dotar de significados a las marcas. De esta forma, se empieza a reforzar la construcción de marcas más que de productos, pasando

¹⁴ Estos anuncios están documentados en YouTube.

¹⁵ La Serie Mundial es una serie final en la que se define al gran campeón de las Grandes Ligas de Béisbol. En ella se enfrentan el campeón de la Liga Americana y el campeón de la Liga Nacional.

de una publicidad referencial a una publicidad estructural -o de significación-, donde “la materialidad insignificante del producto ha sido reemplazada en la actualidad por la significación asignada a la marca” (Caro, 1994, p. 129).

No obstante, la publicidad pasa por una crisis cultural debido a la saturación publicitaria en los medios de comunicación, por lo que el discurso publicitario tuvo que redefinirse y empezó a apostar por nuevas prácticas que no interrumpieran las actividades del receptor, como el patrocinio (Costa, 1992). El patrocinio deportivo es “la acción de efectuar aportaciones de parte de empresas hacia una o varias propiedades deportivas, en la búsqueda de unificar los valores que el deporte transmite a los propios” (Molina, 2019, p.11). Esta asociación comercial establece una relación en la que ambas partes obtienen beneficios: por un lado, el patrocinado obtiene una estabilidad que le permite ejercer su actividad deportiva en el tiempo y, por otro lado, el patrocinador busca asociar su marca en el escenario deportivo que realiza el patrocinado y que se identifiquen los atributos del deporte con la marca (Molina, 2019); además, ayuda a construir posicionamiento de marca mediante el incremento de visibilidad de imagen.

En 1970 Gillette se convierte en patrocinador oficial del Mundial de fútbol, uno de los principales eventos deportivos del mundo, lo cual marcó el inicio de su asociación con la FIFA, convirtiéndose en uno de los protagonistas del evento. Unirse a esta gran fiesta del fútbol global resultó ser una gran estrategia, no solo por el alcance y la visibilidad que obtuvo, sino, principalmente, porque la marca se asoció a los valores de este deporte que, además, es considerado fundamentalmente como masculino, como una «cosa de hombres» (Llopis-Goig, 2010).

El fútbol crea un espacio en el que se reafirman las nociones de masculinidad que se ponen en juego a partir del deporte y representa un escenario social varonil, de poder

masculino, donde saltan al campo los rasgos más característicos de los arquetipos clásicos de la masculinidad. En otras palabras, dicho deporte permite poner en juego algunos valores propios de la masculinidad hegemónica, tales como la competitividad, la agresividad, la disciplina, la fuerza física, el valor del sufrimiento, la demostración de valor y el riesgo (Swain, 2000, 2003 y Pallotta-Chiarolli, 2006, como se citaron en Diez Gutiérrez, 2015).

Asimismo, el fútbol representa un momento de reunión masculina, donde se expresa la virilidad de distintas maneras y donde se produce un espacio de actualización del mundo simbólico masculino; este deporte forma un cuerpo en torno a una identidad colectiva masculina. Este cuerpo, como mecanismo de identidad, es binario y se construye desde la exclusión y comparación del “otro”, aquel que no es seguidor, aficionado y/o futbolista. En este sentido, el fútbol se convierte en un escenario de socialización y educación donde los varones que participan –futbolistas, entrenadores, espectadores, aficionados y medios de comunicación–, comparten una experiencia común que les permite afianzar su identidad masculina.

Por ese motivo, “la afirmación ‘el fútbol es cosa de hombres’ se materializa en la ausencia, o mínima presencia, de mujeres en la esfera futbolística y de varones públicamente homosexuales” (Martin y García, 2011, p. 89). En ese sentido, la construcción de masculinidad es una relación de oposición a la feminidad y a otras formas alternativas de masculinidad, en la medida que ser hombre es no ser mujer, niño u homosexual (Badinter, 1993), es una “huida de lo femenino” (Kimmel, 1997, como se citó en Faur, 2004, p. 50). Por lo tanto, la construcción de la masculinidad se basa en la búsqueda de validación homosocial, es decir, en la aprobación de los pares hombres.

La figura de la mujer en los anuncios de Gillette durante esta segunda etapa se mantuvo dentro de la representación del rol doméstico como esposa o madre. Sin embargo, empezó a

utilizarse una de las acciones más características de su publicidad: el primer plano del rostro de un hombre recién afeitado y la mano de una o varias mujeres acariciándolo (Figura 9), y creó así una relación de causa-efecto en la que el afeitado con Gillette provoca el interés de las mujeres.

Figura 9

Uno de los primeros anuncios de Gillette dirigido a mujeres



Nota. Gillette Razor Xmas 1959 TV commercial. [Video]. Fuente: Gillette (2011).

La marca continuó desarrollando publicidad enfocada en la innovación de sus productos mediante contenido *hygiene*, con el fin de generar un valor añadido desde una narrativa enfocada en la utilidad de los productos y los beneficios para los consumidores. En la década de los setenta se lanzó uno de los principales productos de su historia: *Gillette TRAC II*, su primera maquinilla de dos hojas de afeitar, que fue anunciada como un gran avance para el afeitado y fue uno de los productos más promocionados en TV, así como el *Gillette Platinum Plus* que, en Latinoamérica, específicamente en Chile, fue publicitado mediante un anuncio¹⁶ transmitido en señal abierta, en el que un hombre habla directamente a la cámara sobre la experiencia de afeitado:

Lo que pasa es que cada día los hombres están más malcriados, yo me acuerdo cuando afeitarse era cosa de varones, hacía falta coraje para aguantar el dolor, en cambio ahora

¹⁶ Comercial afeitadores Gillette “Platinum Plus” - 1970. [Video]. Fuente: YouTube.

Gillette les pone hasta platino en los filos, ¿y para qué? Para que uno se dé la afeitada suave, suave y la hoja le dure mucho, mucho. ¡Qué gracia! Uno la prueba una vez y ¿sabe qué pasa? Uno se malcría. (Gillette, 2014a)

Este anuncio juega con la realidad social y política que vivía Chile durante los años setenta: el inicio del gobierno dictatorial y de ultraderecha de Augusto Pinochet en una época con una marcada concepción conservadora en Latinoamérica y que introduce un régimen militarizado, en el que la figura militar implica la representación del hombre rudo que se rige a través del mandato y la fuerza. En esa línea, la modalidad de enunciación imperativa del discurso enfatiza que anteriormente el proceso de afeitado era cosa de varones, pues implicaba sentir dolor y tener que aguantarlo; por lo que la marca, apelando al *pathos*, pone en evidencia la propia contradicción de su discurso sobre la construcción de la masculinidad.

En este anuncio, Gillette se enfrenta a dos conflictos. Por un lado, el contexto social y político del país y, por otro, la necesidad de un discurso informativo sobre el beneficio de suavidad de su nuevo producto. En ese sentido, el anuncio genera una contracción entre el acto de habla locutivo (lo que dice) y el acto de habla ilocutivo (lo que quiere decir), a la vez que emplea una modalidad de enunciación exclamativa en la que se genera una relación entre el enunciador y el objeto enunciado mediante un discurso que entra en conflicto con el beneficio de suavidad del producto, pues se remarca que esto “malcría a los hombres”, en una especie de búsqueda de conciliación entre la coyuntura social y política del país y la introducción del nuevo producto.

En definitiva, es posible advertir que Gillette se ha encontrado con diversos acontecimientos políticos, económicos y sociales a lo largo de su existencia, sobre todo durante las décadas que abarcan esta segunda etapa. Dado que la publicidad no puede negar la realidad

de cada sociedad, el discurso de Gillette tuvo que adaptarse a cada contexto en función de sus productos.

Esta segunda etapa fue testigo de una serie de cambios a nivel social, político e ideológico como la Guerra Fría, que estuvo marcada por décadas de tensiones y decisiones políticas entre la URSS y Estados Unidos; la guerra de Vietnam, mediante la cual el poderío estadounidense sufrió un colapso debido al desagrado de la sociedad norteamericana y de los movimientos estudiantiles; y la gran revuelta francesa, conocida como Mayo francés o Mayo del 68, contra la sociedad burocrática y de consumo (Martinelli, 2019), donde “el principal objetivo de su crítica no era la economía, sino el ámbito social o cultural” (Hobsbawn, 2011, p. 370). Estas manifestaciones influenciaron en el movimiento *hippie* que buscaba mostrar el inconformismo frente a la sociedad de consumo y tuvo gran influencia en corrientes artísticas, a la vez que produjo cambios en la publicidad de esa época (Aristizabal y Botero Ángel, 2010). Este conjunto de acontecimientos significativos y de movimientos de los revolucionarios años sesenta y setenta dio cuenta de la transformación del universo simbólico que dejaba atrás el antiguo régimen y de todo aquello establecido por el orden social hasta ese entonces, dando paso a una etapa de modernidad.

2.3. *The best a man can get*: la construcción de la masculinidad Gillette en torno al hombre de éxito (1989 - 2018)

En 1989, Gillette incorpora a su imagen el famoso eslogan *The Best a Man Can Get*¹⁷ (en español: *Lo mejor para el hombre*) mediante un anuncio de TV¹⁸ que promocionaba el sistema de su modelo *Atra Plus*. El *spot* de un minuto fue transmitido por primera vez en el *Super Bowl* de ese año, luego fue traducido a más de 14 idiomas y transmitido en 17 países de América, Europa y Oceanía. El anuncio, responde a un tipo de contenido *hero*, muestra al hombre triunfante en diversos ámbitos de la vida, enmarcado en el *pathos*, mediante un *jingle* que busca sumergir al espectador en una atmósfera de éxito masculino.

El *spot* presenta a hombres de negocios y deportistas como varones triunfantes en relaciones y matrimonios heterosexuales. Además, se evidencia la validación homosocial de los pares masculinos por sus triunfos: los amigos y el padre que acompañan al hombre recién casado o el jefe que felicita al empleado; así como la validación heterosexual por parte de las mujeres, quienes los admiran por su valentía y esfuerzo, dado que “la masculinidad se mide según el éxito, el poder y la admiración que se despierte en los demás” (Badinter, 1993, p. 215).

El anuncio, que dio paso al nuevo eslogan de la marca, fue transmitido durante el proceso de culminación de la Guerra Fría, la cual dividió al mundo en dos bloques: uno capitalista y otro comunista. La caída del Muro de Berlín no solo supuso el auge del sistema político y económico del capitalismo, ya que, con la desintegración de la URSS, la era de los regímenes y partidos comunistas llegó a su fin (Hobsbawm, 1998), sino que también trajo consigo una carga simbólica cultural propia del triunfo capitalista.

¹⁷ Database of slogans. Consultado el 16 de abril de 2019.

¹⁸ The Best a Man Can Get (1989). [Video]. Fuente: Gillette (2009).

En el subcapítulo 2.1. se hizo referencia a la representación social moderna originada por el capitalismo alrededor de la promesa de independencia de los individuos, gracias al desarrollo económico durante las primeras décadas del siglo XX. Esta representación se fue transformando con el paso de los años y dejó de traducirse como la capacidad de autogobierno de los individuos pertenecientes a la burguesía, para convertirse en la idea del desarrollo pleno de todas las personas mediante el cumplimiento de sus sueños y metas personales, lo que se manifiesta en la famosa expresión “*The American Way of Life*”, teniendo en cuenta, además, que la nación considerada triunfante luego de la Guerra Fría fue Estados Unidos, por lo que el centro de esta representación social y cultural es americana, así como el origen de Gillette.

En este modelo cultural se exaltan el individualismo y el optimismo, bajo la idea de que cualquier persona tiene la capacidad de progresar y alcanzar el éxito por sus propios medios. Asimismo, se traslada a las diferentes instituciones sociales, incluida la publicidad, bajo la premisa de que el éxito está al alcance de cualquier persona, independientemente de su condición social o económica.

Por su parte, Gillette traduce este modelo en términos de la marca y lo adapta a su discurso, construyendo la nueva *masculinidad Gillette*. A través de *The Best a Man Can Get*, la marca abandona los discursos mediante los cuales fue construyendo su masculinidad anteriormente, pues ya no representa únicamente a los hombres de alto estatus ni tampoco está centrado en los ídolos deportivos —aunque mantiene al deporte y a las figuras deportivas como parte de su estrategia de marca—, sino que ahora les dice a sus consumidores que el éxito está a su alcance y que Gillette será su acompañante en todo momento. De esta forma, se genera un cambio en el lugar donde se coloca la marca: en esta etapa busca constituirse como un acompañante de los hombres, a diferencia de los primeros anuncios en los que su posición era aspiracional y donde el uso del producto era una especie de condición para alcanzar el éxito.

La nueva promesa de la marca centra su discurso en el *pathos*, apelando a las emociones de la audiencia mediante la construcción de un estilo de vida positivo al que los hombres busquen regirse para alcanzar el éxito. Así, pasa de un discurso sobre el afeitado como una cosa de hombres de verdad, a uno que busca la mejor versión del hombre. En tal sentido, el perfil del nuevo hombre de Gillette está retratado en la representación social moderna de la masculinidad hegemónica: un hombre de negocios exitoso en su vida personal y familiar, y que es admirado por los hombres y mujeres de su entorno.

La masculinidad hegemónica es considerada como el modelo de masculinidad genérico, es decir, lo que se considera que es o debe ser un hombre, y, por ende, es la que legitima la relación de dominación del hombre sobre la mujer y sobre otros hombres de manera naturalizada (Connell, 1987). Así pues, es aquella que los hombres, desde su nacimiento, desarrollan y alimentan como el modelo a seguir, apoyados en las instituciones sociales con las que conviven a diario, incluida la publicidad.

En los años noventa, Gillette ya era una marca global¹⁹ que estaba presente en casi todos los países de América, Europa y Oceanía, por lo que le fue necesario construir un solo discurso para lograr un posicionamiento que trascienda las fronteras y supere las diferencias culturales. En este aspecto, existen dos opciones dentro de la dinámica publicitaria de las marcas globales: se puede crear un anuncio diferente adaptado a la cultura del público objetivo de cada país o se puede crear un único anuncio lo suficientemente versátil como para que funcione en todos los países donde se difunda.

Gillette optó por la segunda opción y el *spot The Best a Man Can Get* fue traducido a más de catorce idiomas y exportado a todos los países donde la marca estaba presente. Los

¹⁹ Una marca global es una marca que se comercializa según los mismos principios estratégicos en todos los países del mundo; específicamente, se utilizan los mismos enfoques de posicionamiento y marketing (Calderón, 2004).

elementos visuales fueron estandarizados y se transmitió el mismo video, pero el texto publicitario, presentado como un *jingle*, fue adaptado. Sobre esto, cabe destacar que el objetivo de la traducción publicitaria es que las personas se identifiquen con el mensaje publicitario sin que resulte estridente, para lo cual se traslada todo el entramado intercultural que acompaña a las palabras, sin olvidar las características propias de cada canal y actualizando el significado y la finalidad persuasiva del anuncio original con el fin de adaptarlo a cada contexto (Valdés, 2004). Por consiguiente, la cultura es un factor importante para la generación y articulación de la publicidad global.

En este contexto, no sorprende que *The Best a Man Can Get* haya podido adaptarse sin esfuerzo a todos los países en los que se difundió, ya que apela a las representaciones sociales de la masculinidad hegemónica occidental, lo cual ayudó a generar articulación e identificación con los consumidores de diferentes partes del mundo.

El nuevo eslogan de la marca, al igual que el anuncio, fue traducido a los idiomas de todos los países en los que Gillette estaba presente. Pese a que la traducción implicó algunos cambios de forma, en todos los casos mantuvo su esencia de fondo, dado que el eslogan publicitario “tiene la capacidad de presentar algunas particularidades de la marca a través de un enunciado y resulta ser un lugar privilegiado donde la narración de cada marca se articula y se concreta de manera concentrada y esencial” (Ruiz, 2011, p. 64). *The Best a Man Can Get* se presenta como un enunciado de estado, ya que no refiere a ningún tipo de acción ni a la transformación de una situación, sino que se construye en términos simbólicos; tampoco existe un destinatario ni un remitente, por lo tanto, la marca se dirige a todos los hombres. Con este eslogan, se globaliza la nueva *masculinidad Gillette* y logra mantenerse a pesar de las especificidades locales, mediante la expansión del modelo cultural del sistema capitalista en torno a la capacidad de los hombres de alcanzar el éxito y de todo el aparato conceptual que eso implica.

En esta tercera etapa, Gillette continuó mostrando la innovación y los beneficios de sus productos, pero esta vez dentro de una atmósfera de éxito masculino que construye un universo simbólico, el cual se traduce en la nueva *masculinidad Gillette*. Un ejemplo de esto es el anuncio del lanzamiento de la *Mach 3* en 1999, que es considerado el producto más popular de la historia de la marca gracias a su nueva y moderna maquinilla con tres hojas de afeitar, el cual es, además, su producto más vendido hasta la actualidad. El *spot*²⁰ muestra una especie de nave que vuela a una extrema velocidad, a tal punto que se va desbaratando y deja atrás algunas de sus partes. Esto hace referencia a las antiguas máquinas *Mach 1* y *Mach 2*, que quedan en el pasado para dar paso al nuevo producto que representa la mejor y moderna versión del afeitado. De esta manera, el universo simbólico creado por la marca también deja en el pasado las antiguas ideas en torno a lo que fue previamente el *hombre Gillette*.

Finalmente, se muestra al conductor de la nave afeitándose con la nueva *Mach 3*, lo que transmite la idea de que este nuevo producto es ideal para el hombre moderno de Gillette: un hombre a la vanguardia de la innovación. Con este tipo de anuncios, la marca construye un discurso acerca de la tecnología e innovación de sus productos y busca adentrar a los espectadores en una atmósfera de modernidad. En pocas palabras, Gillette representa la mejor opción de afeitado para el hombre moderno y de éxito.

A diferencia de las etapas anteriores, la aparición de la mujer comienza a ser más frecuente bajo la promesa de conquista que ofrece la marca a sus consumidores. Por ejemplo, se mantiene el recurso visual de la mujer que acaricia el rostro recién afeitado del protagonista (Figura 10), lo cual alimenta la virilidad y el orgullo de ser hombres. Al igual que en la segunda etapa, esta aparición genera una relación de causa-efecto gracias al uso de los productos de

²⁰ Gillette Mach 3 Television Commercial 1999. [Video]. Fuente: Gillette (2014b)

Gillette, pues luego de mostrar el resultado final del afeitado en el rostro del hombre, se produce una supuesta atracción inmediata en las mujeres.

Figura 10

El recurso visual de la caricia de la mujer en los anuncios de Gillette



Nota. Anuncios Gillette setiembre 2006 - abril 2011. [Video]. Fuente: Gillette (2014c).

Asimismo, es posible ver el cambio en la representación de la figura de la mujer con respecto a las dos primeras etapas. Desde los primeros años de la publicidad de Gillette hasta la década de los setenta, la mujer estaba representada bajo el rol de ama de casa, principalmente como esposa y madre; desde esa óptica, era expuesta como una mujer con vestimenta y comportamiento recatados. En contraste, en esta nueva etapa los anuncios presentan a mujeres jóvenes y modernas que caben dentro de la representación social de la belleza hegemónica y se muestran como una recompensa de seducción para los hombres tras el uso de los productos. Por lo tanto, la figura de la mujer, en todas las etapas del recuento de la publicidad de Gillette, está representada en función del hombre, tanto en su rol privado de esposa, como en una actuación más pública al admirar al hombre exitoso.

Por su parte, el uso de referentes deportivos y el patrocinio de eventos continuaron siendo una de las principales estrategias publicitarias de la marca. De este modo, a inicios del siglo XXI, Gillette empezó a nombrar embajadores de marca²¹ a reconocidas figuras deportivas

²¹ Los embajadores de marca son personas contratadas por la marca para representarlas y popularizar los productos frente a clientes potenciales. Además, ayudan a incrementar el valor de marca y a diferenciarse de la competencia, por lo que esta estrategia es parte del proceso de *branding* (Belenguer, 2016).

y apeló al *ethos* en su discurso, en la medida en que quería generar credibilidad a través de personajes famosos y de autoridad en su rubro. El primero fue el exjugador de fútbol David Beckham quien firmó un millonario contrato publicitario para prestar su imagen a Gillette en 2004. Beckham es un personaje conocido por su atractivo físico gracias al cuidado de su imagen personal, pero también es reconocido por su gran trayectoria futbolística, lo que lo convierte en un personaje notable e influyente²² a nivel mundial. Con su imagen, potencia la *masculinidad Gillette* alrededor del éxito masculino.

El 2005, The Gillette Company fue adquirida por la transnacional Procter & Gamble; esta fusión significó la creación de la mayor empresa mundial en el sector de cuidado personal. A raíz de ello, Gillette se convirtió en uno de los principales anunciantes de todo el mundo y pasó de buscar un posicionamiento global a uno más local, con anuncios producidos para cada país en lugar de seguir apostando por emitir un mismo mensaje en todo el mundo, pero siempre bajo el concepto que engloba *The Best a Man Can Get*.

La marca continuó centrando sus estrategias publicitarias en el fútbol y se asoció con la UEFA²³ para patrocinar la Champions League del 2020, cincuenta años después de la primera colaboración de la marca con el mundo del fútbol, esto con el objetivo de seguir conectando con sus consumidores mediante dicho deporte. En esa línea, Gillette nombró embajadores a los mejores futbolistas de los últimos tiempos como Lionel Messi, Neymar Jr., Antoine Griezmann, Thomas Müller, entre otros, y mediante sus anuncios, mostraba que estos personajes se enfrentaban constantemente a pruebas cotidianas —al igual que todos los hombres—, las cuales les ayudaban a mejorar para lograr la mejor versión de ellos mismos y alcanzar el éxito dentro y fuera de la cancha.

²² En el 2013, David Beckham fue nombrado como una de las cien celebridades más importantes a nivel mundial (Forbes, 2013).

²³ UEFA: Union of European Football Associations.

De igual manera, optó por la sinergia con otros deportes como el golf y el tenis, sobre todo en Estados Unidos y Europa. En 2007 nombró a Roger Federer —tenista suizo con el mayor número de títulos en toda la historia del tenis masculino— y a Tiger Woods —considerado uno de los golfistas más importantes de todos los tiempos— como embajadores de la marca. Asimismo, patrocinó otros eventos deportivos de audiencias principalmente masculinas como la Fórmula 1, donde se unió al equipo McLaren Mercedes²⁴. Esta asociación construyó un simbolismo en torno a la tecnología e innovación, particularidades de ambas marcas, quienes, a lo largo de los años, han buscado la innovación en la ingeniería de sus productos para alcanzar el mayor rendimiento.

En 2017, Gillette añadió a su larga historia en el deporte, el patrocinio de deportes electrónicos y se asoció con ESL²⁵ para patrocinar el campeonato mundial Intel Extreme Masters (IEM) de *League of Legends*²⁶. Así, nombró a Enrique Cedeño²⁷ “xPeke”, embajador de Gillette. Mediante esta alianza, la marca ingresa a un público más joven y transmite la idea de que el éxito deportivo también se puede conseguir desde edades tempranas y en deportes no hegemónicos.

Desde los patrocinios de las primeras Series Mundiales en el siglo XX hasta la asociación con los *e-sports*, la marca se ha mostrado como el acompañante de los hombres, tanto en términos de producto como en la construcción simbólica en torno a la masculinidad que trae consigo la sinergia con el deporte y sus principales representantes.

A partir de la observación de la publicidad de Gillette, se puede determinar que, a lo largo de los años, la marca ha construido un tipo de hombre enmarcado básicamente en la

²⁴ McLaren Mercedes es considerado uno de los cuatro equipos más grandes de Fórmula 1 en el mundo.

²⁵ ESL Play es la plataforma líder del mundo de deportes electrónicos.

²⁶ *League of Legends* es un famoso juego electrónico de equipos.

²⁷ Enrique Cedeño está dentro de la lista de las personalidades más importantes menores de 30 años dentro del mundo del deporte y videojuegos (Forbes, 2020a).

representación social de la masculinidad hegemónica de cada época, adaptándose a los cambios sociales y culturales que implicaban los procesos políticos y económicos de cada contexto. En ese sentido, la marca buscó adelantarse al tiempo en la construcción de sus discursos con base en el sentir común de una mayoría masculina, por lo que nunca entró en conflicto con su público ni fue intransigente en sus discursos publicitarios, manteniéndose en una posición cómoda y tímida en la construcción de estos —en términos de masculinidad— durante más de un siglo de existencia.

Como se ha demostrado, la masculinidad hegemónica es aquella que ocupa la posición dominante en el modelo de relaciones de género, por lo que su posición es disputable (Connell, 1987) y no tiene un carácter fijo, ya que, si bien es el modelo que dirige el poder de género, es cambiante y adaptable a cada contexto. No obstante, es necesario remarcar que la representación social de la masculinidad hegemónica de la que se apropia Gillette en sus discursos publicitarios no es construida por la marca en sí misma, sino que, como ya se ha señalado, la publicidad vuelve su mirada a la sociedad para recoger determinadas representaciones sociales que están culturalmente constituidas y las traduce y adapta en términos de cada marca.

Es preciso tener en cuenta que, desde el punto de vista comercial, el objetivo de la marca es llegar a la mayor cantidad de hombres como potenciales clientes y, dado que la masculinidad hegemónica es considerada la versión dominante de lo masculino y está legitimada socialmente, Gillette se apropia de ella y la traslada a sus discursos con la finalidad de lograr articulación con la mayoría del público masculino.

Al contrario, el siguiente capítulo permitirá ver cómo, en 2019, la marca cuestiona los discursos hegemónicos en torno a la masculinidad y busca arriesgarse con una redefinición de sus planteamientos en lo relativo al posicionamiento que tiene como una marca para hombres,

para lo cual emplea un anuncio trasgresor que forma parte de una campaña en contra de la masculinidad que alimentó a través de los años.



Capítulo 3: La nueva *masculinidad Gillette*: análisis del nuevo discurso y la respuesta del público

Este último capítulo tiene como propósito conocer el porqué del rechazo de las personas al *spot We Believe* de Gillette. Para lograrlo, se analiza el giro comunicativo en la construcción de masculinidad dentro del discurso de la marca mediante el análisis de la pieza publicitaria y de la respuesta de los usuarios.

En tal sentido, este capítulo está compuesto por dos subcapítulos. En el primero de ellos se evidencia el cambio en el discurso de Gillette a través del análisis de contenido del *spot We Believe*, el cual se contextualiza revisando los acontecimientos de carácter social y político en los que fue producido y difundido. En el segundo, se examina la respuesta de los usuarios mediante el análisis de contenido de las interacciones obtenidas en YouTube, principalmente de los comentarios, los cuales muestran los argumentos de rechazo hacia el nuevo discurso de la marca.

3.1. La deconstrucción del discurso de Gillette: *The Best a Man Can Get Be*

En 1989 Gillette lanzó su eslogan *The Best a Man Can Get* como una declaración de aspiraciones que reflejaba los estándares que los hombres se esfuerzan por alcanzar. Treinta años después, la marca reconoce su papel influyente en la cultura y en la representación de la masculinidad de sus públicos, y reflexiona sobre los tipos de hombre y los comportamientos que, como marca, desea celebrar. A partir de ello, decide replantearse y asumir la responsabilidad de promover versiones positivas, alcanzables, inclusivas y saludables de la masculinidad dando un giro en su comunicación, lo que se evidenció mediante *The Best a Man Can Be*: la campaña que desafía los estereotipos y las expectativas de lo que significa ser un hombre (Gillette, 2019b).

Esta campaña busca comunicar el cambio del discurso de la marca en torno a la construcción de la masculinidad, lo que implica un cambio en sus anuncios publicitarios, las publicaciones de sus redes sociales y su comunicación en general. En esa línea, Gillette se comprometió a apoyar a organizaciones sin fines de lucro que ejecutan programas para educar y ayudar a niños y hombres para ser su mejor versión. El lanzamiento de *The Best a Man Can Be* se dio el 13 de enero de 2019 con un anuncio en YouTube titulado *We Believe*. Desarrollado por la agencia Grey New York y dirigida por Kim Gehrig²⁸, el *spot* de 108 segundos presenta una serie de escenas que muestran actos cotidianos de intimidación, acoso sexual, comportamientos sexistas y agresiones físicas y verbales realizadas por hombres de una forma naturalizada, ante los cuales, la marca se pregunta: “*¿Is this the best a man can get?*”.

En un contexto en el que se cuestionan los planteamientos hegemónicos alrededor del género y en que el feminismo se expande cada vez más, principalmente a través de las redes

²⁸ Directora australiana conocida por dirigir comerciales feministas. <http://kimgehrig.com/>. Consultado el 22 de abril de 2019.

sociales, *We Believe* muestra un cambio radical en el discurso de Gillette en torno a la construcción de masculinidad. En este sentido, es importante volver la mirada al contexto en el que fue producido y difundido, por un lado, porque es innegable que el contenido del anuncio está relacionado a una determinada coyuntura social y política y, por otro, porque, gracias a la desterritorialización digital, dicha coyuntura tiene un alcance que supera el territorio nacional en el que acontece.

En noviembre de 2016, Donald Trump, un empresario sin experiencia política, fue elegido presidente de Estados Unidos por el Partido Republicano. Desde su postulación, fue criticado por ser un personaje disruptivo en la escena nacional e internacional, así como por las acusaciones de abuso sexual y de defensa a hombres acusados por violencia sexual (AFP, 2018). Sus políticas anti migratorias y su expediente personal y público generaron protestas en el país norteamericano; una de las más destacadas fue la multitudinaria manifestación denominada como Marcha de las mujeres, que se llevó a cabo el día en que Trump asumió la presidencia en 2017 y que convocó a miles de personas en Washington bajo el discurso de la defensa de la diversidad, la igualdad y los derechos de las mujeres, los cuales se veían amenazados por la conocida misoginia del entonces nuevo presidente de Estados Unidos (EFE, 2017).

En octubre de ese mismo año, se gestaba una revolución virtual a través del *hashtag* #MeToo, que inició con la visibilización de los abusos sexuales de figuras famosas en Internet luego del caso Weinstein²⁹, a raíz del cual una actriz publicó un tuit³⁰ que invitaba a las mujeres a denunciar públicamente sus casos de violencia. La publicación obtuvo más de 50 000

²⁹ Caso Weinstein: Harvey Weinstein es un famoso productor de Hollywood acusado por conducta sexual inapropiada por más de ochenta mujeres, lo que derivó en el inicio del movimiento #MeToo.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-51621148>

³⁰ Contenido del tuit: "Si has sido acosada sexualmente o abusada, escribe #MeToo como respuesta a este tuit".

respuestas en menos de 24 horas, con testimonios de mujeres de diversas partes del mundo y en distintos idiomas (Shearer, 2017).

La aparición de una red virtual donde las mujeres compartían sus experiencias como víctimas de violencia de género creó un espacio de identificación entre ellas, por lo que “se atribuye a los hashtags no solo la posibilidad de crear bloques políticos de presión, sino de conformar redes de apoyo y solidaridad para arropar a las supervivientes de violencias sexuales que comparten sus experiencias” (Mendes, 2018, como se citó en Manzano, 2019, p.122). De esta manera, se empezaron a visibilizar, a través de las redes sociales, los testimonios de miles de mujeres víctimas de algún tipo de agresión machista, lo que ayudó a identificar el acoso y a aumentar la conciencia de los usuarios en cuanto a la existencia, dimensión y transversalidad de la violencia de género, más allá de los contextos (Sill, 2016 y Keller, 2018, como se citaron en Manzano, 2019).

Las redes sociales han influido sustancialmente en los procesos de movilización de grupos de oposición frente a las posturas hegemónicas, ya que “han favorecido la participación de nuevos actores desligados de los grupos de poder” (Castells, 2009, p. 48) y han posibilitado que los movimientos sociales dependan menos de los medios convencionales (Rucht, 2013, como se citó en Manzano, 2019), convirtiéndose en el principal medio en el que se divulgan las acciones y convocatorias en la actualidad (Castells, 2015). Un claro ejemplo de ello son las convocatorias masivas a las manifestaciones Ni Una Menos, que, desde su aparición en 2015 en Argentina, agrupan a miles de mujeres en diferentes países de Latinoamérica, Europa y Asia para protestar en contra de la violencia hacia la mujer. De esta manera, el mundo virtual representa un nuevo escenario de construcción y de realización de nuevos movimientos sociales, así como de sus organizaciones con convocatorias y acciones masivas, con lo que genera las condiciones para posibles cambios en la estructura de poder (De Ugarte, 2007).

En un contexto en el que los grupos feministas enfatizan la importancia de la visibilidad de las inequidades de género y en que el *hashtag* #MeToo y las protestas sacaron a la luz y al debate temas como el acoso y el consentimiento, también se han cuestionado las pretensiones de universalidad y objetividad de la idea hegemónica de masculinidad mediante la deconstrucción de los roles de género establecidos y del discurso hegemónico y estructural en las sociedades, lo cual ha dado paso al desarrollo de nuevas masculinidades (Zigiotto, 2015).

Desde el plano académico de los estudios de género “hay un proceso de cuestionamiento de los hombres y la masculinidad que problematiza y propone nuevos modelos de relación con las mujeres, con otros hombres y consigo mismos” (Mardones, 2019, p. 108). En efecto, el concepto de nuevas masculinidades da cuenta de la construcción de otras más respetuosas con las mujeres y con otros hombres, sin dejar de lado su esencia, pero abandonando los aspectos perjudiciales de la masculinidad hegemónica y asumiendo ciertos aspectos que, sociocultural e históricamente, han sido considerados femeninos (Mardones, 2019).

Esta realidad ha generado las condiciones para el surgimiento de nuevas representaciones sociales acerca de los géneros y, como se ha expuesto a lo largo de esta investigación, la publicidad, como institución social, es un campo de representación de las prácticas sociales y no puede negar la realidad ni los cambios que viven las sociedades. Por ello, resulta inevitable reflexionar sobre las implicancias de los temas de género desde el campo publicitario, ya sea como reflejo del dinamismo de las relaciones sociales o como parte de la demanda de la misma audiencia hacia las marcas, sobre todo en lo referente a la presión social que reclama opiniones, posturas y acciones en temas vinculados al género.

La publicidad “[...] bebe de la retórica y los temas sociales para aprovechar su potencial emocional para tocar el espíritu humano y ganar adeptos a sus productos, marcas y

organizaciones” (Nos Aldás, 2012, pp. 81-82), por lo tanto, apela al *pathos* para generar una sensación de empatía con la audiencia. Por su parte, Gillette, como una marca para hombres, adoptó un enfoque crítico en torno a la construcción de la masculinidad mediante *We Believe* y remarcó los nuevos retos de los hombres al relacionarse en la actualidad.

We Believe mostró el cuestionamiento de los planteamientos de Gillette que, a lo largo de los años, apelaron a la representación social de la masculinidad hegemónica mediante una declaración de aspiraciones, esto bajo una promesa de éxito y seducción que contribuyó a fortalecer la representación del macho en su publicidad. En ese sentido, el *spot*, como parte de la campaña *The Best a Man Can Be*, buscó expresar la redefinición del posicionamiento de Gillette como marca para hombres mediante un discurso transgresor que cuestiona la masculinidad tóxica.

Ahora bien, la masculinidad tóxica es aquella que se define en oposición a la feminidad y como inherentemente superior a ella a partir de su dominio sobre la supuesta debilidad de las mujeres, ya que solo en oposición a la vulnerabilidad femenina se puede ser realmente fuerte y masculino (Friedman, 2013). Es así que posiciona a los mismos hombres como aparatos sexuales y violentos, resistentes al sentimentalismo y la vulnerabilidad y, por consiguiente, también se define en oposición a otros tipos de masculinidad que difieren del modelo dominante.

En pleno debate político y social acerca de la pertinencia de discutir sobre el género, Gillette propone una nueva perspectiva de la masculinidad a través de *We Believe*, el cual condena la masculinidad tóxica haciendo referencia al acoso y al *bullying*, y cuestiona a los hombres mediante la pregunta: “*Is this the best a man can get?*”.

El anuncio parte presentando el audio de una serie de noticias que son enunciadas por voces sobreexpuestas acerca del *bullying*, el movimiento #MeToo y la masculinidad; mientras

tanto, aparecen las imágenes de hombres que se observan a sí mismos frente al espejo. Tanto el enunciado del discurso verbal como el visual marcan un punto de partida importante que es preciso subrayar: por un lado, la forma en la que se oyen y se manifiestan las noticias, permite afirmar que provienen de un medio de comunicación masivo como la radio o la televisión; por lo tanto, la marca apela al *ethos*, en tanto dichas enunciaciones implican una marca de verificación de contenido, es decir, cuentan con una garantía de credibilidad implícita, pues no son simples opiniones o comentarios vertidos por cualquier persona, sino que se trata de contenido informativo proveniente de un medio de comunicación tradicional, lo que advierte la inmediata irrefutabilidad de los hechos, al menos en el sentido común. Este detalle no es menos importante considerando que, en la actualidad, se maneja un sinfín de información en los medios digitales que puede ser verídica o falsa, por lo que los medios ATL (Above The Line) aún mantienen su garantía de credibilidad.

Por otro lado, el enunciado visual sugiere la diversidad del universo varonil mediante la representación de una serie de figuras masculinas, todas distintas entre sí: un hombre negro de mediana edad, un moreno más joven, un blanco de edad avanzada y un joven pelirrojo (Figura 11). Los cuatro personajes dirigen fijamente su mirada hacia ellos mismos mediante el espejo, en lo que parece ser una pausa a su rutina de aseo, mientras se escuchan las noticias de fondo. Por lo tanto, el espejo cumple una función cuestionadora o la función de la representación que puede definirse por la mirada de los personajes, la cual transmite una atmósfera de angustia y apela a un estado de preocupación. En seguida, se escucha al narrador de la voz en *off* que pregunta: “*Is this the best a man can get?*”.

Figura 11

Escena de inicio: los hombres frente al espejo en el spot We Believe de Gillette



Nota. We Believe: The Best a Man Can Be (2019). [Video]. Fuente: Gillette (2019c).

La representación social del hombre adulto se evidencia en las figuras varoniles que tienen o han tenido barba y que, por ende, usan las maquinillas de afeitar. Por lo tanto, representan al público al cual va dirigido el mensaje de la marca. Esta figuración desempeña una función de evocación del lector modelo, pues “[...] el público mismo aparece mirándose al espejo, reflexionando sobre su personalidad. Este recurso explicita lo que la propia publicidad está haciendo: reflejar a sus públicos. Se trata del espejo dentro del espejo” (Nos Aldás, 2012, p. 202). De esta forma, los personajes se convierten en sujetos y objetos de la acción de mirar dentro del plano narrativo.

El *spot* parte con una modalidad de enunciación aseverativa y actos de habla representativos, ya que presenta la realidad en torno a los temas de acoso y masculinidad, mediante una serie de noticias que garantizan la credibilidad de los hechos por el criterio de autoridad de un medio de comunicación tradicional, por lo tanto, la marca está comprometida con la verdad de la proposición expresada (Valdés, 2016). Asimismo, el acto de habla ilocutivo dominante en la primera escena es explícitamente comisivo, ya que la marca tiene la intención de hacer creer al espectador, desde el inicio del *spot*, que no se trata de un anuncio amable ni condescendiente, sino más bien de uno que toca temas controversiales y utiliza una modalidad de enunciación interrogativa al preguntar(se) “*Is this the best a man can get?*”. Con esta

interrogante interpela indirectamente al enunciatario, ya que, como se verá más adelante, no será este quien responda, sino la propia marca durante el resto del *spot*.

El cuestionamiento de Gillette empieza en la siguiente escena, en la que un grupo de adolescentes varones rompe y atraviesa una pantalla en la que se proyecta *The Best a Man Can Get* de 1989 (Figura 12), lo cual hace referencia al cambio en el discurso de la marca en torno a la masculinidad. La representación social de la ruptura indica la separación de aquello con lo que se tuvo algún tipo de relación; en ese sentido, la forma visual de la enunciación habla de un cambio abrupto y no sutil, mediante la ruptura de la pantalla que alude a la destrucción de aquel concepto de hombre perfecto, exitoso y seductor que Gillette posicionó desde los años ochenta, para abrirse paso a la construcción de nuevas masculinidades y dejar atrás la proyección del perfil de la masculinidad hegemónica.

Figura 12

Escena de la ruptura de The Best a Man Can Get en el spot We Believe de Gillette



Nota. We Believe: The Best a Man Can Be (2019). [Video]. Fuente: Gillette (2019c).

No sorprende que las figuras que rompen la pantalla sean niños, pues, como se verá luego, la marca busca generar un compromiso con las futuras generaciones de hombres, por lo que apela a la representación social de la niñez por medio de la apertura a lo nuevo, es decir, al desarrollo de un nuevo inicio.

En definitiva, los actos de habla expresivos se manifiestan a través de estas imágenes, a través de las cuales la marca cuestiona su propio discurso y posicionamiento alrededor de la

masculinidad. A la vez, están implícitos actos de habla comisivos, dado que la marca busca demostrar una intención de cambio. Gracias a esta ruptura, Gillette define el inicio de su compromiso en la construcción de nuevas masculinidades.

El porqué de esta ruptura se revela en las siguientes escenas que evidencian las problemáticas que la marca se cuestiona. Una imagen muestra sobreimpresiones de amenazas e insultos desde un chat y, en seguida, los mismos adolescentes que rompieron la pantalla pasan corriendo desordenadamente al lado de una madre que abraza a su hijo, quien ha recibido dichos insultos y que es víctima de *bullying* (Figura 13).

Figura 13

Escenas de bullying del spot We Believe de Gillette



Nota. We Believe: The Best a Man Can Be (2019). [Video]. Fuente: Gillette (2019c).

El *bullying* es un problema social que afecta a miles de personas en Estados Unidos³¹ y en todo el mundo. Es preciso señalar que el *bullying* es un problema que se gesta en la etapa infantil (AMEI-WAECE, 2018), al igual que la masculinidad. Dado que los hombres son los que predominan en el espectro de violencia (Connell, 2000, como se citó en Barbero, 2017), el *bullying* guarda una estrecha relación con la construcción de la masculinidad de los niños varones, pues se presenta como un “juego de hombres” (Seidler, 2009), en la medida que son ellos quienes más perpetran y sufren la violencia y, además, porque es en los puntos críticos de

³¹ 6 de cada 10 niños y adolescentes padecen de *bullying* en Estados Unidos (Bullying sin fronteras, 2020)

confrontación y respuesta donde se pone en juego la masculinidad y de ello depende que salga fortalecida o cuestionada (Barbero, 2017).

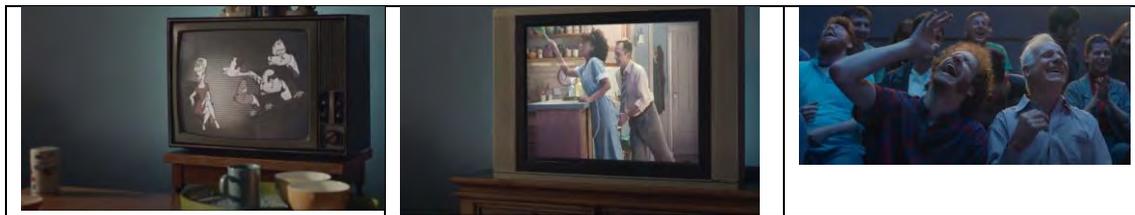
La masculinidad tóxica pretende evitar cualquier apariencia de debilidad, por lo que la búsqueda de validación del grupo viril implica la exhibición de violencia y/o conductas agresivas; en tal sentido, los niños que no encajan en ese modelo son propensos a ser víctimas de hostigamiento por parte de sus pares —sobre todo varones— desde temprana edad. De esta forma, la masculinidad no solo se construye con base en la idea de subordinación femenina, sino también por la subordinación de otros hombres (Demetriou, 2001). En ese sentido,

la homosocialidad está regulada por las normas, valores y conductas de la masculinidad hegemónica, donde la homofobia interviene como una forma de control condicionando las relaciones y expresiones de género [...] llevando a los jóvenes a significar, percibir y reaccionar de formas particulares a la violencia de sus pares. (Swain, 2005, como se citó en Barbero, 2017, p. 5)

Al inicio de este subcapítulo se mencionó la eclosión del movimiento #MeToo y de las protestas feministas como puntos de partida para la visibilización y el debate sobre el acoso sexual hacia las mujeres a nivel mundial. Mediante *We Believe*, Gillette quiso evidenciar la representación social del sexismo en la publicidad y los medios de comunicación del siglo XX. Para lograrlo, mostró imágenes que revelaban cómo el contenido de los programas televisivos de antaño presentaban el acoso masculino hacia las mujeres como un acto común y normalizado, lo que se evidencia en la imagen de un grupo de espectadores —hombres y mujeres— que ríe y aplaude frente a las situaciones de acoso que se presentan en dichos programas (Imagen 3, Figura 14).

Figura 14

Escena sobre la normalización del acoso sexual en el spot We Believe de Gillette



Nota. Esta escena muestra imágenes de dibujos animados, un programa de comedia televisiva y un videoclip, en los que se muestran escenas de acoso sexual hacia las mujeres. We Believe: The Best a Man Can Be (2019). [Video]. Fuente: Gillette (2019c).

La legitimación del sexismo no solo incluye a los hombres, sino también a las mujeres, ya que parte de una cierta sensación de consenso entre ambos (Muñoz, 2015). Por consiguiente, la masculinidad hegemónica no se configura por la cantidad de personas que se inscriben en ella, sino por la legitimidad que adquiere, pues

resulta ser un poderoso estructurador de las identidades individuales y sociales masculinas y tiene en su seno los valores y antivalores a los que hay que acercarse y alejarse para ser un verdadero hombre y, como tal, queda profundamente impregnado en el modo de existir masculino y en el modo de pensar femenino sobre el hombre. (Bonino, 2002, p. 10).

En este punto es preciso aclarar que las personas, tanto hombres como mujeres, no son sujetos pasivos que aceptan una posición de subordinación sin una agencia, ya que “no es posible comprender la relación entre hombres y mujeres u opresores y oprimidas como si fuese una relación esencial, mecánica, que pasa por la consciencia de los varones y por la ausencia de consciencia de las mujeres” (Muñoz, 2015, p. 11), sino que la masculinidad tóxica se propaga a través mensajes directos o subliminales, inconscientes o voluntarios, que son

transmitidos entre las personas y las diferentes instituciones sociales, incluida la publicidad, a lo largo de los años. Estos se manifiestan a través de conductas propias (Sinay, 2006) que son naturalizadas mediante lo que Bourdieu (1998) denomina la violencia simbólica: “Los dominados aplican a las relaciones de dominación unas categorías construidas desde el punto de vista de los dominadores, haciéndolas aparecer de ese modo como naturales” (p. 50).

El *spot* continúa mostrando a un grupo de hombres que, mientras preparan la parrilla en el jardín de una casa, se detienen a observar, con absoluta naturalidad, la pelea de dos niños (Imagen 1, Figura 15). El encogimiento de hombros, las poses relajadas, pero de grandeza, y los gestos de serenidad de los hombres adultos hablan de la aceptación y consentimiento de la pelea, la cual consideran un hecho cotidiano al mencionar la frase “*Boys Will Be Boys*”.

Figura 15

Escena Boys Will be Boys del spot We Believe de Gillette



Nota. We Believe: The Best a Man Can Be (2019). [Video]. Fuente: Gillette (2019c).

Resulta particularmente interesante detenerse en esta secuencia dado que, como ya fue mencionado, la masculinidad se desarrolla desde la infancia y a lo largo de la vida del varón, pues, desde pequeños, se les transmite roles relacionados a la virilidad y la identidad masculina, cuya principal referencia es la oposición a lo femenino. Entonces, la virilidad es un concepto relacional, “construido ante y para los hombres contra la feminidad, en una especie de miedo de lo femenino y en primer lugar en sí mismo” (Bourdieu, 1998, p. 71). Por lo tanto, la masculinidad se construye desde la negación: ser hombre es no ser mujer/niño/homosexual, pues para serlo “necesita oponerse a su madre, a su femineidad, a su condición de bebé pasivo”

(Badinter, 1993, p. 62), de modo que la masculinidad se define más por lo que uno no es, que por lo que es.

La frase “*Boys Will Be Boys*” remarca la importancia de la valoración del grupo viril en la construcción de la masculinidad del niño, donde la agresividad y la rudeza, como características masculinas, deben ser demostradas no solo frente a las mujeres, sino también frente a sus pares y superiores masculinos con el fin de ratificar su virilidad, la cual “tiene que ser revalidada por los otros hombres, en su verdad como violencia actual o potencial, y certificada por el reconocimiento de la pertenencia al grupo de los hombres auténticos”. (Bourdieu, 1998, p. 70).

Es así como la pelea de los niños en el *spot* es vista con absoluta naturalidad por parte de los hombres adultos, dado que los juegos de violencia entre ellos “producen signos visibles de la masculinidad para manifestar y experimentar las cualidades llamadas viriles” (Bourdieu, 1998, p. 69). Según un estudio realizado por WalletHub (2018), cada 7 minutos un niño es acosado en Estados Unidos y solo 4 de 100 adultos intervienen en el problema debido a que “el hombre realmente hombre es el que se siente obligado a estar a la altura de la posibilidad que se le ofrece de incrementar su honor buscando la gloria y la distinción en la esfera pública” (Bourdieu, 1998, p. 68).

La escena continúa con la aparición de un grupo de hombres en fila frente a sus parrillas asintiendo repetidas veces y de forma casi automática la frase “*Boys Will be Boys*”. Mediante este recurso discursivo, Gillette pretende mostrar cómo las representaciones sociales de la masculinidad tóxica han sido transferidas de forma automática por los hombres de todas las generaciones, a lo largo de los años y sin cuestionamiento. Dicho grupo de hombres es representado por cuerpos masculinos alineados (Imagen 3, Figura 15), que, aunque tienen rasgos físicos diferentes, configuran una uniformidad que representa la virilidad hegemónica:

brazos cruzados, erguidos en pose arrogante y frente a una parrilla, elemento que también es considerado como un símbolo dentro de la representación social de lo masculino, pues son los varones quienes se encargan del alimento para la familia el fin de semana, a través de la parrilla y no en la cocina, espacio que queda invisibilizado en el universo masculino.

El giro narrativo del *spot* comienza con un montaje multipantalla donde se muestran diversas noticias televisivas que hablan de acusaciones de agresión y acoso sexual. Al igual que en la primera escena, es importante subrayar el *ethos* como recurso de la enunciación informativa a través de noticias de televisión, pues genera la marca de verificación de los mensajes que se transmiten y que son reconocibles por cualquier espectador.

Desde esta escena, se evidencia un cambio de actitud mediante el desplazamiento de la indiferencia y pasividad de los sujetos, y se distribuyen los roles de los personajes entre agresores y agredidos. También se muestra el cambio de actitud de los espectadores, quienes antes reían a carcajadas con los programas sexistas y ahora adoptan una postura reflexiva (Imagen 2, Figura 16). A su vez, el narrador de la voz en *off* habla desde el punto de vista de Gillette y menciona la frase “*We believe in the best in men*” mientras se muestra la imagen de tres hombres que, al igual que en la primera escena, se miran a sí mismos al espejo (Imagen 3, Figura 16), pero esta vez el recurso de la mirada tiene un propósito diferente: transmitir optimismo y esperanza.

Figura 16

Escena de reflexión sobre la masculinidad tóxica del spot We Believe de Gillette



Nota. We Believe: The Best a Man Can Be (2019). [Video]. Fuente: Gillette (2019c).

A partir de la afirmación “*Because we believe in the best in men*”, se percibe un cambio en la forma del discurso: la marca adopta una modalidad de enunciación exclamativa y utiliza actos de habla expresivos para transmitir una atmósfera positiva y optimista que se refuerza con la mirada y los gestos de estos nuevos personajes, quienes esbozan una ligera sonrisa al mirarse al espejo, en oposición total a los primeros hombres. También se percibe el giro gracias al cambio en la voz en *off*, que en la primera parte era más plana y dramática, y que ahora adopta un tono eufórico. Del mismo modo, la banda sonora intensifica la melodía épica.

Mientras tanto, en el plano visual, las escenas muestran diferentes situaciones de conflictos que son remediados por una figura masculina, la cual se convierte en un héroe por medio de su intervención, es decir, de su acción dentro del plano narrativo. Así, vemos a un hombre que evita el acoso de su compañero hacia una mujer en la vía pública (Imagen 1, Figura 17), otro que defiende a un niño que es acosado por otros niños (Imagen 2, Figura 17) y a uno de los hombres parrilleros que decide separar la pelea de los niños (Imagen 3, Figura 17). Estas figuras masculinas son sujetos narrativos orientados hacia la consecución de un objeto concreto: ser el héroe que socorre a la víctima.

Figura 17

Escenas de aparición de los “héroes” del spot We Believe de Gillette



Nota. We Believe: The Best a Man Can Be (2019). [Video]. Fuente: Gillette (2019c).

Es preciso no perder de vista que Gillette es una marca para hombres y que el *spot* le habla directamente al público masculino, a la vez que presenta una estructura superpuesta de

este, ya que, por un lado, asiste como espectador, mirando y observando cada situación, y, por otro, se proyecta sobre este la relación receptor-modelo del anuncio en el plano discursivo.

“*To say the right thing*”, “*to act the right way*”, afirma el narrador de la voz en *off*, que se convierte en una especie de juez y, narrativamente, en el sujeto ético del discurso que sanciona los comportamientos de los hombres que aparecen en las imágenes. En este punto, la marca apela al *ethos*, en la medida que adopta una posición de autoridad mediante una modalidad de enunciación imperativa, la cual implica una relación entre el enunciador, convertido en un sujeto ético, y el enunciatario. De esta forma, se produce una superposición entre la enunciación del discurso y el enunciado visual con la asignación de roles narrativos entre el actante que realiza la acción, como sujeto ético, y el actante que la recibe. En efecto, cada situación es presentada y calificada como correcta o incorrecta desde un punto de vista ético.

Así como las imágenes de los programas de TV antiguos, el anuncio vuelve a incluir imágenes documentales entre las escenas de los hechos, pero esta vez son imágenes de videos actuales —aparentemente grabados con teléfonos celulares— que hacen referencia a las *stories*³² de Facebook o Instagram, por la forma casual en que están grabadas y compartidas en la red. Una de estas imágenes muestra la conciliación de una discusión entre dos jóvenes varones gracias a la intermediación de un tercer personaje masculino (Imagen 1, Figura 18) y la otra muestra a un padre y su hija pequeña mirándose a sí mismos frente al espejo (Imagen 2, Figura 18).

Esta última muestra a un padre protector que abraza a su niña inculcándole la frase “*Say: I am strong*”, frase que es repetida por la niña mirándose al espejo. Es interesante

³² Las *stories* o historias son una función de las aplicaciones móviles de las redes sociales Facebook e Instagram, gracias a la cual los usuarios pueden capturar y publicar imágenes o videos cortos que están disponibles durante 24 horas luego de su publicación.

detenerse en este mensaje verbal dado que, como se ha repetido, la masculinidad tóxica designa la fuerza únicamente a lo masculino en torno a la agresión (como en *Boys Will Be Boys*) y no a la mujer o a la figura de la víctima que previamente estuvo representada por los cuerpos femeninos en las comedias de TV o en la madre que sostiene a su hijo víctima de *bullying*.

Figura 18

Escenas sobre las nuevas y mejores masculinidades del spot We Believe de Gillette



Nota. We Believe: The Best a Man Can Be (2019). [Video]. Fuente: Gillette (2019c).

Bajo la mirada de la masculinidad tóxica, que incluye tanto a hombres como mujeres, se transmiten roles de género diferenciados y, según Bourdieu (1998), las mujeres “[...] existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto *objetos* acogedores, atractivos, disponibles. Se espera de ellas que sean “femeninas”, es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir difuminadas” (p. 86).

La crianza diferenciada de la configuración de género hegemónica enseña a las niñas que deben ser cuidadas y protegidas por los varones, a quienes, desde pequeños, se les inculca la fuerza. En contraste, las nuevas masculinidades proponen un modelo de paternidad responsable que no solo asume los roles considerados como femeninos o propios de la maternidad, sino que transmite una crianza en equidad de género. Cabe recordar que, en las etapas anteriores de la publicidad de Gillette, la representación de la mujer estaba construida en torno a su función doméstica y en relación con el hombre, por lo que esta escena del padre con su niña evidencia el cambio de la representación de las mujeres en esta nueva etapa, así

como el cambio de la representación social de la masculinidad hegemónica a la representación de una nueva masculinidad alrededor de la construcción del nuevo hombre de Gillette.

Un detalle no menos importante en esta secuencia es el predominio de figuras varoniles que disienten del modelo hegemónico, mediante la representación de cuerpos anti normativos como el hombre de color en un rol de padre protector. Si antes veíamos un predominio de varones blancos y con características propias de la representación social de la masculinidad como los cuerpos fornidos y la belleza hegemónica, ahora hay un cambio en la representación de la diversidad masculina que puede hacer referencia también a la representación de las nuevas masculinidades.

A diferencia de la escena de la madre que protege a su hijo, en esta segunda parte del *spot*, la figura de protección se invierte y ahora es la figura masculina la que desempeña la función protectora. Aquí se hace aún más evidente la nueva postura de la marca acerca de la nueva construcción de su masculinidad. A través de un acto de habla ilocutivo comisivo, se busca comprometer al espectador con el curso futuro de las cosas, al presentar una secuencia con una serie de niños que observan, a lo lejos, las intervenciones de los sujetos héroe (Figura 19), mientras la narración menciona *“because the boys watching today, will be the men of tomorrow”*, creando así una responsabilidad futura sobre el receptor.

Figura 19

Escena de los niños que observan las acciones de los “héroes” del spot We Believe de Gillette



Nota. We Believe: The Best a Man Can Be (2019). [Video]. Fuente: Gillette (2019c).

Esta secuencia final muestra una variedad de figuras masculinas en cuerpos de niños que observan con atención cada acción en la que interviene el héroe, quien representa una referencia o modelo de éxito masculino. En estos niños es posible reconocer los mismos rasgos raciales de los hombres adultos que aparecieron al inicio del *spot* mirándose a sí mismos frente al espejo: un niño blanco ario, un árabe, un afroamericano y un pelirrojo anglosajón (Figura 19). Estas diferencias figurativas comparten dos características: son cuerpos sexuados como masculinos y son cuerpos de niños, por lo tanto, son sujetos narrativamente incompletos, ya que se encuentran en una etapa de formación previa a la autoafirmación identitaria y que, según el discurso del *spot*, están aprendiendo y construyendo su masculinidad mediante la observación.

El narrador, en voz en *off*, ya convertido en un sujeto ético, finaliza el anuncio proponiendo una moraleja mediante un discurso explícito que también se muestra en el montaje audiovisual. Así, menciona la frase “*it’s only by challenging ourselves to do more that we can get closer to our best*”³³. Sin duda, la forma del discurso de este enunciado es sintáctica condicional, con actos de habla ilocutivos explícitamente comisivos y directivos, ya que el propósito de la marca es persuadir a los hombres a comportarse de determinada manera para alcanzar su mejor versión. Asimismo, compromete a los espectadores en la medida en que los coloca en una posición de sujeto modelo, es decir, como ejemplos para los niños. De esta manera, el sujeto narrador proyecta nuevamente sobre el receptor modelo las puestas en escena y apela directamente al sujeto empírico como aquel que todavía podría revertir las situaciones negativas para volverlas positivas, en tanto asuma el rol de sujeto héroe.

³³ Solo desafiándonos a nosotros mismos a hacer más, podemos acercarnos a nuestra mejor versión (Traducción propia).

En síntesis, el *spot* se divide en dos modelos de conducta. En la primera parte, la representación de los personajes y sus acciones distribuyen los roles de verdugos y de víctimas en la configuración de cada escena como representación de una actitud negativa. Aquí se encuentra el grupo de adolescentes que corre mientras una madre asustada abraza a su hijo, el grupo de jóvenes que insulta y acosa a un adolescente, y el grupo de hombres que compite en la parrilla y observa entretenido la pelea entre dos niños delante de ellos. Mientras que, en la segunda parte, en contraposición con los comportamientos y acciones negativas de las primeras situaciones, aparece una figura masculina que remedia los conflictos presentados en cada escena, convirtiéndose en un héroe que socorre a la víctima por medio de su acción en cada plano narrativo y revierte la actitud negativa. Por lo tanto, se plantean dos mensajes: uno de desaprobación y uno de aprobación dentro de un mismo discurso publicitario (Taylor, 2019, como se citó en Hernández, 2020).

We Believe está enmarcado como un contenido *hero* por dos razones. La primera es que se trata de la pieza madre de la campaña *The Best a Man Can Be* que buscó conectar emocionalmente con la audiencia para comunicar el nuevo mensaje de la marca; asimismo, implicó una alta producción publicitaria, cuyo lanzamiento en YouTube fue la única publicación del anuncio y no tuvo repeticiones. La segunda, es que la marca adopta el concepto *hero* y lo aplica al *spot* como representación del héroe que se inmola, ya que *We Believe* es el anuncio que declara y difunde el nuevo posicionamiento de la marca en torno a la masculinidad, por lo que fija el inicio de una cuarta etapa en la construcción de la *masculinidad Gillette* (Rocío Trigoso, comunicación personal, 8 de enero de 2021)

Si bien el *spot* responde a la actual demanda de responsabilidad social hacia las marcas, el uso de una modalidad de enunciación imperativa se configuró como un mandato, lo que generó respuestas de confrontación por parte de los usuarios. A diferencia de otros anuncios

que utilizan un discurso desde la aprobación y el empoderamiento para transmitir un mensaje de cambio social, Gillette adopta una forma de discurso imperativa que implica una posición de autoridad y de tipo moral por parte del enunciador, el cual impone una obligación ética en el enunciatario.

Por esta razón, se considera que la postura y el tono moralizante y punitivo del anuncio ha sido lo que ha generado las críticas de los usuarios –en su mayoría hombres-, quienes consideran que han sido condenados desde el inicio, luego de identificar escenas relacionadas con el abuso sexual, el acoso y comportamientos sexistas en los primeros segundos. A ese carácter recriminator se une la estrategia de contar con un mensaje de aprobación y desaprobación en el mismo discurso, lo que puede confundir al público (Taylor, 2019).

Por consiguiente, la configuración expresiva es, a juicio propio, la clave más interesante de todo lo analizado hasta ahora, ya que el *spot* propone un discurso imperativo que, a la vez, carece de las representaciones sociales de los antiguos discursos de Gillette, donde la marca se conformaba con la realidad de la masculinidad dominante, en lugar de cuestionarla. Ahora bien, la transgresión de Gillette en esta pieza recibió una mayor cantidad de respuestas negativas, las cuales serán el centro de análisis del siguiente subcapítulo.

3.2. *Get woke, go broke*: el rechazo de los usuarios al nuevo discurso de Gillette

Mediante *We Believe*, Gillette motiva una respuesta del público con relación al compromiso de promover nuevas y mejores versiones de la masculinidad; sin embargo, los resultados manifiestan una respuesta social negativa de determinados grupos con respecto a las ideas que la marca mueve y promueve. Esta respuesta se evidencia en las interacciones que el *spot* obtuvo en YouTube: los resultados cuantitativos revelan que las reacciones negativas duplican a la cantidad de reacciones positivas, además, aparece un 97 % de comentarios negativos.

Si bien el foco de esta investigación es el análisis del *spot* y sus respuestas en YouTube, es importante realizar una mirada rápida a las otras redes sociales de la marca para conocer el proceso de distribución y difusión del anuncio. En esa línea, es válido precisar que la marca utilizó su cuenta de Twitter para difundir el *spot* completo, al igual que en YouTube y a diferencia de Facebook e Instagram, que se utilizaron como canales de extensión.

Twitter

Sin duda, Twitter es la red social más inmediata, en la que se comparte información y noticias en tiempo real. Cada tuit cuenta con un limitado número de caracteres, por lo que los comentarios de los usuarios en esta plataforma son concisos. Asimismo, genera redes de contacto públicas, en donde los usuarios siguen e interactúan con diferentes personas, no necesariamente de su círculo social —a diferencia de Facebook e Instagram—, lo que la convierte en una red más reactiva en cuanto a contenido e interacción.

En ese sentido, la decisión de la marca de difundir el *spot* completo en esta red social no fue al azar, ya que, además de ser una de las redes más populares en Estados Unidos (Statista, 2020), es un espacio donde el debate y la controversia están latentes, sobre todo en lo

que respecta a temas sociales, políticos o coyunturales. De hecho, la publicación de *We Believe* en Twitter recibió una gran cantidad de interacciones³⁴ y comentarios, tanto positivos como negativos: una parte de los usuarios felicitó a la marca por promover la conversación acerca de la construcción de la masculinidad y la otra parte propició el boicot contra ella.

Aunque Twitter no constituye el centro de esta investigación, no deja de llamar la atención el hecho de que gran parte de las personas que realizaron comentarios positivos sobre el *spot* fueron mujeres (Zupan, 2019). Esto resulta curioso, considerando que Gillette, como marca masculina, no ha establecido relaciones con el público femenino, por el contrario, este fue excluido a lo largo de los años hasta la aparición de Venus³⁵, una extensión de la marca construida en función de la diferenciación de lo masculino y tomando como base el color.

Por el contrario, los comentarios negativos provinieron del público masculino que, como respuesta al *spot*, creó y difundió el *hashtag* #BoycottGillette. El uso de los *hashtags* es un recurso que, mediante el uso de etiquetas, permite indexar en grupos todos los comentarios sobre un mismo tema, por lo tanto, da cuenta de una intencionalidad por parte de las personas que lo utilizan. La viralización de estas etiquetas en Twitter da como resultado la creación de tendencias (*trending topic*), que son una serie de palabras clave sobre los temas más hablados en un plazo de tiempo determinado. Por su parte, los *hashtags* #Gillette³⁶ y #GilletteAd se convirtieron en tendencia mundial³⁷ (Imagen 1, Figura 20) y fueron mencionados en tuits de diferentes partes del mundo (Imagen 2, Figura 20), sobre todo en Estados Unidos y el resto de Norteamérica, como en México. En ese sentido, resulta interesante observar la aparición de

³⁴ La publicación de *We Believe* en Twitter obtuvo más de 800 000 interacciones, entre favoritos, retuits y respuestas.

³⁵ Venus es la línea de maquinillas de depilación femenina de Gillette que fue lanzada en 2001.

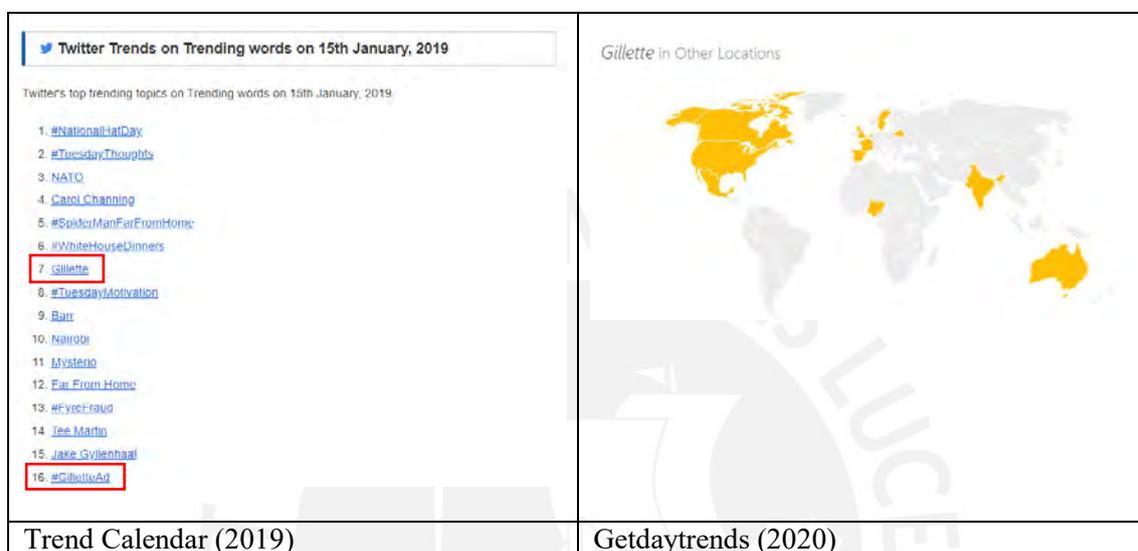
³⁶ Del 14 al 16 de enero, Gillette obtuvo más de un millón y medio de menciones en Twitter y cerca de 1.1 millones de dichas menciones ocurrieron el 15 de enero (Fernández, 2019). Así, logró convertirse en tendencia mundial en dicha red social. Del mismo modo, el *hashtag* #TheBestAManCanBe fue utilizado 187 400 veces durante ese mismo periodo en diferentes redes sociales (Fernández, 2019).

³⁷ El 15 de enero de 2019 ambos *hashtags* fueron tendencia a nivel local y mundial.

diversos países, incluso de habla no inglesa, ya que esto muestra cómo el *spot* circuló a lo largo del mundo gracias a la particularidad de la red digital sin tener, técnicamente, fronteras.

Figura 20

Las menciones de #Gillette a nivel mundial luego de la difusión de su spot We Believe



Nota. La imagen 1 (izquierda) muestra la lista de *hashtags* que fueron tendencia mundial en Twitter el 15 de enero de 2019. La imagen 2 (derecha) muestra los países donde el *hashtag* #Gillette fue tendencia local.

YouTube

El canal principal³⁸ de Gillette en YouTube, a la vez que es un repositorio de videos de la marca, es el sitio final de llegada de los usuarios desde otras redes sociales (Facebook e Instagram) para ver el *spot* completo. Dado que esta investigación se centra en el análisis de la recepción obtenida en la publicación de *We Believe* en YouTube, se partirá por realizar un mapeo general de la composición del canal de Gillette para, finalmente, analizar la interacción que recibió el *spot*. En ese sentido, la Tabla 2 revela los datos cuantitativos del canal, mientras

³⁸ Para esta investigación, se denomina canal principal al canal de YouTube de Gillette de Estados Unidos y se considera que la marca cuenta con canales secundarios de los diferentes países en los que está presente.

que la Figura 21 muestra la composición de la página de inicio del canal, la cual invita a realizar un recorrido visual a partir de la foto de portada y la reproducción automática del último video publicado.

Tabla 2

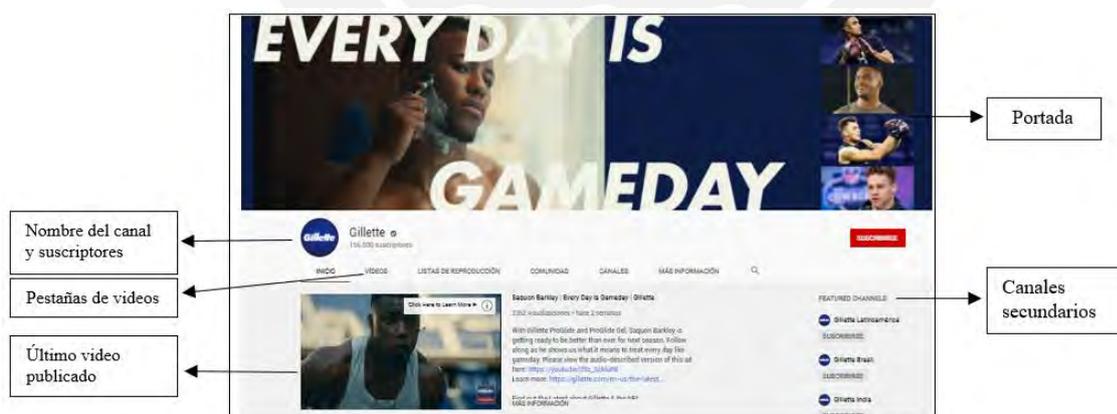
Datos cuantitativos de descripción del canal principal de Gillette en YouTube

Indicadores	Cantidad de interacciones
Año de creación	2011
Total de suscriptores	156 000 suscriptores ³⁹
Total de videos	138 ⁴⁰ .

Nota. Elaboración propia.

Figura 21

Composición de la página de inicio del canal principal de Gillette en YouTube



Nota. Gillette (2020). Fuente: YouTube (s.f.).

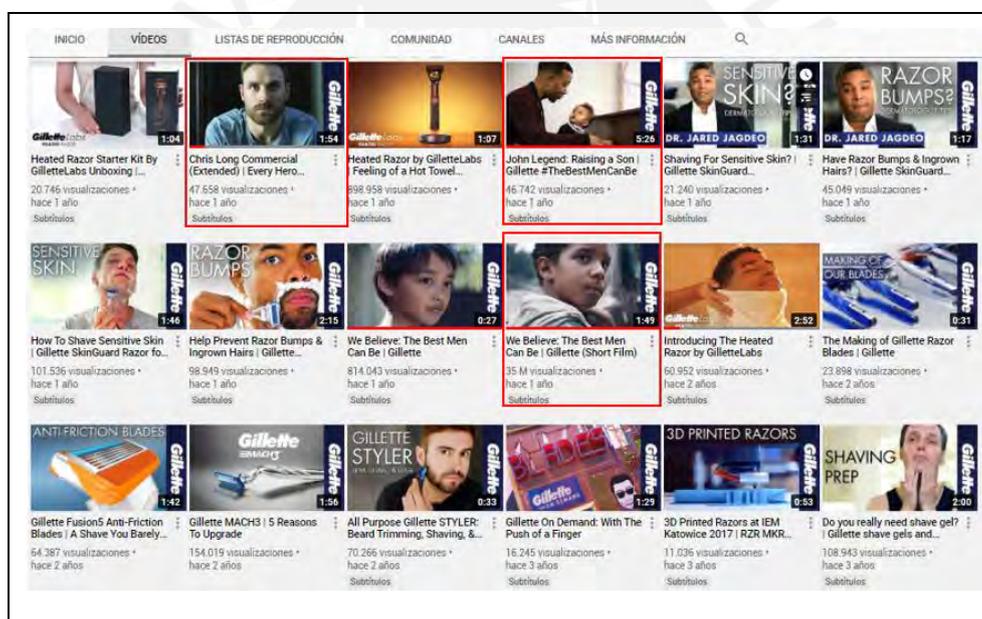
³⁹ Data recogida hasta el 8 de octubre de 2020.

⁴⁰ Data recogida hasta el 8 de octubre de 2020.

Al ingresar a la pestaña de videos del canal (Figura 22) es posible observar que la mayor parte del contenido es funcional, es decir, está enfocado en brindar consejos mediante tutoriales de las formas de afeitado con productos de la marca. Entonces, Gillette prioriza el contenido *hygiene* en su canal de YouTube, ya que genera contenido cotidiano que responde a las necesidades de sus consumidores en función de los productos que vende. En consecuencia, *We Believe* y los otros dos videos de la campaña *The Best a Man Can Be* saltan a la vista, pues se diferencian de los demás a partir de la foto de portada.

Figura 22

Repositorio de videos del canal principal de Gillette en YouTube



Nota. Gillette (2020). Fuente: YouTube (s.f.).

Es posible observar que ninguno de los otros dos videos de la campaña *The Best a Man Can Be*, publicados luego de *We Believe*, logró obtener una cantidad de visualizaciones⁴¹

⁴¹ *We Believe* obtuvo más de 35 millones de visualizaciones, mientras que el corto con John Legend, conocido cantante estadounidense, titulado *Raising a Son* y con una duración de 5 minutos y 26 segundos, obtuvo 46 742 visualizaciones. Por su parte, el video de Chris Long, exjugador profesional de fútbol americano, titulado *Every Hero Sweats*, y de 1 minuto 54 segundos de duración, logró 47 658 visualizaciones.

similar. Asimismo, es preciso señalar que Gillette deshabilitó la opción de comentarios de todos los videos publicados posteriormente a *We Believe*, a excepción de este que, pese a obtener una mayor cantidad de reacciones y comentarios negativos, es el único que puede recibir comentarios en la actualidad. De hecho, *We Believe* mantuvo una recurrencia de interacciones, principalmente de comentarios, durante semanas y meses después de su publicación, lo que puede explicarse mediante la relación del mantenimiento del discurso latente de la marca y los acontecimientos coyunturales al respecto, los cuales emergen la latencia del discurso y reactivan los comentarios.

Resultados

El análisis de contenido cuantitativo proporcionó la información sobre las interacciones que recibió el *spot*. La Tabla 3 muestra los resultados, en los que es posible observar que por cada reacción positiva hay dos reacciones negativas y que, aproximadamente, el 64 % del total de reacciones⁴² son negativas⁴³.

Tabla 3

Resultados cuantitativos del spot We Believe de Gillette en YouTube

Indicadores	Cantidad de interacciones
Visualizaciones	35 623 061
Comentarios	439 921
Me gusta	821 428
No me gusta	1.6 millones

Nota. Elaboración propia.

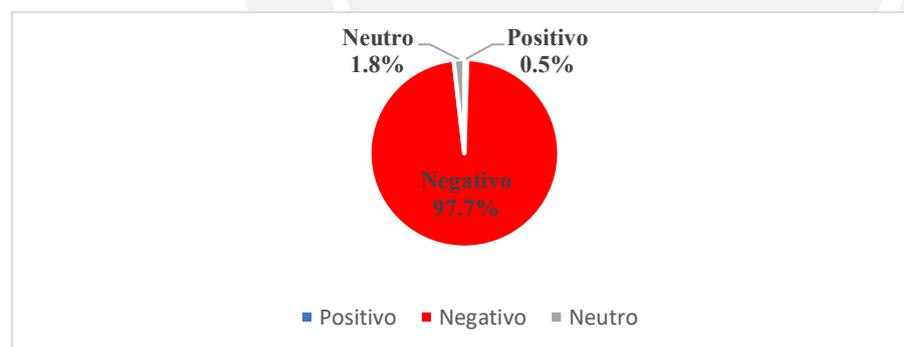
⁴² Me gusta y no me gusta.

⁴³ *We Believe* está dentro de la lista de los videos con más No me gusta de 2019 (YouTube, 2019).

Por su parte, para el análisis de contenido cualitativo, se recolectó manualmente una muestra de 600 comentarios. Se determinó, en primer lugar, el sentimiento de cada uno de ellos y se distribuyeron en **positivos**, **neutros** y **negativos**. Los comentarios positivos son los que se definen a favor del *spot* y/o de la marca; los comentarios negativos se definen, en términos generales, como los que están en contra del *spot* y/o de la marca (dada su complejidad, serán analizados a detalle más adelante); y los comentarios neutros son los que no tienen características asociadas a ningún sentimiento, es decir, los que carecen de connotación tanto positiva como negativa. Los resultados en la Figura 23 muestran que la gran mayoría de comentarios fue negativa (97.7 %), mientras que el 1.8 % son comentarios neutros y solo el 0.5 % son comentarios positivos.

Figura 23

Clasificación del sentiment de la muestra de comentarios del spot We Believe de Gillette en YouTube



Nota. Elaboración propia.

En este punto, resulta importante revelar la particularidad del comportamiento de las personas en el ámbito digital como receptoras y coproductoras de un contenido, ya que el anonimato y la cualidad dinámica y juguetona del medio ejercen un poderoso efecto desinhibidor sobre el comportamiento. La gente se permite comportarse de maneras

muy distintas a las de la vida cotidiana ordinaria para expresar aspectos de sus personalidades previamente inexplorados. (Danet, 2003, p. 145).

Dado que la polémica se puede generar y expandir fácilmente en las redes sociales y los contenidos controversiales, como el de *We Believe*, se convierten en temas de confrontación entre los usuarios, no sorprende que un contenido reciba una mayor cantidad de comentarios negativos, ya que el entorno digital, a diferencia de la interacción en la vida *offline*, permite exponer todo tipo de opiniones, incluso aquellas que no son políticamente correctas. Para fines de esta investigación, resulta interesante realizar un acercamiento a dichos comentarios para conocer los argumentos de rechazo hacia el *spot*.

Comentarios negativos

Luego de examinar los comentarios, 586 de ellos fueron clasificados como negativos y se segmentaron en cuatro categorías que permiten identificar su tipo de contenido, tal como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

Categorías de contenido dentro de los comentarios negativos sobre el spot We Believe de Gillette en YouTube

	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Boicot	205	35 %
2	Interacción	157	27 %
3	Forma del discurso	166	28 %
4	Insultos y burlas	58	10 %

Nota. Elaboración propia.

Boicot

Esta categoría reúne los comentarios que incitan el boicot contra Gillette como respuesta al *spot We Believe*. El boicot contra una marca “es una práctica organizada que consiste en negarse a comprar, vender o mantener cualquier otra forma de relación comercial o de otra índole con una empresa o institución a la que se responsabiliza de actividades moralmente reprobables” (Garay, s.f.). En correspondencia con ello, más de la tercera parte del total de comentarios de la muestra mencionó que no volvería a comprar productos de Gillette ni de P&G, haciendo un llamado para que otros hagan lo mismo y/o señalando que cambiarían de marca de productos de afeitar, lo que termina beneficiando a la competencia. Asimismo, los comentarios de esta categoría celebraron la millonaria pérdida que Gillette generó a P&G bajo la frase “*Get woke, go broke*”⁴⁴, que hace referencia a las grandes pérdidas de ingresos como resultado de acciones políticamente correctas por parte de las marcas.

Del mismo modo, algunos comentarios mencionaron que Gillette realizó un autoboicot con el *spot We Believe* y señalaron que es un contenido que destruye la trayectoria masculina que la marca construyó por más de cien años. Pese a que estos comentarios no muestran, necesariamente, argumentos que explican el porqué del rechazo, sí evidencian una respuesta negativa mediante el llamado a un boicot⁴⁵ masivo contra la marca y/o mediante acciones de venganza o sanción hacia Gillette.

⁴⁴ The phrase ‘Get woke, go broke’ originated after a paper by John Ringo was published online in 2018 that refers to the rise of organizations using politically correct actions as part of their strategy, only for that to result in a massive loss of income because they have abandoned mass reach (CIM, 2020).

⁴⁵ Este llamado al boicot se potenció con el paso de los días mientras el *spot* se viralizaba e incluso se encontraron comentarios de usuarios, luego de varios meses de la publicación, que señalaban que, a partir de *We Believe*, no volvieron a usar productos de Gillette.

Interacción

El 27 % de los comentarios negativos hablan acerca de las reacciones y comentarios que obtuvo el video, aludiendo a una supuesta manipulación de las interacciones por parte de la marca. Como se señaló anteriormente, el concepto de interacción en el mundo digital se ha transformado y ha adquirido una nueva acepción, la cual sugiere, por un lado, un proceso de enriquecimiento del concepto y, por otro, lo reduce a una técnica de medición. Es así que los comentarios que constituyen esta categoría acusan a la marca de incoherente en la medida que, mediante *We Believe*, invita a la interacción y propone abrir un diálogo en torno a la masculinidad, pero, a la vez, no acepta las opiniones opuestas, ya que cientos de usuarios señalaron que Gillette eliminó una notable cantidad de no me gusta y de comentarios negativos del video. Estos comentarios, al igual que los de la categoría anterior, no muestran argumentos que explican el porqué del rechazo hacia el *spot*, sino que expresan su molestia por la acción de eliminar las interacciones negativas de los usuarios.

Insultos y burlas

Esta categoría reúne un total de 58 comentarios de la muestra que insultan a la marca sin hacer referencia al *spot* y que incluyen palabras o jergas estadounidenses como burlas hacia la marca y el anuncio. Los comentarios más repetidos de esta categoría incluyen la frase “*My wife’s boyfriend*”⁴⁶, seguida de alguna oración en tono de burla. Pese a que este tipo de comentarios tampoco muestra argumentos que explican el rechazo de los usuarios hacia el *spot*, es posible señalar que optar por la ridiculización y los insultos resulta ser una forma estratégica de algunas personas para evadir la realidad que la marca presenta mediante *We Believe*.

⁴⁶ *My wife’s boyfriend* es una jerga estadounidense utilizada por los hombres que apela a la fragilidad de la masculinidad en torno a la infidelidad de sus parejas y a su orientación sexual. Es utilizada como una burla despectiva entre los hombres.

Forma del discurso

A diferencia de los comentarios de las otras tres categorías, se identificaron 166 comentarios (Apéndice B) que sí proporcionan argumentos de rechazo hacia el *spot*, los cuales aluden, desde distintos puntos, a la forma del discurso utilizada por Gillette para exponer su nueva postura en torno a la masculinidad. Estas se dividieron en cinco subcategorías, tal como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5

Subcategorías dentro de la categoría Forma del discurso imperativa

Categoría: Forma del discurso imperativa		
Subcategorías	1	El ataque de Gillette a los hombres
	2	Coherencia de la marca como autoridad
	3	Estereotipos masculinos y raciales
	4	Publicidad feminista e ideología política
	5	Ofensa a la masculinidad

Nota. Elaboración propia.

El ataque de Gillette a los hombres

La mayor parte de los comentarios de la categoría Forma del discurso imperativa considera que el anuncio insulta y ataca a los hombres, quienes son el principal público de Gillette, y que generaliza a todo el género masculino al mostrar las acciones negativas como propias de la masculinidad. Resulta interesante analizar esta crítica por dos motivos; en primer lugar, porque Gillette y *We Believe* se dirigen a un público masculino, el cual se sintió atacado por la marca y, en segundo lugar, porque es posible inferir que, si los usuarios se sintieron

atacados por el *spot*, es porque se vieron reflejados en los personajes negativos, es decir, en aquellos que cometen los actos que la marca cuestiona y no en los personajes positivos, que tienen los valores que la marca busca incentivar en los espectadores.

Como se mencionó en el primer capítulo, la publicidad actual busca, cada vez más, que las personas empaticen con el discurso publicitario para generar un sentido de pertenencia con las marcas (García, 2017); por ello, no hablan de sí mismas, sino de quien escucha (Lancha, 2012, como se citó en Nos Aldás, 20012). No obstante, los comentarios de los usuarios de esta subcategoría evidencian que el *spot* de Gillette ha sido percibido como un ataque a su propio público y no como un contenido que genera empatía, ya que la marca articula sus estrategias discursivas a través de mensajes en negativo, para, finalmente, colocarlos en positivo, haciendo responsables a los hombres, tanto de los comportamientos negativos que se presentan en el anuncio como del compromiso de cambio de estos.

En esa línea, la marca apela al *pathos* mediante el recurso del espejo —que fue mencionado en el subcapítulo anterior—, el cual constituye “[...] un esfuerzo por que el receptor comprenda la gravedad de lo ocurrido por medio de una analogía con su vida personal, forzándole a entender lo que se le dice para que actúe con conocimiento de causa” (Nos Aldás, 2012, p. 173). Esto generó desazón en los usuarios, quienes consideraron el anuncio como un ataque por parte de la marca que utilizan diariamente, la misma que ingresa e invade la intimidad de su rutina de afeitado para darles una lección de moralidad, cuando su función como marca multinacional, según los comentarios, es “dedicarse a vender productos de afeitar y no sancionar las acciones de los hombres” (Apéndice B).

Coherencia de la marca como autoridad

Los comentarios de esta subcategoría critican a Gillette por adoptar una postura de autoridad para dar lecciones de moralidad a sus consumidores, cuando, según lo expuesto en

los comentarios, es una marca que lleva a cabo una serie de actividades ilícitas en contra de la moral. En ese sentido, se encuentran comentarios que hablan de la supuesta explotación laboral infantil, el testeado de sus productos en animales y la explotación de aceite de palma como insumo que atenta contra el medio ambiente.

Asimismo, una parte de los comentarios señala que Gillette critica la masculinidad tóxica y apoya el movimiento #MeToo y el empoderamiento femenino mediante *We Believe*, pero mantiene la recarga del *pink tax*⁴⁷ a las maquinillas desechables en su versión femenina. Por ello, los usuarios consideran que el discurso del *spot* es incongruente con la posición que la marca le ha otorgado a la mujer a lo largo de los años. Cabe recordar que, durante las primeras etapas de su publicidad, Gillette representaba a la mujer dentro de su rol doméstico y en función del varón; con el paso de los años, dicha figura fue sexualizada, convirtiéndose en una especie de premio para el hombre de éxito.

Así, surge la interrogante en torno al *ethos* del propio discurso de la marca en *We Believe*, ya que, como se ha analizado en el capítulo anterior, Gillette ha sido complaciente en cuanto a la construcción de la masculinidad en su publicidad a lo largo de la historia, por lo que se genera una confusión sobre su autoridad ética en este nuevo discurso. En definitiva, los comentarios de esta categoría rechazan la forma del discurso imperativa y aluden a la incoherencia entre lo que la marca predica actualmente, lo que dijo y lo que hace.

Los estereotipos masculinos y raciales

En términos de ejecución, el *spot* ha sido criticado por las representaciones sociales que expone de lo masculino. Algunos usuarios mencionan que la marca ha utilizado una forma del discurso que ridiculiza a los hombres mediante una demonización y caricaturización del género

⁴⁷ El *pink tax* es el sobrecoste que tiene un producto por ser para mujeres.

masculino. Es pertinente recordar la escena de *Boys Will Be Boys*⁴⁸ dentro del *spot*, en la que un grupo de hombres observa indiferente la pelea de dos niños en el patio y que ha sido duramente criticada por los usuarios, quienes mencionan que no solo se ridiculiza a los hombres mediante la representación del estereotipo del padre que prepara barbacoas, sino también por la actitud que muestran los personajes. Los comentarios muestran su rechazo a esta escena particularmente por dos razones: la actitud pasiva de los hombres frente a la pelea de los niños y el discurso robotizado de *Boys Will Be Boys*, en el que se ridiculiza la opinión de los varones, ya que algunos mencionan que, efectivamente, esos son juegos de niños pequeños y que “hay que dejar que los niños sean niños” (Apéndice B); sin embargo, la marca los señala como actos negativos.

Estos comentarios justifican determinadas actitudes de los hombres bajo el argumento de que son hombres y, por ende, hay actitudes que no pueden controlar, lo que se evidencia en el rechazo a la escena de acoso callejero⁴⁹, sobre el que indican que Gillette quiere mostrar como acoso un acto cotidiano como lo es buscar la conversación con una mujer en la calle. Asimismo, los usuarios respondieron con el argumento *not all men* (Apéndice B), señalando que la marca generaliza a todos los hombres por determinadas actitudes, pese a que el mismo anuncio distingue entre los hombres de actitudes positivas y negativas.

Del mismo modo, la pieza recibió una serie de críticas que hacen referencia a las características raciales de los personajes, pues los usuarios consideran que la marca estereotipa a los hombres de acuerdo con su raza y color de piel. Sobre esto, una parte de los comentarios señala que el anuncio muestra a los hombres negros como los héroes de cada situación y a los hombres blancos como los villanos que cometen los actos que Gillette condena. Asimismo, se

⁴⁸ Minuto 0:32 – 0:38 del *spot*.

⁴⁹ Minuto 1:01 – 1:04 del *spot*.

encuentran comentarios que rechazan la representación de personajes turcos o de raza aria y aluden que su aparición es una forma de apoyo al genocidio ario.

Publicidad feminista e ideología política

Otra de las críticas de los usuarios gira en torno a la forma del discurso imperativa que es percibida como un discurso ideológico y feminista. Pese a que el *spot* habla directamente de la construcción de la masculinidad en los hombres, algunos usuarios lo consideraron como publicidad feminista por mostrar escenas en contra del acoso sexual o de empoderamiento femenino. Esto da cuenta de una confusión de conceptos por parte de los usuarios entre el feminismo y las nuevas masculinidades, que, sin duda, están relacionados en el marco de los estudios de género, pero que pertenecen a campos teóricos diferentes.

En tal sentido, es posible decir que una parte del rechazo que generó la pieza se dio porque se emplearon problemáticas de la lucha feminista para mostrar la nueva postura en torno a las nuevas masculinidades y, en este contexto, son los hombres y no las mujeres los invitados al cambio. A diferencia de los anuncios dirigidos a las mujeres y que incentivan el empoderamiento femenino, el anuncio de Gillette invita a los hombres a ser mejores y a tener actitudes que puedan servir de ejemplo para los niños varones; en consecuencia, si son los hombres quienes deben cambiar, es porque son ellos los que están haciendo algo mal. Es posible inferir que de ahí parte la molestia e incomodidad generada por la pieza, sobre todo en el público masculino, pues se pone en evidencia que la construcción de nuevas masculinidades aún se encuentra en un proceso de negociación en la práctica social y resulta incómodo cuestionar la masculinidad hegemónica que aún se da por sentada en la sociedad.

En este contexto, algunos comentarios apuntan al hecho de que el anuncio fue dirigido por una mujer feminista, Kim Gehrig, por lo cual, consideran que se trata de un contenido

viciado que busca “castrar” a los hombres (Apéndice B) a través de la generalización, mostrando a todos como malas personas.

Una ofensa a la masculinidad

Sin duda, el cuestionamiento de Gillette es una crítica a la cultura machista aún existente en las sociedades alrededor del mundo y que afecta tanto a hombres como a mujeres. Sin embargo, discutir sobre la masculinidad tóxica desde la mirada de una marca masculina como Gillette ha causado un revuelo entre los hombres, quienes, a lo largo de los años, han recibido un discurso complaciente que alimentaba su virilidad y con el que siempre se sintieron cómodos, un discurso que apelaba a la representación social de la masculinidad hegemónica.

Por lo tanto, hablar de nuevas masculinidades con un discurso como el de *We Believe* es considerado por algunos usuarios como una ofensa a la masculinidad, aquella que aún está arraigada en la sociedad. En ese sentido, el discurso sobre nuevas masculinidades y la deconstrucción del sujeto masculino ha generado rechazo por una parte del público que menciona que el *spot* está dirigido a hombres gais u hombres “suaves y no a hombres de verdad” (Apéndice B).

Otros usuarios criticaron y reclamaron por la forma del discurso del anuncio, el cual habla de los comportamientos negativos de los hombres y no de las acciones y las características positivas de la masculinidad. Asimismo, afirman que hubiesen preferido que la marca opte por presentar un discurso positivo sobre la masculinidad y no uno que condene al género masculino.

Conclusiones

1. La publicidad responde a los principios de seducción y economía, los cuales motivan la construcción persuasiva del discurso y la necesidad de producirlo de manera sintética y fácilmente entendible. En correspondencia, la publicidad recoge las representaciones sociales del mundo culturalmente constituido, es decir, apela a aquello que ya está instaurado en el sentido común de una sociedad y lo adapta a sus discursos.

2. La publicidad no es ajena a lo que sucede en la sociedad; a medida que esta se transforma y complejiza, las marcas también lo hacen, dejando de ser exclusivamente sujetos económicos para convertirse también en sujetos sociales activos. Por lo tanto, el discurso publicitario tiene la necesidad de adaptarse más allá del ámbito comercial y de entrar a la esfera de lo social para entablar relaciones entre las marcas y las personas.

3. El entorno digital permite a las marcas entablar relaciones más cercanas con las personas; sin embargo, también representa un desafío, ya que amplifica las demandas de responsabilidad social hacia las marcas. Estas deben pasar de observar a los públicos como sujetos de consumo a considerarlos como sujetos de opinión. Por esta razón, resulta indispensable la generación de contenidos que respondan al deber moral, pero que no produzcan rechazo hacia la marca, salvo que el objetivo sea generar la mayor cantidad de interacciones, independientemente de si son positivas o negativas.

4. Gillette es una marca que se mantuvo en un “terreno seguro” en cuanto a la construcción de la masculinidad en sus discursos publicitarios. En tal sentido, sus consumidores estuvieron expuestos a un discurso condescendiente con la representación social de la masculinidad hegemónica de cada época por más de cien años.

5. El dinamismo de la sociedad y las demandas sociales de los públicos amplificadas en el entorno digital “empujaron” a Gillette a replantear su posicionamiento creado en torno a la masculinidad hegemónica que representó a lo largo de la historia. La marca evidenció su cambio de postura a través de *We Believe*, un anuncio que pone en tela de juicio la masculinidad tóxica para impulsar nuevas y mejores masculinidades mediante una forma de discurso imperativa, colocando a la marca en una posición de autoridad ética. Desde esta forma de discurso les dice a sus consumidores qué hacer, no alrededor de los productos, sino en su vida cotidiana, lo que se configuró como un discurso impositivo y generó el rechazo de las personas, principalmente de los hombres, quienes son los principales consumidores de la marca.

6. Las nuevas masculinidades aún se encuentran en un proceso de negociación en la práctica social, es decir, todavía no forman parte del sentido común de la sociedad. Por ende, el nuevo discurso de Gillette genera una confrontación, pues desafía el *statu quo* al apelar a aquello que no está instaurado en el sentido común y que necesita generar nuevas representaciones sociales para su descomplejización.

7. *We Believe* es un anuncio enmarcado como contenido *hero*, no solo porque es la pieza madre de la campaña *The Best a Man Can Be*, sino también porque responde al arquetipo de héroe en la medida en que, al presentar una declaración fuerte e intransigente, se “inmola” para sostener el nuevo posicionamiento de la marca y para recibir las críticas y los ataques de los usuarios. En esa línea, es importante resaltar que la marca generó otros anuncios⁵⁰ desde discursos más positivos y no imperativos, los mismos que se sostienen en *We Believe* para reforzar el nuevo posicionamiento de Gillette.

⁵⁰ Hasta octubre de 2020, Gillette publicó dos anuncios luego de *We Believe* como parte de la campaña *The Best a Man Can Be*. Raising a song: <https://bit.ly/2Paz842> y Every Hero Sweats: <https://bit.ly/3tXOmIf>

8. El rechazo generado por el *spot* se evidencia en los comentarios de los usuarios, quienes hacen un llamado al boicot contra la marca y evidencian su molestia por la forma del discurso del anuncio. No obstante, luego de una mirada a las redes sociales de Gillette, es posible concluir que el llamado al boicot se circunscribió únicamente dentro de los límites del *spot*, ya que no se gestó un movimiento de cancelación a la marca a partir de *We Believe*.

9. Algunos usuarios reclamaron a la marca un abordaje de las nuevas masculinidades desde un discurso positivo que muestre las virtudes de los hombres; sin embargo, no hay evidencia de que, si Gillette hubiese optado por redefinir su posicionamiento mediante otras formas de discurso, el *spot* habría recibido otros resultados.



Aproximaciones y recomendaciones

A partir de la investigación, es importante exponer algunas aproximaciones que generan nuevas interrogantes para futuros estudios, así como algunas recomendaciones desde el punto de vista profesional.

1. Parte de la estrategia de Gillette es mantener activa la función de comentarios en el *spot We Believe* —considerando que todos los videos posteriores cuentan con esta opción desactivada—, ya que cada vez que los usuarios regresan e interactúan en él, se vuelve a manifestar el nuevo discurso de la marca, lo que permite que su postura y su nuevo posicionamiento se sigan afianzando.

2. Gillette puede optar por esta estrategia de un cambio abrupto de posicionamiento gracias al respaldo que le brindan sus más de cien años de trayectoria en el mercado mundial, lo que le proporciona un soporte económico como marca transnacional y un sólido posicionamiento como marca masculina. Por ello, cuando decide replantear su posicionamiento de marca en torno a la masculinidad, a pesar de que abarca un tema que aún se encuentra en proceso de negociación en la práctica social, puede permitirse quebrar notoriamente el discurso que ha mantenido por décadas para marcar un hito mediante la adopción de una nueva postura. Asimismo, puede soportar el rechazo hacia su contenido sin el riesgo de generar un movimiento de cancelación a la marca.

3. El aprendizaje luego de la observación del caso *We Believe* radica en la identificación de dos aspectos que definen a aquellas marcas que pueden optar por una estrategia como la de Gillette: deben contar con un fuerte soporte económico o deben tener una fortaleza comprobada en su posicionamiento, ya sea como *lovemark* o con una reputación de marca firmemente construida.

4. Es importante exponer algunas sugerencias para aquellas marcas que buscan redefinir sus discursos desafiando el *statu quo*, pero que aún no cuentan con un soporte, ya sea en términos económicos o de posicionamiento. En ese sentido, es indispensable prestar especial atención a la forma de enunciación de los discursos publicitarios alrededor de dichos temas, teniendo en cuenta, por un lado, que las marcas deben entablar relaciones más cercanas con las personas y, por otro, que el fin último de la publicidad es económico. En esa línea, será “más digerible” para determinados públicos mostrar cambios pausados de posturas y no un cambio abrupto e imperativo como el de Gillette. Desde el punto de vista digital, se sugiere generar conversaciones con los usuarios para evidenciar la solidez de la postura y responder los comentarios sin generar debates.

5. Dado que la publicidad se encuentra constantemente frente al desafío de construir discursos que cuestionen las representaciones sociales hegemónicas, resulta valioso que las marcas adopten una postura clara y firme con respecto a los temas coyunturales con los que se relacionan. De igual forma, es indispensable que sean coherentes con los discursos que proponen y mantengan su postura a través del tiempo para generar consistencia. En el caso de Gillette, la marca debería integrar y evidenciar progresivamente su nueva postura en sus contenidos *hub e hygiene* y en el resto de su comunicación. Asimismo, desde el punto de vista corporativo, se aconseja generar acciones 360° que evidencien la postura de la marca, tanto desde su cultura interna como desde su comunicación externa, involucrando también a todos sus *stakeholders*.

Referencias

- AFP. (26 de septiembre de 2018). *Trump toma una postura #MeToo en defensa de los hombres*. El Tiempo. <https://bit.ly/3tSY6DN>
- Álvarez, Gerardo. (1996). *Textos y Discursos. Introducción a la lingüística del texto*. Concepción: Universidad de Concepción.
- AMEI-WAECE. (14 de junio de 2018). *El bullying se gesta en la etapa de educación infantil*. <https://bit.ly/39iQaUj>
- Aristizabal, Mariana y Botero Ángel, Leonardo (2010). La influencia del movimiento hippie en la publicidad de la década de los 60, en los EE. UU. de Norteamérica. En: *Publicaciones DC. Catálogo Digital de la Facultad de Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Aristóteles. (1990). *La Retórica. Introducción, traducción y notas por Quintín Racionero*. Madrid: Gredos.
- Austin, John. (1991). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Badinter, Elizabeth. (1993). *XY. La identidad masculina*. Madrid: Alianza.
- Baeza R., Manuel Antonio. (2006). Globalización y homogeneización cultural. *Sociedad Hoy*, (10),9-24. ISSN: 0717-3512. <https://bit.ly/3d8xwQe>
- Balza, Santiago. (28 de octubre, 2013). *Una afeitada siempre suave que supo diversificarse*. <https://bit.ly/3tU3mqI>

- Barbero, Matías de Stéfano. (2017). Hacerse hombre en el aula: masculinidad, homofobia y acoso escolar. *Cadernos Pagu*, (50), e175014. Epub 28 de septiembre de 2017. <https://bit.ly/2Pz5mpf>
- Barboza, María (2011). Publicidad e identidades. La publicidad de bebidas alcohólicas en Costa Rica (1950-1959). *Reflexiones*, 90(2),37-51. ISSN: 1021-1209. <https://bit.ly/3fhsVOn>
- Bárcena, Alfonso. (2015). *Macrofilosofía del capitalismo* (Tesis doctoral). Universitat de Barcelona, Barcelona. <https://bit.ly/3crwMXs>
- Barreto, Carmen (2008). Cultura visual y erotización en el deporte. En: *Comunicación y deporte*. Madrid: Librerías deportivas Esteban Sanz.
- Barthes, Roland. (1974). *Introducción al Análisis Estructural de los Relatos*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Belenguer, Eduardo (2016). *Endorsement y embajadores de marca. Análisis de personajes famosos como embajadores de marca*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Benveniste, Emile (1978). *Problemas de Lingüística General*. Siglo XXI, México
- Bonino, Luis. (2002). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. En: *Dossiers feministes*. N° 6, pp. 7-35. <https://bit.ly/3foHijM>
- Bourdieu, Pierre (1998). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bruce on shaving. (2010). Gillette Advertisement Try the 3 minute Gillette shave. [Figura] <https://bit.ly/3ssLKSp>

Bullying Sin Fronteras. (20 de junio de 2020). *Estadísticas Mundiales de Bullying 2017/2018*.

Primer Trabajo Oficial en el Mundo contra el Bullying. Bullying sin fronteras.

<https://bit.ly/3rpwDry>

Burdash, Ana María y Pons, Hernán. (2003). *Modos y modalidades en el género publicitario de seguros*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Campaign. (2014). Campaign. *History of advertising: No 100.Ads of the Great War*. [Figura].

<https://bit.ly/3cmCNVg>

Cariac, Victoria; Carral, Griselda; Carreté, Noelia; Chirico, Micaela; Ferrari, Luna; Touza, Gabriela. (2019). Estereotipos sexuales en campañas publicitarias. En: *IV Jornadas Estudiantiles de Investigación en Disciplinas Artísticas y Projectuales (JEIDAP)* (La Plata, 22 y 23 de agosto de 2019). <https://bit.ly/3tXTCfe>

Caro Antonio. (1994). *La Publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste.

Castells, Manuel. (2001). *La galaxia Internet: reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*.

Madrid: Plaza & Janés.

Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Castells, Manuel (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.

Castillo-Esparcia, Antonio, & Smolak Lozano, Emilia. (2014). Redes sociales y organizaciones. Modelos de evaluación. *Historia Y Comunicación Social*, 18, 473-487.

<https://bit.ly/3d834px>

Connell, Raewyn. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*.

Cambridge: Polity Press.

- Costa, Joan. (1992) *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.
- Courtney, A. & Lockeretz, S. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8, pp. 92-95.
- Danet, Brenda. (2003). El texto como mascara: género, juego y performance en Internet. En: Jones, Steven (2003). *Cibersociedad 2.0. Una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por el ordenador*. Barcelona: UOC.
- Dawkins, Richard. (2008). *El cuento del antepasado. Un viaje a los albores de la evolución*. Traducido por Víctor Ubeda. Barcelona: Antoni Bosh.
- Demetriou, Demetrakiz Z. (2001). Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. *Theory and Society*. 30(3), pp. 337-361.
- De Santiago, Javier (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco/Libros.
- De Ugarte, David. (2007). *El poder de las redes. Manual para personas, colectivos y empresas abocadas al ciberperiodismo*. Madrid: Ediciones El Cobre.
- Díez Arroyo, Marisa (1994). Publicidad, ¿información o persuasión? En: *Revista de la Facultad de Filología*. ISSN 0570-7218, Tomo 44-45, 1, 1994-1995, pp. 201-212.
- Diez Gutiérrez, Enrique; Terrón, Eloina y Anguita, Rocío. (2006). *La cultura de género en las organizaciones escolares. Motivaciones y obstáculos de acceso de la mujer a los puestos de dirección*. Barcelona: Octaedro.

- Diez Gutiérrez, Enrique. (2015). Códigos de masculinidad hegemónica en educación. En: *Revista Iberoamericana de Educación*, ISSN-e 1681-5653, ISSN 1022-6508, Vol. 68, Nº 1, 2015. pp. 79-98. <https://bit.ly/3rusNxf>
- Donis, Claudia Arely, & Martín, Teresa. (2017). Representación del Otro en publicidad social: Análisis publicidad gráfica en redes sociales de ONGD. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72),415-429. ISSN-e 1138-5820: <https://bit.ly/2NXKBmQ>
- EFE. (2017). Miles de mujeres marchan en Washington en protesta contra Trump. *Cadena Ser*. <https://bit.ly/3ffmaN5>
- Eguizábal, Raúl. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Eguizábal, Raúl. (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En: Alvarado, María Cruz y Martín, María Isabel. (Eds.). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 13-33). Comunicación Social.
- Enguix & Ardévol. (2010). Cuerpos “hegemónicos” y cuerpos “resistentes”: el cuerpo-objeto en webs de contactos. En Josep Martí y Yolanda Aixelà, (Eds.), *Desvelando el Cuerpo. Perspectivas desde las ciencias Sociales y Humanas*. pp. 333-350. Barcelona: CSIC- Altafulla.
- Escobar, Carmen. (s.f.). ¿Qué es el social listening y cómo usarlo? En: *Sprout Social*. <https://bit.ly/3lY1Fpl>
- Facebook. (s.f.). ¿Qué diferencia hay entre el alcance orgánico, el alcance pagado y el alcance de la publicación? <https://bit.ly/39zKYfd>
- Faur, Eleonor. (2004). *Masculinidades y desarrollo social. Las relaciones de género desde la perspectiva de los hombres*. Bogotá: UNICEF. <https://uni.cf/3vZKAjr>

Fernández, Jacqueline. (2019). Gillette Generates 1.5.M Mentions From New Campaign. *A.list*.

<https://bit.ly/3tQGFnc>

Fernández, José María. (2014). *La I Guerra Mundial y el modo deliberadamente masculino de entender la política*. Madrid: Universidad Carlos III.

Fernández, Nieves y Del Campo, Juan. (2007). *Rugby y prebéisbol en educación secundaria*. Sevilla: Wanceulen Editorial Deportiva.

Fernández, Teresa y López, María del Carmen. (2020). Análisis de los mecanismos persuasivos del ethos, logos y pathos en los discursos de Pedro Sánchez y Pablo Casado. En: *Discurso & Sociedad*, Vol. 14 (1), 2020, pp. 188-226.

Forbes. (2013). #19 David Beckham. En: *Celebrity 100 2013*. <https://bit.ly/31pDruL>

Forbes. (2020a). *The 2020 30 under 30. Sports & Games*. <https://bit.ly/39jcHAn>

Forbes. (2020b). *World's Most Valuable Brands 2020*. <https://bit.ly/2T4rSsg>

Foucault, Michel. (1978). Curso del 7 de enero de 1976. En: Foucault, Michel. *Microfísica del poder*. Traducción de Julia Varela y Fernando Álvarez-Uría. Madrid: La Piqueta, pp. 125-137.

Friedman, Jaclyn. (13 de marzo de 2013). *Toxic Masculinity*. *The American Prospect*.

<https://bit.ly/3sDpMfP>

Garay, Ane. (s.f.). Boicot. *Diccionario Crítico de Empresas Transnacionales*. OMAL, Madrid.

García García, Francisco. (2008). Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 167 - 182. <https://bit.ly/3AqyZMs>

- García, Marisa. (2017). Comunicación publicitaria. De la persuasión a la empatía. En: *Publicaciones DC*. Escritos en la Facultad N°133. Año XIII, Vol. 133, Setiembre 2017, Buenos Aires, Argentina.
- Getdaytrends. (2020). *Gillette* en Otras ubicaciones. <https://bit.ly/2PggJCX>
- Gillette. (2009). The Best a Man Can Get 1989. [Video]. <https://bit.ly/2P2fDL6>
- Gillette. (2007a). Gillette Razors Richie Ashburn. [Aviso publicitario televisivo]. <https://bit.ly/2Pb4MhF>
- Gillette. (2007b). Gillette Razors White Sox Stars & Annoc. Al Helfer 1953. [Aviso publicitario televisivo]. <https://bit.ly/3tUqjKo>
- Gillette. (2011). Gillette Razor Xmas 1959 TV commercial. [Aviso publicitario televisivo]. <https://bit.ly/3fgegTs>
- Gillette. (2014a). Comercial afeitadores Gillette “Platinum Plus” - 1970. [Aviso publicitario televisivo]. <https://bit.ly/2P7I5uM>
- Gillette. (2014b). Gillette Mach 3 Television Commercial 1999. [Aviso publicitario televisivo]. <https://bit.ly/3uaxDBV>
- Gillette. (2014c). Anuncios Gillette Setiembre 2006 – Abril 2011. [Aviso publicitario televisivo]. <https://bit.ly/2P8FUqZ>
- Gillette. (2019a). King of them all. 1905 [Figura]. <https://bit.ly/2P25det>
- Gillette. (2019b). *The Best a Man Can Be*. <https://bit.ly/3u1HgCP>
- Gillette. (2019c). We Believe: The Best a Man Can Be | Gillette (Short Film). <https://bit.ly/39hsQXk>

Gillette. (s.f.-a). Gillette began selling the safety razor in 1903. [Figura].

<https://bit.ly/2P0kYm5>

Gillette. (s.f.-b). Vintage Gillette Aristocrat one piece razor no date code made 1910-1929.

<https://bit.ly/39jmCG7>

Gillette. (s.f.-c). 1900s USA Gillette Advert. [Figura]. <https://bit.ly/3w3xOAE>

Gillette España. (s.f.). *La historia del afeitado*. <https://bit.ly/3cpA8u3>

Goffman, Erving (1983). Interaction Order. En: *American Sociological Review*, Vol. 48, pp. 1-17.

Gombrich, Ernst. (1994). *Imágenes simbólicas*. Madrid: Alianza Forma.

González-Reiche, Luisa. (2017). Aristóteles: La Retórica. En: *Pensamiento crítico*.

<https://bit.ly/3w5t3X5>

Hale, Martin & Finn, Stephen. (2010). *Masculinity and Femininity in the MMPI-2 and MMPI-A*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Harford, Jim. (2017). *Gillette, la cuchilla que inspiró un modelo comercial opuesto a los ideales de su creador*. En: BBC Mundo. Recuperado el 4 de agosto de 2020 de

<https://bbc.in/2Pb6gsf>

Hernández, Eva. (2020). *Construcciones culturales y políticas de género*. Madrid: DYKINSON.

Hobsbawm, Eric. (1998). *Historia del SIGLO XX*. Barcelona: HUROPE.

Hobsbawm, Eric. (2011). *Cómo cambiar el mundo*. Barcelona: Cayfosa.

- Izquierdo, Patricia. (2014). Fisiognomía de la etnia y el género en el discurso publicitario. En: *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, Vol. 7, N°2, pp. 178-209. <https://bit.ly/3comSFH>
- Jiménez, Monika (2011). Historia de la publicidad. En: *Introducción a la publicidad*. Barcelona: UOC. <https://bit.ly/3fgqH1G>
- Jodelet, Denise. (1985). La representación social: fenómenos, concepto y teorías. Moscovici S. (Comp.). *Psicología Social II*. Buenos Aires: Paidós.
- Jodelet, Denise. (1989). Representations sociales: domaines en expansion. In: D. Jodelet (org) *Les representatons sociales*. París: PUF, 1ra ed.
- Kimmel, Michael. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. En Teresa Valdés y José Olavarría (eds.), *Masculinidades: poder y crisis*. Santiago de Chile: Isis Internacional-Flacso.
- Levy, Pierre (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Libre mercado. (2014). La publicidad de Gillette en sus inicios. <https://bit.ly/3cpD0qP>
- Llopis-Goig, Ramón. (2010). Masculinidades Inductoras. La construcción de la masculinidad en el fútbol español. En *Sistema: Revista de Ciencias Sociales*, N°217, 2010, pp. 61-76.
- López, Rosberly. (2016). Actos de habla en el lenguaje publicitario escrito del periódico rural La Voz del Pacífico. En: *RECIAL: Revista del Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades, Áreas Letras*, ISSN-e 1853-4112, Vol. 7, N°. 10, 2016. <https://bit.ly/3fgR0ot>

Lowpost. (3 de mayo, 2016). *Qué es el hygiene content*. <https://bit.ly/3fhV8EB>

Mansilla, José. (1 de julio, 2018). *Qué contenidos incluir en una estrategia de marketing*. <https://bit.ly/3tVSF70>

Manzano, Laura. (2019). ¿Es el #MeToo un movimiento? Una revisión sobre el concepto “movimiento social” y su relación con las redes sociales. En: *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (1era edición, pp. 15-35). Sevilla: Ediciones Egregius.

Marafioti, Roberto. (1995). *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*. Buenos Aires: Biblos.

Mardones, Karen. (2019). ¿Deconstrucción o destrucción de los hombres y la masculinidad? Discursos de reordenamientos de género. *Debate Feminista*, Vol. 58, pp. 98-122. doi: 10.22201/cieg.2594066xe.2019.58.05. <https://bit.ly/2Ps01Ae>

Martín, Antonio, & García, Almudena. (2011). Construyendo la masculinidad: fútbol, violencia e identidad. En: *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, Vol.10, N°2, pp. 73-95. ISSN: 1577-239X. <https://bit.ly/3crrpXW>

Martinelli, Miguel Ángel. (2019). *La caída del Muro de Berlín y la desintegración de la URSS y del bloque socialista: Contexto económico, social y político (1985-1995)*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

Materán, Angie. (2008). Las representaciones sociales: un referente teórico para la investigación educativa. *Geoenseñanza*, 13(2),243-248. ISSN: 1316-6077. <https://bit.ly/3fiWTRV>

McCracken, Grant. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, N°. 1, pp. 71-84. <https://bit.ly/3srn7pg>

McLuhan, Marshall. (1969). *La Aldea Global*. Barcelona: Gedisa Editorial.

McLuhan, Marshall. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Medina, Alejandro. (24 de octubre, 2014). 3 tipos de contenido exitoso que Google recomienda. En: *Alto nivel*. <https://bit.ly/3ITkvhr>

Mendoza, Héctor (2015). *Racismo complaciente: Lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria*. (Tesis de maestría). Lima: PUCP. <https://bit.ly/2QygPWG>

Menéndez, José (2010) *La publicidad como factor de desarrollo económico y social*. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas Universidad Complutense.

Minello, Nelson (2002). *Masculinidades: un concepto en construcción*. *Nueva Antropología*, XVIII (61). ISSN: 0185-0636. <https://bit.ly/3IWcg4o>

Molina, Gerardo (2019). *Patrocinio deportivo*. Sevilla: Wanceulen Editorial.

Moliné, Marçal. (1999). Las figuras de la retórica y 118 trucos para hacer buenos anuncios. En: *La fuerza de la publicidad*. Madrid, Anuncios, pp. 402-444.

Moscovici, Serge. (1961). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.

- Moscovici, Serge. (1979). *La Representación Social, un concepto perdido*. En: Serge Moscovici. *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. Ed. Huemul, Buenos Aires, 1979, 2da. edición. Cap. I, pp. 27-44. Lima: IEP.
- Muñoz, Hernando. (2015). *Hacerse hombres: la construcción de masculinidades desde las subjetividades. Un análisis a través de relatos de vida de hombres colombianos*. (Tesis doctoral). Medellín: Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Fondo Editorial FCSH.
- Nos Aldás, Eloisa (2012). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- Perloff, Richard. (1993). *The dynamics of persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. Routledge; 4 edition.
- Pinto, Ermila. (2001). *Algunas reflexiones en torno al concepto de Modalidad*. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- Rodríguez Salazar, Tania. (2009). Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, (11), 11-36. <https://bit.ly/3w0RIfu>
- Romero-Calmache, María y Fanjul-Peyró, Carlos (2010). La publicidad en la era digital: El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. En: *Comunicar*, 34, pp. 125-134. <https://bit.ly/2PtSgty>
- Rozo, Ana María. (4 de octubre, 2016). Tipos de contenido que Google posiciona encantado. En: *Woobsing. Smart Marketing*. <https://bit.ly/3ITVO4i>

- Ruiz, Xavier. (2011). Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido. En: *DeSignis 17*. Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo. Buenos Aires: La Crujía.
- Salmón, Christian. (2008). *Storytelling. La máquina de formatear historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Searle, John. (1986). *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*. Segunda edición, Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.
- Searle, John. (1991). ¿Qué es un acto de habla? En: *La búsqueda del significado*, pp. 431-476. Madrid: Ed.Tecnos.
- Severa, Silvia. (2014). *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*. (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat Ramon Llul.
- Shearer, John. (17 de octubre de 2017). *Actriz Alyssa Milano inicia #MeToo, una campaña contra la agresión sexual que inunda las redes*. El País. <https://bit.ly/39j0LyK>
- Serrano-Puche, Javier. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. En: *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Noviembre (2013), pp. 353-364.
- Seidler, Víctor. (2009). La violencia, ¿un juego de hombres? En: Ramírez, J.; Uribe, G. (eds) *Masculinidades. El juego de género de los hombres en el que participan las mujeres*. Madrid: Plaza y Valdés, pp.113- 129.
- Sinay, Sergio. (2006). *La masculinidad tóxica: un paradigma que enferma a la sociedad y amenaza a las personas*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina.

Statista. (2020). Leading countries based on number of Twitter users as of October 2020.

<https://bit.ly/3cnETnB>

Taylor, Charles. (15 de enero 2019). *Why Gillette's New Ad Campaign Is Toxic*. En: Forbes.

<https://bit.ly/3w57Mg6>

Trend Calendar. (2019). Twitter Trends on Trending Words on 15th January, 2019.

<https://bit.ly/2PcHiZJ>

Valdés, Luis. (2016). *Las teorías de los actos de habla. Una sinopsis*. (Trabajo de fin de máster). Universidad de Oviedo, Oviedo.

Valdés, María Cristina (2004). *La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura*. Vol. 15 de Aldea Global. Valencia: Universitat de Valencia.

Ventura, Rafael. (2016). Tendencias de investigación sobre la heteronormatividad en los medios de comunicación. *Opción*, 32(10),932-952. ISSN: 1012-1587.

<https://bit.ly/3lTgxVY>

Villaroel, Gladys. (2007). *Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad*. Mérida: Fermentum.

WalletHub. (6 de septiembre de 2018). *States with the biggest bullying problem*.

<https://bit.ly/3d59Fkq>

Watzlawick, Paul; Beavin, J. y Jackson, D. (1985). *Teoría de La Comunicación Humana*. Barcelona: Editorial Herder.

Wilcock, Megan. (2013). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Madrid: Divisadero.

<https://bit.ly/3fnIHaf>

YouTube. (2019). *Most Disliked YouTube Videos*. <https://bit.ly/3dbFok4>

YouTube. (s.f.). *Gillette*. <https://bit.ly/3dce01N>

Y&R. (2014). *Top 100 BAV* (BrandAsset Valuator). Lima: Y&R.

Zigiotto, Santiago. (2015). Las relaciones entre la representación hegemónica de lo masculino y las subjetivaciones. Género y sexualidades en los relatos autobiográficos de integrantes del Colectivo Varones Anti-Patriarcales (Mendoza, 2013). En: *Revista Punto Género* N°6 mayo del 2016.

Zubieta, Elena, Beramendi, Maite, Sosa, Fernanda, & Torres, José Alejandro. (2011). Sexismo ambivalente, estereotipos y valores en el ámbito militar. *Revista de Psicología (PUCP)*, 29(1), 101-130. <https://bit.ly/2QJBNSH>

Zuñiga, Beto. (8 de enero, 2017). ¿En qué consisten las 6C del marketing de contenidos? En: *Mundo Digital*. <https://bit.ly/39hffWd>

Zupan, Jane. (22 de enero, 2019). The Data Behind Gillette's Ad Shows It Had the Biggest Impact With Women. En: *Adweek*. <https://bit.ly/2QC1mF3>

Anexos

Apéndice A. Tabla clasificatoria: Muestra total de comentarios.

	FECHA	COMENTARIO	LIKES	REPL IES	SENTIMENT	CATEGORÍA
1	2019	How did they get the footage of me and the buddies lining up our grills and chanting boys will be boys while we watch our underage fight club??? Weird.	37178	364	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
2	2019	this is coming from a company that uses forced child labor	26906	148	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
3	2019	Anyone here after the P&G 8 billion dollar Gillette write down? 🤔🤔	19845	309	NEGATIVO	BOICOT
4	2019	I feel bad for the guy working overtime having to delete all these comments	14447	81	NEGATIVO	INTERACCIÓN
5	2019	The whole like to dislike ratio changing and comments being removed reminds me of what happened with the Diablo Immortal trailer	10484	100	NEGATIVO	INTERACCIÓN
6	2019	In b4 comments are disabled	10104	75	NEGATIVO	INTERACCIÓN
7	2019	"I used to hit my wife.. but then I saw that Gillette commercial."	7142	122	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
8	2019	485k comments 10min later 329k comments 🤔	7062	98	NEGATIVO	INTERACCIÓN
9	May-20	Been shaving with a piece of glass, works fine	6893	34	NEGATIVO	NEGATIVO
10	2019	"I used to hit my wife.. but then I saw that Gillette commercial."	6784	123	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
11	Jun-20	still removing dislikes after all this time. You paid youtube alot of money hahahahaha	5857	26	NEGATIVO	INTERACCIÓN
12	Ago-20	2 Months ago, there was 3.5M dislikes to 300K likes. Today there is 1.6M dislikes to 816K Likes. Hmm, something's fishy here	5451	57	NEGATIVO	INTERACCIÓN
13	May-20	Still removing dislikes after all this time. You paid youtube alot of money hahahahaha	5392	27	NEGATIVO	INTERACCIÓN
14	Jun-20	I always keep at least one black friend around to make sure I'm not getting out of line with the ladies.....thanks Gillette	4961	38	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
15	Jul-20	Here before 1 million dislikes	4559	101	NEGATIVO	INTERACCIÓN
16	2019	It's ok to be a man.	4408	177	NEUTRO	NEUTRO
17	Jul-20	2 Months ago, there was 3.5M dislikes to 300K likes. Today there is 1.6M dislikes to 816K Likes. Hmm, something's fishy here	4282	49	NEGATIVO	INTERACCIÓN
18	2019	Congratulations on the 1.5 million dislikes, Gillette.	4239	47	NEGATIVO	INTERACCIÓN
19	Abr-20	<Imagine the horror of being a child slave in a Gillette Factory.>	4188	21	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
20	2019	Gillette: We can delete thousands of comments and dislikes Us: We can delete billions of dollars	4153	72	NEGATIVO	BOICOT
21	Set-20	The only thing being shaved off here is the dislikes	3980	18	NEGATIVO	INTERACCIÓN
22	2019	Keep commenting people. Let them lose another 8 billion paying the moderation staff	3855	22	NEGATIVO	BOICOT
23	2019	Stop deleting comments, it's embarrassing. As embarrassing as losing \$8 Billion dollars.	3825	37	NEGATIVO	INTERACCIÓN
24	Mar-20	<Imagine the horror of being a child slave in a Gillette Factory.>	3754	21	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
25	2019	one of the most expensive commercials in human history, never forget that this costed you 8 billion dollars	3675	31	NEGATIVO	BOICOT
26	2019	Remember the day when Gillette destroyed their brand? I do. LMAO	3333	42	NEGATIVO	BOICOT
27	2019	They have literally been deleting comments for the last 10 hours lol	3239	45	NEGATIVO	INTERACCIÓN
28	2019	They're deleting comments almost as fast as they're deleting customers	3225	31	NEGATIVO	INTERACCIÓN
29	2019	Hey Gillette, weren't you one of the companies that overcharged women for the same product simply because you changed the color to pink?	3140	53	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO

30	2019	I used to shave my wife's boyfriend's pubes with Schick.. I will now be using Gillette	2748	40	NEGATIVO	NEGATIVO
31	Ago-20	The only thing being shaved off here is the dislikes	2706	16	NEGATIVO	INTERACCIÓN
32	2019	This is Dollar Shave Club's best advertisement yet	2631	13	NEGATIVO	BOICOT
33	2019	The commercial did a great job raising brand awareness. Men are now looking for the Gillette brand and making sure they don't buy it.	2619	39	NEGATIVO	BOICOT
34	Jun-20	I'm surprised the comment section is still open.	2503	18	NEGATIVO	INTERACCIÓN
35	2019	<Gillette: We can delete thousands of comments and dislikes!> <Men: We can delete billions of dollars!>	2486	13	NEGATIVO	BOICOT
36	2019	So just to clarify, the company (Procter and Gamble, Gillette's owner) pumping out this garbage: - tests products on live animals - exploits child labour (male and female) in developing countries - sold toxic tampons to women (it's OK to kill them, just don't ask them out...) - abused the female environmentalist who tried to expose them dumping toxic chemicals into a river - kept working with Burma even as they actively suppressed democracy (including the then female democratically elected leader Aung San Suu Kyi under house arrest) - pollutes the environment with endocrine disruptors and dioxins - uses palm oil (destroying the environment through deforestation and destruction of animal habitats) - has released products to market prior to obtaining FDA approvals; and - sold/sells cancer causing shampoos without appropriate labelling The question better asked is this: Is Procter and Gamble really the best a man (or woman) can get?	2480	52	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
37	Ago-20	Gillette is still adding fake likes and removing real dislikes.	2450	15	NEGATIVO	INTERACCIÓN
38	2019	How much is 8 billion dollars? OMG it's hysterically funny. Great marketing peeps.	2382	27	NEGATIVO	BOICOT
39	2019	The same Company that charges Woman extra \$2.00 for PINK Razors.	2320	24	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
40	2019	Exec: No males are buying our products" CEO: Boys will be boys	2278	31	NEGATIVO	BOICOT
41	2019	Exec: No males are buying our products" CEO: Boys will be boys	2275	31	NEGATIVO	BOICOT
42	May-20	Sparking up a onversation with a woman you find attractive, WRONG. Selling razors at insane markups, PRICELESS	2079	45	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
43	Jul-20	Gillette is still adding fake likes and removing real dislikes.	2013	15	NEGATIVO	INTERACCIÓN
44	Set-20	Let this comment remind you that the true ratio of likes and dislikes was: 300k likes 3.6M dislikes	2002	20	NEGATIVO	INTERACCIÓN
45	2019	You have founded the "Me Neither" movement. "I don't use Gillette products anymore." "Me neither!"	1978	41	NEGATIVO	BOICOT
46	2019	I notice you have disabled comments and ratings on your most recent video's. Is that the 'best you can be'? Cowardly authoritarians who can insult us but can't take criticism.	1948	26	NEGATIVO	INTERACCIÓN
47	2019	The market has spoken. 8 billion dollar value loss on Gillette.	1874	12	NEGATIVO	BOICOT
48	2019	How to destroy a company in one commercial: Introducing Gillette.	1817	10	NEGATIVO	NEGATIVO
49	2019	Gillette: We're glad we started a conversation. Also Gillette: delete literally thousands of critical comments. Nah Gillette, I don't think what you are looking for is a conversation.	1805	13	NEGATIVO	INTERACCIÓN
50	Feb-20	Apparently the best a man can get is a beard.	1804	11	NEGATIVO	BOICOT
51	2019	Gillette: We're glad we started a conversation. Also Gillette: delete literally thousands of critical comments. Nah Gillette, I don't think what you are looking for is a conversation.	1784	13	NEGATIVO	INTERACCIÓN
52	Ene-20	<Imagine the horror of being a child slave in a Gillette Factory.>	1770	7	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
53	2019	Hey Gillette, just me again letting you know I'm still not buying your products.	1654	20	NEGATIVO	BOICOT
54	2019	I used to treat women like a punching bag but then i saw that Gillette commercial	1601	17	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
55	May-20	could've sworn i disliked this months ago... hmm...	1566	27	NEGATIVO	INTERACCIÓN
56	2019	Deleting comments and dislikes won't stop me, Jon.	1561	31	NEGATIVO	INTERACCIÓN
57	2019	Thanks Gillette, maybe now I can finally learn to live without raping or bullying everyone I meet. Is robbery still okay though, cause your razor blades are pretty expensive.	1552	18	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
58	Dic-19	Don't mind me, I just like to check on the dislike bar every now and then.	1536	16	NEGATIVO	INTERACCIÓN
59	2019	Did...did Gillette just shame its entire customer base? HAHAHAAAAHA	1530	35	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO

60	Abr-20	Gillette is still adding fake likes and removing real dislikes.	1515	18	NEGATIVO	INTERACCIÓN
61	2019	Marketing 101: Never insult your customer Life 101: Do not cut the hand that feeds you	1486	19	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
62	2019	Wow, even after 5 months they continue to clean dislikes!	1472	7	NEGATIVO	INTERACCIÓN
63	Set-20	Hmmm I can't seem to find the dislike I gave you some months back, don't worry here's another	1462	12	NEGATIVO	INTERACCIÓN
64	2019	"Are you sure this will help us sell more razors?" "Razors?"	1449	6	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
65	Nov-19	Gillette: We can delete thousands of comments and dislikes Men: We can delete billions of dollars	1433	18	NEGATIVO	BOICOT
66	2019	Thanks for the moral advice, multi-national company that was recently caught profiting off forced child labour and price fixing. original comment by user Peanut. Please copy and post.	1420	6	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
67	2019	Thanks for the moral advice, multi-national company that was recently caught profiting off forced child labour and price fixing. original comment by user Peanut. Please copy and post.	1418	6	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
68	Set-20	take it like a man Gillette, stop deleting dislikes	1411	11	NEGATIVO	INTERACCIÓN
69	Jul-20	Gillette looking at their stocks: "Is this the best a man get?"	1409	10	NEGATIVO	BOICOT
70	2019	1,529,549 Dislikes showing, about 8 Billion dislikes were deleted by Gillette.	1338	17	NEGATIVO	INTERACCIÓN
71	2019	You've got some pretty strong morals there for a company that tests products on animals, exploits child labour and has had a hand in mass deforestation in order to procure palm oil. Gillette.	1328	24	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
72	Abr-20	YouTube can and will always manipulate the like/dislike ratio. Suckers!	1290	9	NEGATIVO	INTERACCIÓN
73	2019	Just checking my dislike is still here, cheers.	1262	36	NEGATIVO	INTERACCIÓN
74	2019	Isn't this the same company that charge women more than men for the same razors?	1237	34	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
75	2019	117 years of business destroyed in 109 secs. Amazing.	1215	16	NEGATIVO	BOICOT
76	Dic-19	It was 1.7 million Dislikes. Wierd!	1193	19	NEGATIVO	INTERACCIÓN
77	May-20	I've stopped buying and using Gillette. That's the best I can get.	1183	12	NEGATIVO	BOICOT
78	Mar-20	1 year on, still haven't bought a Gillette product.	1176	44	NEGATIVO	BOICOT
79	Mar-20	Proudly not using Gillette for over a year... Worst a man can get	1174	19	NEGATIVO	BOICOT
80	2019	Stop deleting comments and dislikes, they're all negative anyway so don't expect anything positive to come out of that! Edit: OMG 750 Likes!?!? Thanks guys I've never had so many. Hopefully this comment doesn't get removed :P	1173	8	NEGATIVO	INTERACCIÓN
81	May-20	I've stopped buying and using Gillette. That's the best I can get.	1166	12	NEGATIVO	BOICOT
82	2019	Gillette's next ad will be filming their own child sweatshops showing the little girls working harder than the little boys and criticizing the boys for it.	1150	11	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
83	Set-20	take it like a man Gillette, stop deleting dislikes	1149	7	NEGATIVO	INTERACCIÓN
84	Abr-20	1 year on, still haven't bought a Gillette product.	1133	42	NEGATIVO	BOICOT
85	Jun-20	<I'm So Glad Gillette Lost Billions Over This>	1130	21	NEGATIVO	BOICOT
86	2019	Bethesda: I destroyed my reputation the fastest Gillette: hold my razor	1126	18	NEGATIVO	BOICOT
87	2019	The market has spoken, and the market is not a bunch of outraged third wave feminists on Twitter. 8 freaking billion, hahahahahahahahahahaha	1044	4	NEGATIVO	BOICOT
88	2019	Gillette lecturing men but lets Chris Brown perform at the Gillette stadium.	1018	8	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
89	Ago-20	Attacks their only target market and demographic' "Outstanding move" - Sun Tzu, Art of War	1003	9	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
90	Abr-20	I heard Gillette employees get preferred pricing on Nissan Sentras.	996	9	NEUTRO	NEUTRO
91	Ago-20	Attacks their only target market and demographic' "Outstanding move" - Sun Tzu, Art of War	979	9	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
92	Ago-20	Just my monthly check in to see if my dislike is still there...	946	13	NEGATIVO	INTERACCIÓN
93	2019	>shows young Turks >expects to be taken seriously >bye	943	10	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
94	2019	How ironic to see a company that sells razors cut it's own throat.	935	7	NEGATIVO	BOICOT
95	2019	I'm not a man but lefty politics like this has no place in a SHAVING RAZOR ad	915	12	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
96	2019	This is Dollar Shave Club's best advertisement yet!	910	0	NEGATIVO	BOICOT
97	2019	(reposted since deleted) A Gillette Razor: \$20 Soy: \$5 Losing your entire clientele: priceless	909	20	NEGATIVO	BOICOT

98	2019	"Toxic masculinity? 43% boys are raised by single women. 78% of teachers are female. So almost half of the boys have 100% female influence at home, and 80% influence at school. Toxic masculinity is not the problem. Lack of masculinity is."	905	61	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
99	2019	Buh bye Gillette. Been using your razors refills for 25 years and your clear gel deodorant 10ish years. You lost me forever with this offensive woke BS. My best is supporting companies that don't push PC rubbish.	902	7	NEGATIVO	BOICOT
100	2019	After 20 years I no longer use Gillette	902	15	NEGATIVO	BOICOT
101	Set-20	'Attacks their only target market and demographic' "Outstanding move" - Sun Tzu, Art of War	885	9	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
102	Set-20	Just to make sure the like and dislike ratio is not faked again: Today, early August, it has: - 816.639 likes - 1,6 Mio dislikes	871	20	NEGATIVO	INTERACCIÓN
103	2019	Gillette: releases woke commercial Customer: changes brands Gillette: :O	862	15	NEGATIVO	BOICOT
104	Abr-20	<Nissan deleted the highest rated comment that said "Nissan went full Gillette, You never go full Gillette" >	853	5	NEGATIVO	INTERACCIÓN
105	2019	Fake upvotes. Lol. That's almost as pathetic is losing billions.	850	13	NEGATIVO	INTERACCIÓN
106	Ago-20	Hmmm I can't seem to find the dislike I gave you some months back, don't worry here's another	844	7	NEGATIVO	INTERACCIÓN
107	2019	PUT THIS ON TOP! They are deleting comments. Let everyone know that my wifes boyfriend loved this video, he really wants them to know!	821	22	NEGATIVO	INTERACCIÓN
108	2019	Gillette must not like my money. Fair enough, i'll give it to somebody else.	811	11	NEGATIVO	BOICOT
109	2019	"Let's sell some anti-male feminist propaganda to our mostly male customer base. That will boost sales."	792	16	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
110	2019	Delete all the comments you want, it wont make me or the others buy your products.	786	7	NEGATIVO	BOICOT
111	2019	More dislikes than subscribers, despite them removing thousands of dislikes	780	4	NEGATIVO	INTERACCIÓN
112	2019	Cultural Marxism is the new religion, and being white or a male is original sin	776	25	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
113	2019	P&G is abusing kids in child labour ! Do not let this slip. They deleted a comment with 54k likes who stated that. AGAIN. Just google it. And they are telling us not to close our eyes and not to be silent. Don't worry gillete. We will never be silent. Thank you for reminding us . We hold you accountable. Fun fact: They also sell womens razors for a higher price than mens, although they have the same amount of blades. Must be the pinky handle... This is not my original comment, but looks like Gillete deleted it. So yeah. Lets keep their bots busy.	774	9	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
114	2019	By deleting 100's of comments, Gillette is showing the world that they do not value men or their opinions.	755	15	NEGATIVO	INTERACCIÓN
115	2019	How does it feel to have lost 8 billion dollars to your ironically toxic ad campaign? Get woke, go broke.	753	9	NEGATIVO	BOICOT
116	2019	wow..... can't delete our comments on your divisive smear campaign fast enough? well... I guess boys will be boys	752	13	NEGATIVO	INTERACCIÓN
117	2019	How does it feel to have lost 8 billion dollars to your ironically toxic ad campaign? Get woke, go broke.	751	9	NEGATIVO	BOICOT
118	Nov-19	Don't mind me, just checking the dislikes.	745	15	NEGATIVO	INTERACCIÓN
119	2019	>Loses 8 billion, claims it's because "people aren't shaving anymore" Delusion, thy name is Gillette	742	8	NEGATIVO	BOICOT
120	2019	As a bully, I find this highly offensive.	734	12	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
121	Ago-20	Let this comment remind you that the true ratio of likes and dislikes was: 300k likes 3.6M dislikes	728	15	NEGATIVO	INTERACCIÓN
122	Abr-20	Buying upvotes. Gillette really is pathetic.	728	9	NEGATIVO	INTERACCIÓN
123	2019	Gillette: "Hey Battlefiend 5, hold my beer"	724	17	NEGATIVO	NEGATIVO
124	May-20	< A strong woman doesn't need misandrist advertising to feel empowered >	719	24	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
125	2019	This from the company that charges more for pink colored razors than blue colored razors?	715	19	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
126	2019	When in doubt, blame Russian Bots for the high number of down votes.	714	21	NEGATIVO	INTERACCIÓN
127	2019	More dislikes than subscribers, truly impressive marketing.	708	29	NEGATIVO	INTERACCIÓN
128	2019	dont mind me, just checking if my dislike is still here	707	19	NEGATIVO	INTERACCIÓN

129	2019	Saw the report that this little ad campaign cost the company 8 billion dollars today I can't stop laughing. Gillette is the best thing to ever happen to Dollar Shave Club.	700	3	NEGATIVO	BOICOT
130	2019	youtubes 2018 Rewind was the most disliked video ever Gillette: hold my soy milk..	693	13	NEGATIVO	INTERACCIÓN
131	2019	Brilliant ad Gillette! I'll run it by my wife and see if she will allow me to buy some. Edit - she just replied and she said I can stop in and buy some on the way home from picking her up from her boyfriends house!	689	13	NEGATIVO	NEGATIVO
132	2019	To the person deleting the comments: You've gotta clock out of work sometime..	686	21	NEGATIVO	INTERACCIÓN
133	2019	Wow comments deleted. Someone doesn't like the truth	669	8	NEGATIVO	INTERACCIÓN
134	2019	"What is a Man?" It's a guy who stopped buying and using Gillette.	668	11	NEGATIVO	BOICOT
135	Abr-20	Discarding the obvious corporate paid skills, Gillette just lost about 25% market share in a single day.	664	12	NEGATIVO	BOICOT
136	Abr-20	I'm proud of deciding not to buy Gillette ever again. Advertisements should influence how we spend money, and this one certainly did!	663	8	NEGATIVO	BOICOT
137	2019	It's very important to note that this video did not feature a single depiction of the ACTUAL oppression and brutalization that women in Middle Eastern culture and society live under everyday as the norm. It just showed a series of feminist caricatures about men in the West and asinine messages about us not wanting to accept that they are true. This is the sort of garbage that is being pushed onto an unsuspecting Western public by upper-class 'feminist' degenerates (brainwashed Marxists) in order to drive their agenda of Western sabotage. All I know is that we have to boycott any company that does do this because otherwise it won't stop. I am never buying Gillette products ever again.	660	19	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
138	2019	I'm definitely switching brands as of now ☹️	660	5	NEGATIVO	BOICOT
139	2019	You can delete my comments, but you can't have my money. Don't worry, it's probably toxic anyway. It's got men printed all over it.	653	17	NEGATIVO	INTERACCIÓN
140	2019	You have founded the "Me Neither" movement. "I don't use Gillette products anymore." "Me neither!"	649	20	NEGATIVO	BOICOT
141	2019	Thanks for informing me that I'm a terrible human being.	643	28	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
142	2019	Thanks for informing me that I'm a terrible human being.	639	28	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
143	2019	Gillette did the unthinkable... they managed to "Thanos Fingersnap" their main target group. Soooo this was the plot twist...	636	13	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
144	2019	When you get exposed for forced child labor and you gotta distract everyone.	627	5	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
145	2019	So A company that exploits 3rd world children and destroys the environment for palm oil is telling me that I am bad because I am a man. Got it.	627	13	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
146	2019	As long as you keep using child labour Gillette, you have no moral high ground to lecture me about 'toxic masculinity'	625	10	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
147	2019	Never bought another Gillette razor after this.	619	24	NEGATIVO	BOICOT
148	#####	take it like a man Gillette, stop deleting dislikes	617	4	NEGATIVO	INTERACCIÓN
149	2019	GET WOKE, GO BROKE	615	5	NEGATIVO	BOICOT
150	Ago-20	This comment has been removed by Gillette.	610	9	NEGATIVO	INTERACCIÓN
151	2019	The same company that charges women more for the same product telling me not to be sexist. GOLD	600	10	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
152	2019	This comment section gives me hope, Makes me almost as happy as my wife's boyfriend as I watch them from the shed while playing on my nintendo switch and eating a soy pizza.	599	14	NEGATIVO	NEGATIVO
153	2019	8 billion dollar write down... might want to consider a new direction here lol	593	3	NEGATIVO	BOICOT
154	2019	ETA 1 hour before comments and ratings are disabled.	592	7	NEGATIVO	INTERACCIÓN
155	2019	Don't mind me, just passing to check if my dislike is still here. Still here. See you in a week or so bois!	591	6	NEGATIVO	INTERACCIÓN
156	2019	I'm just here to warm my hands on this dumpster fire.	587	5	NEUTRO	NEUTRO
157	Abr-20	gillette: the worst humanity can get	582	7	NEGATIVO	NEGATIVO
158	2019	My wife's boyfriend loves this video!	576	11	NEGATIVO	NEGATIVO
159	2019	I still have a Gillette razor at home, but I think I will use a rusty spoon tomorrow instead.	575	14	NEGATIVO	BOICOT

160	2019	Can't stop laughing :) Black dude defends white women against white dude. Twice! In 10 seconds!	574	12	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
161	2019	This is Dollar Shave Club's best advertisement yet	573	2	NEGATIVO	BOICOT
162	2019	They're deleting comments at breakneck speed. But that doesn't change the fact that my wife's boyfriend loves this.	570	4	NEGATIVO	NEGATIVO
163	2019	"Is this an out-of-season April Fools joke?"	565	14	NEGATIVO	NEGATIVO
164	2019	THEY STILL DELETING COMMENTS [REDACTED]	564	17	NEGATIVO	INTERACCIÓN
165	2019	93k thumbs down votes... how long before they disable voting?	559	24	NEGATIVO	INTERACCIÓN
166	2019	Let's see if this gets deleted for the THIRD time.... As a strong woman with many ideas, feelings, and opinions, I must say that I am BEYOND proud to be married to a strong, masculine husband who loves red meat and treating me like a queen. He loves sports, guns and his family. Is this toxic masculinity??? If it is, I love my toxic, masculine guy. As a lifelong customer with two sons and a hairy husband, we will NEVER purchase Gillette again. Stay out of politics. Excuse me while I go make my man some dinner so he can watch the game.	557	34	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
167	2019	You really need to fire everyone behind this ad. :)	553	5	NEGATIVO	BOICOT
168	2019	How to insult your entire customer base in under 2 minutes.	553	28	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
169	2019	>Dads never break up fights, apparently>Boys chase each other and harass each other constantly and relentlessly, apparently>Guys are attracted to women and shouldn't be, apparently>All men are sexist and dismissive, apparently -Men, according to Gillette	543	13	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
170	May-20	Hey crooks! Gillette is still adding fake likes and removing real dislikes.	542	12	NEGATIVO	INTERACCIÓN
171	2019	Get woke, go broke. Congrats Gillette, you played yourself.	538	12	NEGATIVO	BOICOT
172	2019	Wilkinson Sword. They are cheaper, better, and have not recently lost 8 billion in value.	532	8	NEGATIVO	BOICOT
173	2019	Youtube: Youtube rewind 2018 is going to be the most disliked video Gillette: hold my razor	532	6	NEGATIVO	INTERACCIÓN
174	2019	Gillette attacks their 1 and only demographic: Outstanding move	529	5	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
175	2019	Procter & Gamble - according to a 2016 report by Amnesty International palm oil provider Wilmar International, the world's biggest palm oil grower in 2016 and supplier of raw materials to Procter & Gamble, profited from 8 to 14-year-old child labor and forced labor. Some workers were extorted, threatened, or not paid for work. Some workers also suffered severe injuries from toxic banned chemicals. Ironic that this ad campaign was directed by Australian director Kim Gehrig, who has been accused of sexual abuse by 2 men & 5 women when they were minors. Her victim's videos exposing Ms. Gehrig for being a predator have been on Youtube for a number of years - 1 dating back to 2010. Yet this paedophile is trying to smear the vast majority of men as predators & abusers? Gillette, did you even do a cursory background check on Ms. Gehrig's Somesuch & Co. firm before hiring her to direct this campaign? Explain why your company's associated with a predator whose actions lead to the suicide of one of her victims in 2016!!	526	9	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
176	2019	Gillette is owned by Procter & Gamble. Below is a list of other P&G brands to avoid. -Always menstrual hygiene products - Ariel laundry detergent -Bounty paper towels, sold in the United States and Canada -Charmin bathroom tissue and moist towelettes -Crest toothpaste -Clancy's Potato Chips, Stackerz, etc... -Dawn dishwashing -Downy fabric softener and dryer sheets -Fairy washing up liquid -Febreze odor eliminator -Gain laundry detergents, liquid fabric softener, dryer sheets and dish washing liquid -Gillette razors, shaving soap, shaving cream, body wash, shampoo, deodorant and anti-perspirant -Head & Shoulders shampoo -Olay personal and beauty products -Oral-B inter-dental products, such as Oral-B Glide -Pampers & Pampers Kandoo disposable diapers and moist towelettes. The 2014 Financial Report lists Pampers as Procter & Gamble's largest brand.[2] -Pantene haircare products -SK-II beauty products - Tide laundry detergents and products -Vicks cough and cold products	523	16	NEGATIVO	BOICOT
177	2019	AHEM YOUR DISLIKE BUTTON IS BROKEN.	519	5	NEGATIVO	INTERACCIÓN
178	2019	Gillette, stop deleting the comments. You lost, there are a number of us archiving the comments in prints screens, you're done.	518	3	NEGATIVO	INTERACCIÓN

179	2019	You're right, as a man I can do better. No more Gillette for me! Time to shave with a straight edge and be even more manlier!	510	12	NEGATIVO	BOICOT
180	2019	No more Gillette for me	509	13	NEGATIVO	BOICOT
181	2019	Is that the trailer for STAR WARS Episode X??	508	12	NEUTRO	NEUTRO
182	2019	Came here after hearing about the 8 BILLION dollar writedown	499	4	NEGATIVO	BOICOT
183	2019	Hey Gillette, why do you charge women more money than men for the same product. Apparently your hypocrisy knows no bounds.	499	17	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
184	2019	MY WIFES BLACK BOYFRIEND LOVED THIS	499	8	NEGATIVO	NEGATIVO
185	2019	Testing on animals. Palm oil. Child labour. Corruption. Is the best a razor company can get?	496	5	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
186	2019	underpaid gillette moderators... you may be working in 12 hour shifts deleting our comments... but we are working in a million 1 minute shifts making them. Are you jealous?	493	9	NEGATIVO	INTERACCIÓN
187	2019	underpaid gillette moderators... you may be working in 12 hour shifts deleting our comments... but we are working in a million 1 minute shifts making them. Are you jealous?	493	9	NEGATIVO	INTERACCIÓN
188	2019	underpaid gillette moderators... you may be working in 12 hour shifts deleting our comments... but we are working in a million 1 minute shifts making them. Are you jealous?	493	9	NEGATIVO	INTERACCIÓN
189	2019	No-shave November just got extended to every month.	489	4	NEGATIVO	BOICOT
190	2019	Gillette: makes commercial with propaganda that defiles their primary consumer base Gillette: receives backlash from said commercial Gillette sales: crashes miserably Gillette: surprised Pikachu face	489	11	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
191	2019	YouTube Rewind : man my like to dislikes ratio is historically bad Gillette : hold my beer	486	10	NEGATIVO	INTERACCIÓN
192	2019	I came to watch a dumpster fire... I was not disappointed.	484	6	NEGATIVO	NEGATIVO
193	2019	This is what happens when you allow a feminist dictate men's shaving products.....you go broke	483	12	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
194	2019	Boycott OFF [ON]	482	15	NEGATIVO	BOICOT
195	2019	Dollar shave is way better	480	6	NEGATIVO	BOICOT
196	2019	To all the people saying we need to boycott Gillette.... what we REALLY need to do is boycott Procter and Gamble. Spread the word.	478	6	NEGATIVO	BOICOT
197	2019	Toxic masculinity? 43% boys are raised by single women. 78% of teachers are female. So almost half of the boys have 100% female influence at home, and 80% influence at school. Toxic masculinity is not the problem. Lack of masculinity is.	475	16	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
198	2019	Sticks and stones will break my bones but Gillette razors will never nick me again	464	3	NEGATIVO	BOICOT
199	2019	I think I wholeheartedly approve of this ad. First I need to run it by my wife's boyfriend to be sure, tho	459	10	NEGATIVO	NEGATIVO
200	Abr-20	Gillette is still adding fake likes and removing real dislikes.	458	4	NEGATIVO	INTERACCIÓN
201	2019	Never buying another Gillette product. Ever. Again. Enjoy selling your razors to people who can't use em :)	456	11	NEGATIVO	BOICOT
202	2019	Never buying another Gillette product. Ever. Again. Enjoy selling your razors to people who can't use em :)	456	11	NEGATIVO	BOICOT
203	2019	How is it bad that the little boys were wrestling? That's something that most young animal offspring do. Puppies and kittens play fight and wrestle all the time. I enjoyed playing around like that as a kid and so far I haven't assaulted anyone, fingers crossed for the future I guess. Just a small thing that really bothered me in a video full of insane things that really bothered me.	453	21	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
204	2019	Looks like companies haven't learnt from battlefield 5	450	20	NEGATIVO	BOICOT
205	2019	There were 190k down votes and now its at 140k... LMAO... Like that's going to put out Gillette's Dumpster Fire!!!	450	11	NEGATIVO	INTERACCIÓN
206	2019	Why are all the black men put in "hero" positions and all the white men are put in "villain" positions? Some sort of subliminal messaging you're trying here?	450	32	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
207	2019	Someone's jealous of YouTube Rewind's dislike record...	450	5	NEGATIVO	INTERACCIÓN
208	2019	These are included into the video tag meta data: 'modern masculinity' 'crisis of masculinity' 'me too movement' (they had to add these manually)	446	9	NEUTRO	NEUTRO
209	2019	Hi person deleting my comment	443	7	NEGATIVO	INTERACCIÓN
210	2019	This filled me with so much estrogen, I'll never need razors again!	442	5	NEGATIVO	BOICOT

211	2019	is this what gillette thinks of their customers ? thank you for the heads up .. wont buy your products again !!!	438	3	NEGATIVO	BOICOT
212	2019	Gillette deleting all the top rated comments almost as fast as they've deleted their customer base.	433	4	NEGATIVO	INTERACCIÓN
213	Abr-20	They removed my dislike, so I returned to dislike again	431	12	NEGATIVO	INTERACCIÓN
214	2019	You featured an Armenian genocide denying news anchor from a YouTube channel named after the perpetrators of the very genocide she and the channel denies.	426	7	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
215	Ago-20	I definitely disliked this a few months ago. Now I'm having to dislike it again ☹️ wonder how long my dislike will stay on for this time ☹️	425	7	NEGATIVO	INTERACCIÓN
216	2019	Thanks for the moral advice, multi-national company that was recently caught profiting off forced child labour and price fixing. original comment by user Peanut.	415	3	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
217	2019	gillette: * releases ad targeting their main consumers and attacking them * us: * stop buying gillette immediately, switch to other brands * gillette: confused pikachu face	415	12	NEGATIVO	BOICOT
218	2019	You are not the moral compass for society. You make disposable razor blades. You are replacable. Are you trying to lose money? I'm being serious here?	411	0	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
219	2019	Don't you guys have shareholders?	410	15	NEGATIVO	BOICOT
220	Jun-20	1m45s to make a 30y user of Gillette razors go buy an automatic razor and never again buy a Gillette product	405	2	NEGATIVO	BOICOT
221	2019	wow....you are soo woke face razor company.....after decades of loyal male customers you decide to buy into this false idea that men are bullies and rapists....well guess what face razor company...the massive majority of masculine men are protectors and great fathers who don't need your baseless SJW attack on masculinity...you got woke and I go Straight Razor	405	11	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
222	2019	Just wow..... Gillette's competition has got to be loving this.	404	2	NEGATIVO	BOICOT
223	2019	Dollar shaving club is where its at	404	7	NEGATIVO	BOICOT
224	May-20	Gillette gets it's palm oil from Wilmar. A company that uses child labour. Gillette also test their products on animals, and they're painting themselves as being moral. Let that sink in.	396	16	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
225	2019	To be blunt but it looks like Gillette lost their edge.	393	6	NEGATIVO	NEGATIVO
226	Abr-20	Gillette can move its headquarters to Wuhan.	393	11	NEGATIVO	NEGATIVO
227	2019	8 billion loss lol, I hope it was worth it Gillette	389	4	NEGATIVO	BOICOT
228	2019	I've always just brought Gillette because thats what i do, not anymore. Get woke go broke.	388	1	NEGATIVO	BOICOT
229	2019	yet another company that thinks only men cause problems.	388	3	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
230	2019	"Youtube rewind is the worst video ever" Gillette:"hold my beer"	382	11	NEGATIVO	BOICOT
231	2019	My wifes boyfriend loves this video Gillette!	381	10	NEGATIVO	NEGATIVO
232	2019	Outrageous. And I'm a woman. Men-----this anti-male propaganda has GOT to stop. Masculinity is NOT toxic. And you don't need Gillette to point out unacceptable behavior. Propaganda at its worst.	381	9	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
233	May-20	Came back to see its still 1,5M dislikes 1 year and 3 months later lol. But the likes goes up slowly. Gillette is a bad bad company.	381	12	NEGATIVO	INTERACCIÓN
234	2019	You are a razor company. Not my conscience. If I wanted to be preached to, I'd go to church.	380	11	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
235	2019	Apparently they are done engineering razors, now it's time for engineering society and reprogramming men.	377	5	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
236	2019	Deleted 7 times now: "Gillette and the media will blame the Russians for this." Let's get this to the top boys.	377	2	NEGATIVO	BOICOT
237	2019	When you have more dislikes than subscribers... What do you do? Gillette's answer: delete the negative comments so people won't know it's bad. Ha. Ha. Ha. It's like trying to put out a bonfire with a water pistol.	376	8	NEGATIVO	INTERACCIÓN
238	2019	Sorry Gillette, let's break up. It's not you it's me and my toxic masculinity. I can't bear thought of poisoning you with it...	373	3	NEGATIVO	BOICOT
239	2019	The end of Gillette right here.	371	1	NEGATIVO	NEGATIVO
240	2019	The Young Turks...thats a BIG YIKES from me. No more gillette for me	371	4	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
241	2019	Whoever gave the go ahead for this. Sorry man, your career is over.	371	12	NEGATIVO	BOICOT
242	2019	Tens of thousands of comments deleted, because you're only allowed to have a voice, and you're only allowed to be a person with feelings if you are on the side of their political agenda. K. Thanks, ya bullies.	369	3	NEGATIVO	INTERACCIÓN

243	2019	What an incredibly negative portrayal of people you're trying to sell your products to. This ad portrays most men as despicable with only a few breaking the model. It's a gross misrepresentation of manhood. It's basically a feminist attack ad masquerading as a commercial, and for a product aimed at men no less!	365	7	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
244	2019	Gillette has more dislikes on this video than it has subscribers.	352	3	NEGATIVO	INTERACCIÓN
245	2019	The Armenian Genocide happened, no matter how many times you delete my comment or deny it, fact still stands.	351	7	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
246	2019	The Armenian Genocide happened, no matter how many times you delete my comment or deny it, fact still stands.	351	7	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
247	2019	"Do you guys not have razors?" Edited: WOW 303 likes!?! Thank guys also stop deleting my dislike, Gillette, i just keep coming back	349	14	NEGATIVO	INTERACCIÓN
248	2019	And we have our first "get woke go broke" of 2019	349	5	NEGATIVO	BOICOT
249	2019	"Do you guys not have razors?" Edited: WOW 303 likes!?! Thank guys also stop deleting my dislike, Gillette, i just keep coming back	349	14	NEGATIVO	INTERACCIÓN
250	2019	best advertisement for BIC razor blades lmao	348	4	NEGATIVO	BOICOT
251	2019	Proctor and Gillette merged in 2005. Avoid purchasing products from them. (second try as they deleted the first one) (you are in for a fight if you are going to delete my comments, Gillette. I don't have work today)	348	10	NEGATIVO	BOICOT
252	2019	Can't you delete faster than that?	346	4	NEGATIVO	INTERACCIÓN
253	2019	Keep the comments coming cus they're deleting everything on top.	345	2	NEGATIVO	INTERACCIÓN
254	2019	Yep, they are deleting dislikes. Exactly the kind of behavior one would expect from these folks...	344	12	NEGATIVO	INTERACCIÓN
255	2019	GET WOKE, GO BROKE!	343	3	NEGATIVO	BOICOT
256	2019	I was just thinking how I needed a bit more social engineering in my hygiene products.	340	2	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
257	2019	Nothing more dangerous to the culture than a line of white men standing behind a grill.	339	11	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
258	2019	This will help re-elect Trump in 2020. Thanks Gillette!	335	32	NEUTRO	NEUTRO
259	2019	Silly me, I forgot that women are never mean to eachother.	335	2	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
260	2019	Gillette or How I Learned to Stop Selling to Men and Watch Our Shares Bomb!	333	8	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
261	2019	I am 48 years old and have been using Gillette Sensor razors and Edge shaving gel since the early 80's . Because of this ad I am taking up wet shaving and never coming back. Reject all forms of Cultural Marxism.	333	12	NEGATIVO	BOICOT
262	2019	"Boys will be boys" They can't because they're too busy making Gillette razors in the sweatshop.	332	4	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
263	2019	Don't forget these 3rd wave feminist you are pandering too , don't shave.	332	7	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
264	2019	I'll never buy your razors again, swallow some of that toxic masculinity.	331	8	NEGATIVO	BOICOT
265	2019	It's ok to be a white male	330	15	NEUTRO	NEUTRO
266	2019	Ghostbusters 2016 called...it wants its dislikes back.	328	1	NEGATIVO	INTERACCIÓN
267	2019	I'm surprised you haven't been contacted by Guinness! You should appear in their "World's Most Expensive Ad" article!	328	1	NEGATIVO	BOICOT
268	2019	I can hear my wife and her boyfriend in my bedroom watching this. They seem to like the ad, nice!	327	13	NEGATIVO	NEGATIVO
269	2019	All this ad did was make me aware of the child labour scandal	327	10	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
270	2019	Bigotry - emphasizing negative traits, ignoring positive traits and then generalizing that to the entire demographic. How is this not bigotry?	325	5	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
271	2019	Let's try cultural castration as our marketing strategy.	325	0	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
272	2019	I'm surprised they still have the comments enabled.	324	14	NEGATIVO	INTERACCIÓN
273	Set-20	Removed my comment uh? Don't worry here's a fresh one. Never buying one of your products ever again.	323	8	NEGATIVO	INTERACCIÓN
274	2019	Get woke, go broke	318	5	NEGATIVO	BOICOT
275	2019	I'm going to teach my boys to be better -- and not use Gillette products.	316	2	NEGATIVO	BOICOT
276	2019	Because the boys watching today will be the soyboys of tomorrow	315	7	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
277	2019	Youtube Rewind... Most disliked video EVER Gillette... HOLD MY DOUBLE SOY LATTE	313	12	NEGATIVO	INTERACCIÓN

278	2019	Was it really worth virtue signaling? Was it worth losing customers? I hope so. Because your going to land into some lean times.	311	8	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
279	2019	60K downvotes and going strong. You make me proud, Internet.	309	9	NEGATIVO	INTERACCIÓN
280	2019	My wife's boyfriend says this will be the best commercial in 2019	307	4	NEGATIVO	NEGATIVO
281	2019	Major LOL! Confirmed! Marketing campaign designed by female diversity hire! Who would have guessed?🤔🤔🤔	306	5	NEGATIVO	BOICOT
282	2019	Giving logical people something to Cringe at.....\$50 Blaming masculinity for the world's problems..... \$10,000 Prostrating yourself to the communists and feminists who don't even believe in buying your products.....\$500,000 Competing with other WOKE companies to see who can go broke first.....PRICELESS!	305	3	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
283	2019	2019 is turning into the "who can go bankrupt first" year for all these "woke" companies.	305	7	NEGATIVO	BOICOT
284	2019	Dollar shave club's membership just spiked. Why? Because they seem to like men.	303	4	NEGATIVO	BOICOT
285	2019	I'm growing a beard for the first time in my life.	302	5	NEGATIVO	BOICOT
286	2019	Gillette: The worst an ad can get	301	4	NEGATIVO	BOICOT
287	May-20	< So Gillette has just recorded yet another quarterly sales loss. Hate doesn't pay >	299	13	NEGATIVO	BOICOT
288	2019	Remember everyone that gillette is owned by p&g so stop buying all of their products for all their subsidiaries as well!	298	9	NEGATIVO	BOICOT
289	2019	Wow, did anyone else notice that was just demonizing white men. Every aggressor in that commercial was a white male.	294	6	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
290	May-20	"There will be no going back!" to Gillette	293	0	NEGATIVO	BOICOT
291	2019	Social Gillette Warriors	287	2	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
292	2019	A society that emasculates its men will quickly be replaced by one that doesn't.	287	5	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
293	2019	My wife just told me her boyfriend LOVED this video.	285	7	NEGATIVO	NEGATIVO
294	Abr-20	I disliked this video when it first came out. Had to dislike it again, wonder why...	279	14	NEGATIVO	INTERACCIÓN
295	2019	What I'm getting from this ad is that Gillette wants us to stop buying their products, guess I'll have to comply with their political views and switch to another company, thank you Gillette for letting us know what you really want, and I know other companies will receive my money with open arms.	279	6	NEGATIVO	BOICOT
296	May-20	Gillette is still adding fake likes and removing real dislikes.	278	10	NEGATIVO	INTERACCIÓN
297	2019	I'm never gonna buy Gillette ever again!!	275	4	NEGATIVO	BOICOT
298	2019	My gay gender-fluid neighbours cat says he loves this add. Just being the messenger here...	274	8	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
299	Abr-20	I'm deeply impressed. this is noxious stupidity in historical dimension. this is a culture historical icon that will be talked about in thousands of years still.	273	7	NEGATIVO	BOICOT
300	May-20	<Gillette: We can delete thousands of comments and dislikes!> <Men: We can delete billions of dollars!>	272	3	NEGATIVO	INTERACCIÓN
301	2019	This isn't your ordinary soypaganda...this is advanced soypaganda	271	3	NEGATIVO	NEGATIVO
302	2019	how long until they blame this on Russian bots	269	7	NEGATIVO	NEGATIVO
303	2019	When this was released, there was a disturbance in the force. As if thousands of voices cried out, and said "GET WOKE GO BROKE!"	267	5	NEGATIVO	BOICOT
304	2019	Let's just attack our target demographic. Brilliant!	266	8	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
305	2019	Let's just attack our target demographic. Brilliant!	266	8	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
306	2019	Schick's marketing team would like to thank you for all the hard work that you are doing for them. Get woke, go broke	264	3	NEGATIVO	BOICOT
307	May-20	Just periodically checking if my dislike is still here.	264	6	NEGATIVO	INTERACCIÓN
308	2019	The Gillette marketing team must be getting paid overtime with all of the comments they are deleting.	264	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN
309	Set-20	I cant seem to find a single positive comment, are you telling me that none of the 800k likes posted a comment?	264	12	NEUTRO	NEUTRO
310	2019	Schick's marketing team would like to thank you for all the hard work that you are doing for them. Get woke, go broke.	264	3	NEGATIVO	BOICOT
311	2019	soooooo what did this propaganda piece have to do with shaving?	263	3	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
312	2019	A bad, bad and inaccurate depiction of your core customers — men. What do you think men are? Defective and in need of	259	4	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO

		fixing? Born with the original sin called masculinity? <i>Absolute insanity</i>				
313	2019	<Gillette: We're glad we started a conversation. Also Gillette: delete literally Millions of critical comments. Nah Gillette, I don't think what you are looking for is a conversation.>	255	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN
314	2019	I could go on a super long winded rant right now, but instead I'll just summarize it for you. YOU NEED US, WE DONT NEED YOU. This isnt like picking a new cable company. There are many other options besides your brand and they will be getting my business from here on out. Goodbye forever.	254	2	NEGATIVO	BOICOT
315	2019	Gillette. The easiest name I'll forget.	253	5	NEGATIVO	BOICOT
316	2019	Gillette - "We want to start a conversation" Also Gillette - "Delete the comments, remove the dislikes, bring in the bot farms ..."	252	2	NEGATIVO	INTERACCIÓN
317	2019	Gillette. The easiest name I'll forget.	251	5	NEGATIVO	NEGATIVO
318	2019	Youtubes 2018 rewind was the most disliked video ever' Gillette: Hold my soy latte.	250	4	NEGATIVO	INTERACCIÓN
319	2019	My wife's boyfriends son really enjoyed this video.	250	6	NEGATIVO	NEGATIVO
320	2019	It always confuses me how each man is somehow collectively responsible for the actions of all men, but the same isn't true for women. The majority of infanticide and child abuse are perpetrated by women. I assume gilet will be addressing that in their ads for the gilet venus in the future?	249	12	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
321	Set-20	I cant seem to find a single positive comment, are you telling me that none of the 800k likes posted a comment?	248	11	NEUTRO	NEUTRO
322	2019	My dislike removed 4 times keep going I got all night oh and I have a phone so ill make sure i keep refreshing that dislike.	246	11	NEGATIVO	INTERACCIÓN
323	2019	It always confuses me how each man is somehow collectively responsible for the actions of all men, but the same isn't true for women. The majority of infanticide and child abuse are perpetrated by women. I assume gilet will be addressing that in their ads for the gilet venus in the future?	246	12	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
324	2019	I would love to see the true stats on this video. Shame we never will.	243	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN
325	2019	I've never raped or beaten anyone nor do I associate with people who do. I am really unsure why a razor blade company is asking me to stop being a criminal instead of promoting their product. I learned this stuff in church.	243	9	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
326	2019	I would love to see the true stats on this video. Shame we never will.	243	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN
327	2019	I would love to see the true stats on this video. Shame we never will.	243	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN
328	2019	8 Billion dollar writedown for the Gillette brand, soyboys don't shave.	242	0	NEGATIVO	BOICOT
329	2019	i'm so happy this advert happened, otherwise i wouldn't have known how much better Wilkinson Sword is... 8 BILLION DOLLARS THOUGH	242	4	NEGATIVO	BOICOT
330	2019	P&G stands for Propa & Ganda. True story.	241	3	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
331	Abr-20	Just added my dislike after it was removed.	241	3	NEGATIVO	INTERACCIÓN
332	2019	GILLEXIT is in progress	239	2	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
333	2019	Gillette is frantically deleting comments.	238	4	NEGATIVO	INTERACCIÓN
334	2019	Ohhh this little virtue signalling exercise is gonna cost ya!	236	0	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
335	2019	I'm definitely going to be buying my wife's boyfriend more of your razors! Thank you Gillette!	236	2	NEGATIVO	NEGATIVO
336	2019	This should be renamed "the 8 billion dollar ad"	233	3	NEGATIVO	BOICOT
337	2019	Comments disabled in 3 2 1	227	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN
338	2019	Is this an out of season April fools joke??	227	5	NEGATIVO	BOICOT
339	2019	So how come all the "bad guys" are White? The most Sexist, Racist ad of all time.	224	6	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
340	2019	Why are only the white men the bullies? I guess it's for me to grow a beard! Thanks, Gillette.	223	2	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
341	2019	Wow. Never buying another Gillette product. Tired of this narrative being so mainstream and acceptable.	223	7	NEGATIVO	BOICOT
342	Jul-20	So corporate said to themselves, "let's demean our target audience so they will buy more of our product"	222	4	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
343	2019	Don't be a bully. Don't harass... But no no, it's ok if it's towards men through gross stereotypes.	222	1	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO

344	Abr-20	Wow. Never buying another Gillette product. Tired of this narrative being so mainstream and acceptable.	222	7	NEGATIVO	BOICOT
345	2019	Don't be a bully. Don't harass... But no no, it's ok if it's towards men through gross stereotypes.	221	1	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
346	2019	21! 21deleted comments! I also noticed that that one commentor with over 1000 up votes missing I wonder why.	221	15	NEGATIVO	INTERACCIÓN
347	2019	most of my wife's boyfriends liked this	219	4	NEGATIVO	NEGATIVO
348	2019	The best part about this terrible video were the excellent comments and all the best of those comments keep getting deleted.	218	2	NEGATIVO	INTERACCIÓN
349	2019	Gillette...the best a ma'am can get.	216	3	NEGATIVO	NEGATIVO
350	2019	Not sure what this ad has to do with shaving.	216	7	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
351	2019	Goodbye Gillette. You can keep your virtue signaling politics.	211	0	NEGATIVO	BOICOT
352	Abr-20	Gillette: The Simp a man can get.	211	1	NEGATIVO	NEGATIVO
353	2019	"SCREW THE OPTICS IM GOING IN" -Gillette 2019	207	5	NEGATIVO	BOICOT
354	2019	Young Turks featured. Thinking emoji.	204	4	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
355	Abr-20	Still not buying Gillette	204	9	NEGATIVO	BOICOT
356	2019	Young Turks featured. Thinking emoji	204	4	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
357	2019	Young boy watches ad, thinks something's wrong with him for been a male. - Thanks Gillette!	203	3	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
358	Mar-20	"The boys watching today will be the women of tomorrow"	203	5	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
359	2019	Upgraded from gillette to sharp rocks after watching this. I will never ever buy gillette again	202	0	NEGATIVO	BOICOT
360	2019	Youtube rewind most disliked video of all time... P&G-"hold my razor!"	202	4	NEGATIVO	INTERACCIÓN
361	Set-20	My girlfriends husband liked this video.	201	15	NEGATIVO	NEGATIVO
362	2019	How to insult 99% of your market lol	201	0	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
363	Set-20	I cant seem to find a single positive comment, are you telling me that none of the 800k likes posted a comment?	199	6	NEGATIVO	NEGATIVO
364	2019	Blizzard, Bethesda, EA and Activision: "Congrats we've committed business suicide" Gillette: H O L D M Y B E E R	199	2	NEGATIVO	BOICOT
365	2019	I spent about \$100 a year on their products. Never again. Boycotting Gillette.	198	2	NEGATIVO	BOICOT
366	2019	Oh wow, I never woulda known rape was bad unless Gillette told me so, thanks!	198	3	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
367	2019	Imagine a business literally dousing itself in petrol and setting itself on fire...it would look something like this video.	197	0	NEGATIVO	BOICOT
368	2019	To all the people saying we need to boycott Gillette.... what we REALLY need to do is boycott Procter and Gamble. Spread the word.	197	4	NEGATIVO	BOICOT
369	2019	To all the people saying we need to boycott Gillette.... what we REALLY need to do is boycott Procter and Gamble. Spread the word.	196	4	NEGATIVO	BOICOT
370	2019	When a company decides to insult their customers, it is logical that many customers will desert that brand in retaliation for being insulted by them. I have decided to not only cease using this manufacturer's product, but all products sold by their parent company, Procter and Gamble.	195	1	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
371	2019	Get woke go broke	195	0	NEGATIVO	BOICOT
372	2019	My wife's boyfriend loves this advert and she insists I watch it daily!	195	7	NEGATIVO	NEGATIVO
373	2019	After 30 years of using your products I will never give you one more cent.	194	1	NEGATIVO	BOICOT
374	2019	I rather shave with a sharp rock than buy you're products from now on.	193	5	NEGATIVO	BOICOT
375	2019	Lmao if I am forced to break my kids up wrestling I don't wanna be on this earth anymore. Wrestling with the boys was one of the most fun things I ever used to do. This is awful.	193	10	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
376	2019	You don't like your stock owners or something?	192	0	NEGATIVO	BOICOT
377	2019	Couldn't you have written a commercial showcasing traditional strengths of men as well. Our competitive nature is one of our strengths not weaknesses. Our ability to overcome in the worst of conditions and situations physically is one of our strengths. Learning to be slightly callous and overly disciplined is the only way to do this. Our ability to be strong and protect those who	192	5	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO

		need protecting is one of our positive attributes which comes from sparring and testing each other as young boys. Some young men need strong men to lead them not men who changed what they were to make people feel warm and fuzzy inside. Highlighting the negative things about a small fraction of men well ostracizing other men building us into some kind of social justice strawman. Come on guys.				
378	2019	Looks like I'm switching razors. Been a loyal customer for 16 years....no more.	192	0	NEGATIVO	BOICOT
379	2019	My wife's bi-racial son loves this!	192	5	NEGATIVO	NEGATIVO
380	2019	Gillette do you deny the Armenian genocide now?	191	1	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
381	2019	The irony is, only two types of men will like this ad: low test soy boys who can barely grow any facial hair and the hipster liberal crowd who all have beards. So, basically, men who have no need to buy razors. Well done, Gillette, well done.	190	0	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
382	2019	This is from Chile. No more Gillette for me.	190	4	NEGATIVO	BOICOT
383	2019	I suppose this was an effective ad if the goal was to convince me to not buy Gillette.	188	0	NEGATIVO	BOICOT
384	2019	The gillette marketing team must not be very sharp	186	12	NEGATIVO	BOICOT
385	2019	51k dislikes 6k likes 2019 the year Gillette died ☹️	186	14	NEGATIVO	INTERACCIÓN
386	2019	You can't beat the Internet soy boyos	186	2	NEGATIVO	NEGATIVO
387	2019	Gillette is owned by Procter and Gamble Here's some other products to boycott. Always menstrual hygiene products Ariel laundry detergent Bounty paper towels, sold in the United States and Canada Charmin bathroom tissue and moist towelettes Crest toothpaste Clancy's Potato Chips, Stackerz, etc... Dawn dishwashing Downy fabric softener and dryer sheets Fairy washing up liquid Febreze odor eliminator Gain laundry detergents, liquid fabric softener, dryer sheets and dish washing liquid Gillette razors, shaving soap, shaving cream, body wash, shampoo, deodorant and anti-perspirant Head & Shoulders shampoo Olay personal and beauty products Oral-B inter-dental products, such as Oral-B Glide Pampers & Pampers Kandoo disposable diapers and moist towelettes. The 2014 Financial Report lists Pampers as Procter & Gamble's largest brand.[2] Pantene haircare products SK-II beauty products Tide laundry detergents and products Vicks cough and cold products	186	4	NEGATIVO	BOICOT
388	2019	51k dislikes 6k likes 2019 the year Gillette died ☹️	186	14	NEGATIVO	INTERACCIÓN
389	2019	Wait didn't The Young Turks commit the Armenian genocide ? How fitting to have one on an ad preaching about toxic masculinity.	180	3	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
390	2019	Marketing mistake of the century, ha ha	179	2	NEGATIVO	BOICOT
391	Set-20	Ayo I came back my dislike was gone ☹️	177	6	NEGATIVO	INTERACCIÓN
392	2019	how dumb can you be to create an ad soapboxing your primary customer base	177	0	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
393	2019	According to Gillette child labour is cool but being a man is unacceptable.	177	13	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
394	2019	The budget for this commercial was roughly around 8 billion. Not counting marketing costs.	177	1	NEGATIVO	BOICOT
395	2019	Am I wrong or is just weird that a shaving cream and razor company would try to preach to me about masculinity and what is wrong with it instead of trying to sell razors to those same individuals whose testosterone, by nature, causes facial hair growth and the need for their products? Last laugh on them, beards are in.	177	4	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
396	2019	If EA sold razors... BETHESDA YOU GOT COMPETITION ALERT!	176	1	NEGATIVO	BOICOT
397	2019	Hey Gillette... did you know your company may never recover from this?	175	3	NEGATIVO	BOICOT
398	2019	Gillette is owned by Procter and Gamble boycott these products as well: Always - menstrual hygiene products Ariel - laundry detergent Bounty paper towels - sold in the United States and Canada Charmin - bathroom tissue and moist towelettes Crest - toothpaste Clancy's Potato Chips, Stackerz, etc... Dawn - dishwashing Downy fabric softener and dryer sheets Fairy washing up liquid Febreze odor eliminator Gain laundry detergents, liquid fabric softener, dryer sheets and dish washing liquid Head & Shoulders shampoo Olay - personal and beauty products Oral-B inter-dental products, such as Oral-B Glide Pampers & Pampers Kandoo disposable diapers and moist	173	3	NEGATIVO	BOICOT

		towelettes. The 2014 Financial Report lists Pampers as Procter & Gamble's largest brand.[2] Pantene haircare products SK-II beauty products Tide laundry detergents and products Vicks cough and cold products				
399	2019	Overman had 1.2k likes. They just deleted him for 15th time.	172	8	NEGATIVO	INTERACCIÓN
400	Abr-20	A year later. Still haven't bought any Gillette razors.	172	6	NEGATIVO	BOICOT
401	2019	Proctor & Gamble is a toxic company. □	171	0	NEGATIVO	NEGATIVO
402	2019	I don't like the way you represented my people in this ad	171	8	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
403	2019	"According to a 2016 report by Amnesty International, palm oil provider Wilmar International, the world's biggest palm oil grower in 2016 and supplier of raw materials to Procter & Gamble, profited from 8 to 14-year-old child labor and forced labor. Some workers were extorted, threatened, or not paid for work. Some workers also suffered severe injuries from toxic banned chemicals" Wikipedia	171	3	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
404	2019	"Don't you guys have shareholders?" PLEASE COPY AND PASTE THEY KEEP DELETING	171	1	NEGATIVO	BOICOT
405	Mar-20	10 years of being on YouTube and I've never seen a video with so many dislikes. What an embarrassment	170	5	NEGATIVO	INTERACCIÓN
406	2019	Umm, that'd be a no to this heavy-handed propaganda. Exit Gillette, Enter DollarShaveClub.	168	5	NEGATIVO	BOICOT
407	2019	I just dont want irritation from my razor. This includes 'woke' political advertisements.	168	1	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
408	2019	I will never ever use gillette again...	168	0	NEGATIVO	BOICOT
409	2019	Umm, that'd be a no to this heavy-handed propaganda. Exit Gillette, Enter DollarShaveClub.	168	5	NEGATIVO	BOICOT
410	2019	152k dislikes and growing! Keep the comments up, they can't delete them forever! Sometime they'll actually have to face PR like a real company should do, not silence the people.	167	3	NEGATIVO	INTERACCIÓN
411	2019	Gillette is owned by Procter and Gamble. They also own OLD SPICE. ART OF SHAVING. HEAD AND SHOULDERS. and PANTENE. If you REALLY want to put the hurt on them, don't buy ANY of these brands.	167	10	NEGATIVO	BOICOT
412	2019	Finally, an advertising company that is willing to tell people how to raise their children. I can't wait to receive more propaganda!	166	3	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
413	2019	Gillette is owned by P&G so you must boycott all their products too	166	8	NEGATIVO	BOICOT
414	2019	Not only is this moronic, but it is so obviously insincere and manufactured	165	2	NEGATIVO	NEGATIVO
415	2019	Get woke, go broke.	164	7	NEGATIVO	BOICOT
416	2019	A man can get better than Gillette . And you've had 8 billion examples	162	0	NEGATIVO	BOICOT
417	2019	Real men don't let other men use Gillette products.	161	1	NEGATIVO	BOICOT
418	2019	Well that's Gillette products banned from my house forever, well done I guess?	157	2	NEGATIVO	BOICOT
419	2019	Came here from The Quartering, and I have to say i'm not dissapointed. Way to alienate your customer base--and all for that sweet, sweet vocal minority lol	156	12	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
420	2019	This is dumb, not every guy is Harvey Weinstein or Kevin Spacey, those are the Elite 1% of Men who abuse their positions of power. Most Fathers don't let kids fight either, if i got into a fight with another kid, my Dad would whoop me something scary.	156	5	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
421	2019	Nice Gillett. Way to advocate against generalization and shaming by generalizing and shaming... Should have stuck to peddling over priced razors.	153	0	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
422	2019	Wait, this isn't buzzfeed?	153	1	NEGATIVO	NEGATIVO
423	2019	The most cringe-worthy ad I have ever seen	151	5	NEGATIVO	NEGATIVO
424	May-20	banished gillete forever from my home, FYou	151	5	NEGATIVO	BOICOT
425	2019	The most expensive commercial ever	150	3	NEGATIVO	BOICOT
426	2019	<Gillette: We can delete thousands of comments and dislikes!> <Men: We can delete billions of dollars!>	148	4	NEGATIVO	INTERACCIÓN
427	2019	Using that Young Turks 'reporter' is very questionable, given some of her past comments on various topics...very disappointed. Electric razor time and no more Gillette razors I guess	148	6	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
428	2019	They know they're wrong so they're removing dislikes.	146	9	NEGATIVO	INTERACCIÓN
429	Set-20	3 Months ago, there was 3.3M dislikes to 240K likes. Today there is 1.6M dislikes to 818K Likes. Hmm.	146	3	NEGATIVO	INTERACCIÓN

430	2019	I...what....uhm....SO.....if I'm understanding this correctly. Your saying I should start a new Dallor Shave Club account and not buy your products?... ok	145	0	NEGATIVO	BOICOT
431	2019	Just walked into my bathroom and my razor lectured me on "Toxic Masculinity"..... I thought I quit crack years ago?	145	5	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
432	2019	Never again will I purchase Gillette products! Get woke, go broke! lol	144	0	NEGATIVO	BOICOT
433	2019	I heard a great phrase that applies here: "Get woke, go broke".	144	0	NEGATIVO	BOICOT
434	2019	Just walked into my bathroom and my razor lectured me on "Toxic Masculinity"..... I thought I quit crack years ago?	144	5	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
435	2019	P&G (Procter & Gamble Company) brands: Luvs, Papers, Tide, Ariel, Bounce, Cheer, Downy, Dreft, Era, Gain, Ace, Rindex, 3en1, Bounty, Charmin, Puffs, Always, Always Discreet, Tampax, Head & Shoulders, Aussie, Herbal Essences, Old Spice, Pantene, Cascade, Dawn, Febreze, Gain, Joy, Mr. Clean, Swiffer, Salvo, Braun, Gillette, Venus, The Art of Shaving, Align, Clearblue, Meta, Pepto-Bismol, Prilosec OTC, Vicks, ZzzQuil, Crest, Fixodent, Oral-B, Scope, Ivory, Olay, Safeguard, Secret, Native, Snowberry. Edit for quick reference when out shopping, I suggest a quick select/copy/paste to your notepad on your phone, maybe label it 'what not to buy' :) in alphabetical order: 3en1, Ace, Align, Always, Always Discreet, Ariel, Aussie, Bounce, Bounty, Braun, Cascade, Charmin, Cheer, Clearblue, Crest, Dawn, Downy, Dreft, Era, Febreze, Fixodent, Gain, Gillette, Head & Shoulders, Herbal Essences, Ivory, Joy, Luvs, Meta, Mr. Clean, Native, Olay, Old Spice, Oral-B, Pantene, Papers, Pepto-Bismol, Prilosec OTC, Puffs, Rindex, Safeguard, Salvo, Scope, Secret, Snowberry, Swiffer, Tampax, The Art of Shaving, Tide, Venus, Vicks, ZzzQuil.	144	8	NEGATIVO	BOICOT
436	2019	I'm moving to BiC	143	3	NEGATIVO	BOICOT
437	2019	The video is right, it's about time men did the right thing... Drop Gillette...	143	1	POSITIVO	POSITIVO
438	2019	I will never buy another toxic product from Procter & Gamble.	143	2	NEGATIVO	BOICOT
439	Mar-20	Best part they won't issue an apology because they actually can't see the wrong in this even after losing \$8 BILLION	143	2	NEGATIVO	BOICOT
440	2019	The video is right, it's about time men did the right thing... Drop Gillette...	142	1	POSITIVO	POSITIVO
441	2019	Has anyone EVER actually heard a man say "boys will be boys"? I have only EVER hear women say this.	142	11	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
442	2019	Gillette: Make us an Ad to put us out of business! Ad Intern: Say no more fam!	141	0	NEGATIVO	BOICOT
443	2019	They be deleting the comments but that can't phase me because my wife's boyfriend loves this ad!	140	1	NEGATIVO	INTERACCIÓN
444	2019	Deleting more of the 'my wife's boyfriend loves this' comments, eh? Well, have another one! My wife's boyfriend loves this.	140	2	NEGATIVO	INTERACCIÓN
445	2019	Wait, I wanted to upvote the "My wife's son joke". Don't tell me you are removing comments Gillette? Not cool.	140	4	NEGATIVO	INTERACCIÓN
446	2019	I guess we found out where that head designer of battlefield 5 went after EA fired him.	140	4	NEGATIVO	BOICOT
447	2019	Deleting more of the 'my wife's boyfriend loves this' comments, eh? Well, have another one! My wife's boyfriend loves this.	140	2	NEGATIVO	NEGATIVO
448	2019	I had disliked this propaganda, why was my dislike removed?	139	4	NEGATIVO	INTERACCIÓN
449	2019	Remember Gillette is owned by procter and gamble, don't buy any of their products. Head and shoulders, pampers, febreze, viks etc.	139	3	NEGATIVO	BOICOT
450	2019	Our ancestors are rolling in there graves right now!	139	4	NEGATIVO	NEGATIVO
451	2019	Gillette, the worst any self respecting man can get.	138	1	NEGATIVO	NEGATIVO
452	2019	So the best a man can be is supporting genocide? you should be ashamed of yourself for promoting people that deny the Arminiangenocide and deny even the recognition of the family's of wich millions of people died	138	2	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
453	2019	Is this pathetic piece of anti-male propaganda really the best men can get? No, no it isn't. Boycott Gillette and send a message that you demand better. [Edit] Interesting how in the past hour or so, 7 people randomly just so happen to return to my comment and remove their upvote (107 prior vs 100 as I type this). I'm sure this was done organically and in no way manipulated illegitimately by P&G and their buddies at YouTube.	138	0	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
454	2019	Anyone else find it HIGHLY disturbing that people's opinions can be deleted by a franchise who wants there to be more openness and honesty amongst each other?	137	5	NEGATIVO	INTERACCIÓN

455	Ago-20	Dude finally musters up the courage to talk to his crush Random black guy: not cool, not cool man	137	6	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
456	2019	20K comments deleted in the last few minutes. Some kind of record, surely.	136	2	NEGATIVO	INTERACCIÓN
457	2019	Phase 1: Alienate your customers Phase 2: ????? Phase 3: Profit	136	3	NEGATIVO	BOICOT
458	2019	Is Gillette's new razor called "The Virtue Signaler"?	135	3	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
459	2019	The boys watching today... Will be the women of tomorrow! - Gillette	134	4	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
460	2019	So where does so-called "toxic masculinity" come from? The majority of boys are raised in homes wherein women are the chief nurturer and disciplinarian, and the majority of those boys are also taught & supervised through grade, middle and high school almost exclusively by women... Exactly where and from whom are these boys learning this behavior?	134	16	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
461	2019	Originally posted by Overman - 🇺🇸 "Gillette the best a cisgender soy boy can get." 11th time posting that comment. (Steve Harvey voice) "Will Gillette delete it an 11th time? Leet's find out!"	134	2	NEGATIVO	NEGATIVO
462	2019	Don't worry, you didn't lose my business. You never had it.	134	0	NEGATIVO	BOICOT
463	Set-20	Dude finally musters up the courage to talk to his crush Random black guy: not cool, not cool man	133	6	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
464	2019	Gillette denying the Armenian genocide the best a man can be!	133	2	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
465	2019	You can delete an edit as many comments as you want but the result will still be the same. You will lose business and you will lose money.	133	7	NEGATIVO	INTERACCIÓN
466	2019	Congrats, you just lost 90% of your customer base in which you attacked in this video	133	0	NEGATIVO	BOICOT
467	2019	apparently people seem to disagree with your stance, by a factor of about 10 to 1 right now. "to say the right thing, to act the right way"; i don't remember asking you to judge our actions, or you being sanctioned to correct our defective thinking. When did you, a razor company, engender within your company services, psychology and psychiatric analysis? Your opinion of men is offensive. I thought that bigotry and prejudice in all of their forms were the primary sins of the social justice movements, but here you are judging and demeaning an entire group based on an immutable characteristic that they were born with; the Y chromosome. We have heard you and your bigoted bully pulpit hatred masked as help, and we reject you utterly. Thank you for explaining to the majority of your purchasers that you no longer desire their business. We no longer desire your product.	130	1	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
468	2019	Gillette: The best razor for PR suicide.	130	0	NEGATIVO	BOICOT
469	2019	apparently people seem to disagree with your stance, by a factor of about 10 to 1 right now. "to say the right thing, to act the right way"; i don't remember asking you to judge our actions, or you being sanctioned to correct our defective thinking. When did you, a razor company, engender within your company services, psychology and psychiatric analysis? Your opinion of men is offensive. I thought that bigotry and prejudice in all of their forms were the primary sins of the social justice movements, but here you are judging and demeaning an entire group based on an immutable characteristic that they were born with; the Y chromosome. We have heard you and your bigoted bully pulpit hatred masked as help, and we reject you utterly. Thank you for explaining to the majority of your purchasers that you no longer desire their business. We no longer desire your product.	130	1	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
470	2019	HAHAHA how to neeeeeeeever buy a gillette anymore	129	0	NEGATIVO	BOICOT
471	2019	another one bites the dust lol	128	2	NEGATIVO	BOICOT
472	2019	Dislikes get removed, but the bar still goes up every minute. The Like bar will stop for 20-30 minutes then suddenly receives a boost. Just like Battlefield V trailer lol. Youtube is at it again.	128	4	NEGATIVO	INTERACCIÓN
473	2019	Sorry Gillette but genie is out of the bottle no amount of damage control will help you now	128	0	NEGATIVO	BOICOT
474	2019	Wow you already breaking records, you have more dislikes on a single video than you have subscribers. What's next? YouTube Rewind 2018?	127	2	NEGATIVO	INTERACCIÓN
475	2019	"My wife's boyfriend will love this video"	126	0	NEGATIVO	NEGATIVO
476	2019	I believe: The best a man can be is to crush his enemies, see them driven before him, and hear the lamentation of their non-binary otherkin.	126	6	NEGATIVO	NEGATIVO

477	2019	As if I needed another reason not to purchase Gillette's overpriced razors.	126	2	NEGATIVO	BOICOT
478	2019	My wife's boyfriend loves this video!	125	0	NEGATIVO	NEGATIVO
479	2019	This is why real men have beards.	125	3	NEGATIVO	NEGATIVO
480	2019	Deleting comments is a sign of toxic masculinity	125	2	NEGATIVO	INTERACCIÓN
481	2019	Ah yes, because I buy Gillette for their "thoughtful" take on "toxic masculinity". Jesus Christ..	124	0	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
482	2019	Most effective Schick Quattro commercial I have ever seen.	123	0	NEGATIVO	BOICOT
483	2019	When the new guy accidentally presses the self destruct button at Gillette HQ	123	6	NEGATIVO	BOICOT
484	2019	You know how some people commit suicide by cop, companies these days are committing suicide by woke	122	2	NEGATIVO	BOICOT
485	May-20	Never buying Gilette again.	122	5	NEGATIVO	BOICOT
486	2019	Wow I thought people were making it up... 509k downvotes is now 501k downvotes	121	7	NEGATIVO	INTERACCIÓN
487	Set-20	I come back to renew my dislike.	121	2	NEGATIVO	INTERACCIÓN
488	May-20	It doesn't seem very smart to tell the main buyers of your product that they are a bunch of mouth breathing, bullying, Neanderthals. I'm a 56 year old MAN, that will no longer purchase a product with Procter & Gamble on the package. Great idea guys.	120	5	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
489	2019	And the stock goes down.	120	0	NEGATIVO	BOICOT
490	2019	The only take away from this is that Gillette is ok with Armenian Genocide and supporting the Young Turks. Imagine if any other company had included a clip from a genocide loving organization like that. Switch the name to Hitler Youth, and thats what you have.	120	5	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
491	2019	No more toxic Gillette for my life	119	0	NEGATIVO	BOICOT
492	2019	Keep deleting his comment. More people will post it Gillette is owned by Procter & Gamble. Below is a list of other P&G brands to avoid. -Always menstrual hygiene products -Ariel laundry detergent -Bounty paper towels, sold in the United States and Canada -Charmin bathroom tissue and moist towelettes -Crest toothpaste -Clancy's Potato Chips, Stackers, etc... -Dawn dishwashing -Downy fabric softener and dryer sheets -Fairy washing up liquid -Febreze odor eliminator -Gain laundry detergents, liquid fabric softener, dryer sheets and dish washing liquid -Gillette razors, shaving cream, body wash, shampoo, deodorant and anti-perspirant -Head & Shoulders shampoo -Olay personal and beauty products -Oral-B interdental products, such as Oral-B Glide -Pampers & Pampers Kandoo disposable diapers and moist towelettes. The 2014 Financial Report lists Pampers as Procter & Gamble's largest brand.[2] -Pantene haircare products -SK-II beauty products -Tide laundry detergents and products -Vicks cough and cold products	119	4	NEGATIVO	BOICOT
493	2019	You know they've reach a low when they use The Young Turks in their video [?]	119	1	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
494	2019	It's time you learned that you are just as replaceable and disposable as your product.	118	0	NEGATIVO	BOICOT
495	2019	Hour 10 of the comment shoah: Overman has fallen. A blessed hero of the first battle of the 3rd meme war has passed. His final rank: Brigadier General. We all must carry Overman's mission in his stead, helping Gillette fully realize their new slogan: Gillette, the best a cisgender soy boy can get!	115	16	NEGATIVO	BOICOT
496	2019	Wow I never realized that following, stalking, and raping random attractive women I see on the street was actually a bad thing. Thanks for opening my eyes Gillette!	114	10	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
497	2019	Best Barbasol commercial I've ever seen.	114	3	NEGATIVO	BOICOT
498	2019	Wow I never realized that following, stalking, and raping random attractive women I see on the street was actually a bad thing. Thanks for opening my eyes Gillette!	114	10	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
499	Mar-20	1 year later, people are still disliking this it's glorious! [?]	113	1	NEGATIVO	INTERACCIÓN
500	2019	I just don't feel like Procter & Gamble is the best that a corporation can get. Boycotted	113	0	NEGATIVO	BOICOT
501	2019	I just don't feel like Procter & Gamble is the best that a corporation can get. Boycotted.	113	0	NEGATIVO	BOICOT
502	2019	Just dumped my Gillette razors to the trash, never gonna buy them again there are much better razors out there anyway at much better price/quality	112	4	NEGATIVO	BOICOT

503	2019	How's this for morality Gillette? "In April 2011, Procter & Gamble was fined 211.2 million euros by the European Commission for establishing a price-fixing cartel for washing powder in Europe along with Unilever, who was fined 104 million euros, and Henkel. Though the fine was set higher at first, it was discounted by 10% after P&G and Unilever admitted running the cartel. As the provider of the tip-off leading to investigations, Henkel was not fined." "According to a 2016 report by Amnesty International, palm oil provider Wilmar International, the world's biggest palm oil grower in 2016 and supplier of raw materials to Procter & Gamble, profited from 8 to 14-year-old child labor and forced labor. Some workers were extorted, threatened, or not paid for work. Some workers also suffered severe injuries from toxic banned chemicals."	112	2	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
504	2019	never buying gillette again	111	0	NEGATIVO	BOICOT
505	2019	Keep an eye on the down votes and update it in the comments - it went from 570K down to 470K, now it's at 490K	111	16	NEGATIVO	INTERACCIÓN
506	2019	Been buying Gillette since I was 18. Guess my toxic masculinity will now steer me to other brands.	109	0	NEGATIVO	BOICOT
507	Ago-20	You are right, there will be no going back, no going back to Gillette ever again. Gillette, the worst a man can get!!!	109	0	NEGATIVO	BOICOT
508	2019	Censoring the negative comments I see, not much of a conversation	106	2	NEGATIVO	INTERACCIÓN
509	2019	Go woke get broke	106	3	NEGATIVO	BOICOT
510	2019	So which one of you is going to explain to your stock holders you've gone and alienated your entire customer base?	106	2	NEGATIVO	BOICOT
511	2019	25 years Gillette user - not anymore.	105	3	NEGATIVO	BOICOT
512	2019	I'm done with NPC gillette. Pushing out dangerous far left ideology is only going to make men lose their identity	105	8	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
513	2019	1.3 mill dislikes. Is this the best gillette can get?	104	2	NEGATIVO	INTERACCIÓN
514	2019	**GILLETTE IS DELETING COMMENTS AND DISLIKES, MAKE SURE TO RE-DISLIKE THE VIDEO SO THEY REALIZE THEY CAN'T STOP US**	104	3	NEGATIVO	INTERACCIÓN
515	2019	U deleted geeks and gamers comment ur company will go the way of the toysrus only no one will care	103	1	NEGATIVO	INTERACCIÓN
516	2019	SMH when do we get to talk about toxic femininity?	103	1	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
517	2019	I sold my 600 shares of PG today. The money wasted on this add could have been used to lower prices or for research and development	103	1	NEGATIVO	BOICOT
518	Abr-20	How horrible. Imagine the backlash if they flipped the genders & did one about women... Hypocritical. Btw Procter & Gamble is the same company that caused the adpocalypse on YouTube.	102	9	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
519	2019	Who is your target customer* with this ad? low testosterone men that can't grow facial hair. Boycott	100	0	NEGATIVO	NEGATIVO
520	2019	A big thank you to the Gillette marketing team for making my mind up in NOT buying any more Gillette products !	100	3	NEGATIVO	BOICOT
521	2019	Here before 1 million dislikes	100	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN
522	Set-20	LMAO GILLETTE IS SHAVING THE DISLIKES	98	3	NEGATIVO	INTERACCIÓN
523	2019	Pepsi: we have the most controvertial advertisement Gilette: not on my watch	95	4	NEGATIVO	BOICOT
524	2019	Hopefully the next Pew News will cover this: POP "Gillette did an Oopsie".	95	2	NEGATIVO	BOICOT
525	2019	Hopefully the next Pew News will cover this: POP "Gillette did an Oopsie".	95	2	NEGATIVO	BOICOT
526	2019	How to lose a company in 72 hours by Fillete! The best a SJW can get!!	94	2	NEGATIVO	BOICOT
527	2019	Who is your target customer* with this ad? low testosterone men that can't grow facial hair. Boycott	94	2	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
528	Set-20	Pretty dumb to literally attack your whole target audience... ☹️	93	7	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
529	2019	Who is your target customer* with this ad? low testosterone men that can't grow facial hair. Boycott	93	2	NEGATIVO	NEGATIVO
530	2019	Who is your target customer* with this ad? low testosterone men that can't grow facial hair. Boycott	93	2	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
531	May-20	Interesting that Gillette is ignore the real problem.... the 80% fatherlessness in the black family.	91	5	NEGATIVO	NEGATIVO
532	2019	This coming from the same company that makes razors for men and women, and charge more for the women's to be pink? I though hair was hair and men and women are equal? What a corporate hypocrisy.	90	6	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO

533	2019	The genius that green lit this add ... customer since I shave... bye Mach 3... hello anything else	90	0	NEGATIVO	BOICOT
534	May-20	< It pains me to think of how much money I would have saved if Gillette had only brought out this advert ten years ago >	90	1	NEGATIVO	BOICOT
535	Ago-20	By Aug 2019 Gillette had lost \$8bn.. At least we can now see Cancel Culture in reverse	90	2	NEGATIVO	BOICOT
536	2019	I'll use dollar razors before I pick up another gillete razor or products. Save them for your soy boys.	88	3	NEGATIVO	BOICOT
537	2019	The comment deleting, 'like' buying and general censorship of anything negetive against P&G are so fitting	88	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN
538	2019	My non-binary, gender-fluid, trans pet fish agrees with this message	88	3	NEGATIVO	NEGATIVO
539	2019	Jesus Christ their gassing the comments here	88	1	NEGATIVO	INTERACCIÓN
540	2019	trash. i'll be buying a less preachy brand of razor from now on. (my wife's boyfriend likes it though)	88	0	NEGATIVO	NEGATIVO
541	2019	Its one thing to suggest that men SHOULD hold themselves to a higher standard of virtue and honor. Its another thing to suggest that the majority of us AREN'T. Which is what your commercial suggested. And all this to advertise your company as some sort of "white knight" on the moral high ground. Everyone sees through this. Everyone sees what your are REALLY doing. trying to SEEM honorable, to improve sales. Gillette is a corporation. It exists to make money. This commercial exists to make money. Making the moral of its message all the MORE corrupt. Making everyone behind this commercial morally corrupt. You are a corporation, Gillette. NOT a person. You are NOT part of the social debate.	87	7	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
542	2019	Another company has decided to tell their consumers how bad of a person they are. Except this time, it's a company that makes primarily mens' products and they are telling us that men need to fix their sons. I'm glad that TheQuartering covered this ad and brought my attention to it or else I might still be buying their razors lol.	86	3	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
543	2019	Been buying gillette for the past 15 years or so. Never again, I can assure you.	86	3	NEGATIVO	BOICOT
544	2019	Bye Bye Gillette. Time to swap to a different brand.	85	1	NEGATIVO	BOICOT
545	Set-20	<It is not just the Racism in the commercial. It is not just the misandry, (dislike of, contempt for, or ingrained prejudice against men, i.e. the male sex). It is not just It's not just the arrogance of a company to lecture and insult their customers. It is not just the presumption of innocence being wantonly trampled upon. It is all of those things and the fact that Gillette has engaged in total dishonesty by deleting dislikes, adding fake likes, hiring bot farms to repeatedly post "I don't see anything wrong with this commercial" and the disgraceful practice of "Shadow-Banning", engaging in the censorship practice that violates the "Freedom of speech" that all men, and all women, cherish. It is all these reasons combined that makes Gillette's actions so reprehensible, so outrageous and so absolutely disgusting to all intelligent people around the World. The only effective tool that people have against the gigantic, multi-national corporation of Procter & Gamble and their wholly-owned subsidiary, Gillette, is to refuse to support their heinous actions by ceasing to purchase any Gillette or Procter & Gamble products.>	85	3	NEGATIVO	INTERACCIÓN
546	2019	Time to short the Gillette stock : D	83	0	NEGATIVO	BOICOT
547	Ago-20	I have not used Gillette since this came out in January 2019.	80	1	NEGATIVO	BOICOT
548	2019	First they said orange men were bad and I did nothing, for I was not orange. Then they said men were bad and went broke.	79	3	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
549	2019	Gillette so sharp that cuts away all the testosterone, but leaves intact the soy!	77	4	NEGATIVO	NEGATIVO
550	2019	Rofl!! It's like they were watching camping world, Dick's sporting goods, and the NFL and like "hold my beer".	77	1	NEUTRO	NEUTRO
551	May-20	Never touching Gillette ever again	76	0	NEGATIVO	BOICOT
552	2019	Maybe they wanted to break the dislike record? Or be the company to lose the most number of customers in the least amount of time?	76	0	NEGATIVO	BOICOT
553	Abr-20	33 Million Views and only 1.5 Million Dislikes? Ha Ha Ha Yea, that's "Honest" ... Ha Ha Ha Ha Ha	76	1	NEGATIVO	INTERACCIÓN
554	May-20	< The first three months of this year has seen Gillette suffer more sales losses. The P&G website attributed it to a "disproportionate decline in North America". Keep up the good work guys >	75	2	NEGATIVO	BOICOT
555	2019	1.5M Dislikes I guess Boys Will be Boys	72	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN

556	Ago-20	Reminder that gillette lost 8 billions dollars and is now agains that message because it's proven not to be lucrative. Way to go gillette.	72	1	NEGATIVO	BOICOT
557	2019	All my gillette stuff just went in the trash and now I'm more mindful of these brands that's all this did.	71	2	NEGATIVO	NEGATIVO
558	2019	Is this an out of season April Fool's joke? Or is this the best that Gillette can get?	71	2	NEGATIVO	NEGATIVO
559	May-20	<u>1:00 so here's the whole situation The white man sees an attractive girl and probably wants to get some small talk going and get her number The black man stops him as if he was just gonna start harassing her on the street otherwise</u>	71	4	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
560	Set-20	Stop deleting dislikes Gillette "Is this the best a company can get?"	71	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN
561	Set-20	" Deleting dislikes, after all this time?" " Always."	71	2	NEGATIVO	INTERACCIÓN
562	May-20	<u>1:00 so here's the whole situation The white man sees an attractive girl and probably wants to get some small talk going and get her number The black man stops him as if he was just gonna start harassing her on the street otherwise</u>	70	3	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
563	2019	Kind of hypocritical considering Gillette is largely responsible for the so called "pink tax". Bravo..	70	2	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
564	May-20	Yep, my dislike is still here. I'll edit this comment if it gets removed.	70	6	NEGATIVO	INTERACCIÓN
565	2019	I've been using a Mach3 for about 20yrs when it wasn't catered to me, as a female, but it worked. Since you decided to demean my father, brother, sons, uncles, cousins & friends.... Think ill move on to something new. It's been real ☐	70	6	NEGATIVO	BOICOT
566	May-20	<u>1:00 so here's the whole situation The white man sees an attractive girl and probably wants to get some small talk going and get her number The black man stops him as if he was just gonna start harassing her on the street otherwise</u>	70	3	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
567	Set-20	This is how you sell products: "YOU'RE A BAD PERSON! SHAME ON YOU, BUY MY STUFF."	69	0	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
568	May-20	Didn't buy any of their products since jan 14 last year :-)	69	13	NEGATIVO	BOICOT
569	Abr-20	Just checking to make sure I disliked this bs.	69	1	NEGATIVO	INTERACCIÓN
570	2019	The votes are being seriously manipulated. Gillette and their parent company Proctor & gamble doing serious damage limitation work. The downvotes are actually in the millions.	68	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN
571	2019	Imagine if this was flipped on the head and about women instead, can you imagine the outrage?	68	1	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
572	2019	This sort of top down, corporate sponsored social justice is toxic.	67	0	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
573	2019	This advertisement cost them about \$74 million per second. R.I.P.	66	0	NEGATIVO	BOICOT
574	2019	I guess they don't want me to give them my money. Message received and wish granted.	66	0	NEGATIVO	BOICOT
575	2019	Take a look at this Comment Section. Sure, The Radicals control the Culture right now. There's no denying that. But we still exist and are in the Majority. Everybody needs to fight from now on. Stop letting the Media push this evil	65	3	NEUTRO	NEUTRO
576	2019	I will not be buying Gillette razors due to this leftist propaganda they are pushing. Everybody's had enough political correctness as the 2016 presidential election has shown - not to mention 10 to 1 dislike ratio on this garbage ad.	65	0	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
577	2019	I'm a woman who refuses to shave my pits or legs and I REALLY HATE MEN bc they never showed me any attention & feminism told me it's not my fault. I love this video.	65	1	POSITIVO	POSITIVO
578	2019	100k dislikes just vanished into thin air...	64	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN
579	2019	You just lost my business, Gillette.	64	5	NEGATIVO	BOICOT
580	2019	This is insulting.	64	1	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
581	Set-20	Just here to check if my dislike is still here.	64	5	NEGATIVO	INTERACCIÓN
582	Abr-20	< Life is so much better without Gillette >	63	0	NEGATIVO	NEGATIVO
583	2019	Men need to hold men accountable, you say? How about we start by holding you accountable, Gillette.	63	0	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
584	2019	You just used the traitorous Young Turks in your misandry commercial?! You're right, they're is no going back to Gillette. GET WOKE, GO BROKE!	63	0	NEGATIVO	FORMA DEL DISCURSO
585	May-20	i already disliked this several times before but surprisingly i can keep doing it in every weeks. because youtube is artificially increasing like numbers of this video and decreasing dislike numbers.	62	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN

586	Ago-20	Remember...stop using ALL P&G products. ALL.	62	1	NEGATIVO	BOICOT
587	2019	<u>Imagine destroying your entire company in 1:48.</u>	61	0	NEGATIVO	BOICOT
588	Mar-20	I'dRatherWalkToWuhanAndBackThanAcceptAJilletteRaz0rForFree	61	3	NEGATIVO	NEGATIVO
589	Jul-20	Just returning over a year later to make sure my dislike is still here.	59	1	NEGATIVO	INTERACCIÓN
590	Ago-20	It literally takes a Razor Company to SHAVE-OUT the dislikes.	58	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN
591	Abr-20	<gillette is adding more fake likes, everything they do is a lie>	56	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN
592	Jul-20	< There are still a lot of men out there who don't realise that Gillette hates them. Brie Larson fronting one of their commercials would get the message across >	54	3	NEGATIVO	NEGATIVO
593	May-20	33 Millions of views! half million of coments and the one with more likes only has 20k likes... somebody is cheating	54	1	NEGATIVO	INTERACCIÓN
594	May-20	33 Millions of views! half million of coments and the one with more likes only has 20k likes... somebody is cheating	54	1	NEGATIVO	INTERACCIÓN
595	May-20	33 Millions of views! half million of coments and the one with more likes only has 20k likes... somebody is cheating	54	1	NEGATIVO	INTERACCIÓN
596	Mar-20	gillette: the worst humanity can get	52	0	NEGATIVO	NEGATIVO
597	Ago-20	<Gillette is deleting posts. Gillette is deleting dislikes. Gillette is engaging in Shadow-Banning. Gillette has hired people to post "I don't see anything wrong with Gillette's ad". Gillette has paid for Likes on this. Gillette is 100% unethical. Gillette is now hated more than Satan. Procter & Gamble is evil. Don't buy evil products.>	51	2	NEGATIVO	INTERACCIÓN
598	May-20	Don't mind me just coming back to make sure my dislike is still here.	51	1	NEGATIVO	BOICOT
599	Set-20	Just visited to dislike AGAIN. Stop removing my dislike.	50	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN
600	May-20	The like to dislike ratio is worse than COD: Infinite Warfare	50	0	NEGATIVO	INTERACCIÓN

Apéndice B. Tabla clasificatoria: Comentarios sobre la forma del discurso imperativa

FECHA	COMENTARIO	LIKES	RESPUESTAS	CATEGORÍA
2019	How did they get the footage of me and the buddies lining up our grills and chanting boys will be boys while we watch our underage fight club??? Weird.	37178	364	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	this is coming from a company that uses forced child labor	26906	148	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	"I used to hit my wife.. but then I saw that Gillette commercial."	7142	122	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	"I used to hit my wife.. but then I saw that Gillette commercial."	6784	123	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
Jun-20	I always keep at least one black friend around to make sure I'm not getting out of line with the ladies.....thanks Gillette	4961	38	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
Abr-20	<Imagine the horror of being a child slave in a Gillette Factory.>	4188	21	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
Mar-20	<Imagine the horror of being a child slave in a Gillette Factory.>	3754	21	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Hey Gillette, weren't you one of the companies that overcharged women for the same product simply because you changed the color to pink?	3140	53	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	So just to clarify, the company (Procter and Gamble, Gillette's owner) pumping out this garbage: - tests products on live animals - exploits child labour (male and female) in developing countries - sold toxic tampons to women (it's OK to kill them, just don't ask them out...) - abused the female environmentalist who tried to expose them dumping toxic chemicals into a river - kept working with Burma even as they actively suppressed democracy (including the then female democratically elected leader Aung San Suu Kyi under house arrest) - pollutes the environment with endocrine disruptors and dioxins - uses palm oil (destroying the environment through deforestation and destruction of animal habitats) - has released products to market prior to obtaining FDA approvals; and - sold/sells cancer causing shampoos without appropriate labelling The question better asked is this: Is Procter and Gamble really the best a man (or woman) can get?	2480	52	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	The same Company that charges Woman extra \$2.00 for PINK Razors.	2320	24	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
May-20	Sparking up a onversation with a woman you find attractive, WRONG. Selling razors at insane markups, PRICELESS	2079	45	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
Ene-20	<Imagine the horror of being a child slave in a Gillette Factory.>	1770	7	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	I used to treat women like a punching bag but then i saw that Gillette commercial	1601	17	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Thanks Gillette, maybe now I can finally learn to live without raping or bullying everyone I meet. Is robbery still okay though, cause your razor blades are pretty expensive.	1552	18	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Did....did Gillette just shame its entire customer base? HAHAHAHAAAA	1530	35	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Marketing 101: Never insult your customer Life 101: Do not cut the hand that feeds you	1486	19	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	"Are you sure this will help us sell more razors?" "Razors?"	1449	6	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Thanks for the moral advice, multi-national company that was recently caught profiting off forced child labour and price fixing. original comment by user Peanut. Please copy and post.	1420	6	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Thanks for the moral advice, multi-national company that was recently caught profiting off forced child labour and price fixing. original comment by user Peanut. Please copy and post.	1418	6	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	You've got some pretty strong morals there for a company that tests products on animals, exploits child	1328	24	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA

	labour and has had a hand in mass deforestation in order to procure palm oil, Gillette.			
2019	Isn't this the same company that charge women more than men for the same razors?	1237	34	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Gillette's next ad will be filming their own child sweatshops showing the little girls working harder than the little boys and criticizing the boys for it.	1150	11	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Gillete lecturing men but lets Chris Brown perform at the Gillette stadium.	1018	8	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
Ago-20	Attacks their only target market and demographic' "Outstanding move" - Sun Tzu, Art of War	1003	9	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
Ago-20	Attacks their only target market and demographic' "Outstanding move" - Sun Tzu, Art of War	979	9	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	>shows young Turks >expects to be taken seriously >bye	943	10	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	I'm not a man but lefty politics like this has no place in a SHAVING RAZOR ad	915	12	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	"Toxic masculinity? 43% boys are raised by single women. 78% of teachers are female. So almost half of the boys have 100% female influence at home, and 80% influence at school. Toxic masculinity is not the problem. Lack of masculinity is."	905	61	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
Set-20	'Attacks their only target market and demographic' "Outstanding move" - Sun Tzu, Art of War	885	9	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	"Let's sell some anti-male feminist propaganda to our mostly male customer base. That will boost sales."	792	16	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Cultural Marxism is the new religion, and being white or a male is original sin	776	25	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	P&G is abusing kids in child labour ! Do not let this slip. They deleted a comment with 54k likes who stated that. AGAIN. Just google it. And they are telling us not to close our eyes and not to be silent. Don't worry gillete. We will never be silent. Thank you for reminding us . We hold you accountable. Fun fact: They also sell womens razors for a higher price than mens, although they have the same amount of blades. Must be the pinky handle... This is not my original comment, but looks like Gillete deleted it. So yeah. Lets keep their bots bussy.	774	9	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	As a bully, I find this highly offensive.	734	12	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
May-20	< A strong woman doesn't need misandrist advertising to feel empowered >	719	24	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	This from the company that charges more for pink colored razors than blue colored razors?	715	19	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	It's very important to note that this video did not feature a single depiction of the ACTUAL oppression and brutalization that women in Middle Eastern culture and society live under everyday as the norm. It just showed a series of feminist caricatures about men in the West and asinine messages about us not wanting to accept that they are true. This is the sort of garbage that is being pushed onto an unsuspecting Western public by upper-class 'feminist' degenerates (brainwashed Marxists) in order to drive their agenda of Western sabotage. All I know is that we have to boycott any company that does do this because otherwise it won't stop. I am never buying Gillette products ever again.	660	19	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Thanks for informing me that I'm a terrible human being.	643	28	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Thanks for informing me that I'm a terrible human being.	639	28	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Gillette did the unthinkable... they managed to "Thanos Fingersnap" their main target group. Soooo this was the plot twist...	636	13	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	When you get exposed for forced child labor and you gotta distract everyone.	627	5	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	So A company that exploits 3rd world children and destroys the environment for palm oil is telling me that I am bad because I am a man. Got it.	627	13	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	As long as you keep using child labour Gillette, you have no moral high ground to lecture me about "toxic masculinity"	625	10	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA

2019	The same company that charges women more for the same product telling me not to be sexist. GOLD	600	10	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Can't stop laughing :) Black dude defends white women against white dude. Twice! In 10 seconds!	574	12	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Let's see if this gets deleted for the THIRD time.... As a strong woman with many ideas, feelings, and opinions, I must say that I am BEYOND proud to be married to a strong, masculine husband who loves red meat and treating me like a queen. He loves sports, guns and his family. Is this toxic masculinity??? If it is, I love my toxic, masculine guy. As a lifelong customer with two sons and a hairy husband, we will NEVER purchase Gillette again. Stay out of politics. Excuse me while I go make my man some dinner so he can watch the game.	557	34	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	How to insult your entire customer base in under 2 minutes.	553	28	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	>Dads never break up fights, apparently >Boys chase each other and harass each other constantly and relentlessly, apparently >Guys are attracted to women and shouldn't be, apparently >All men are sexist and dismissive, apparently -Men, according to Gillette	543	13	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Gillette attacks their 1 and only demographic: Outstanding move	529	5	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Procter & Gamble - according to a 2016 report by Amnesty International palm oil provider Wilmar International, the world's biggest palm oil grower in 2016 and supplier of raw materials to Procter & Gamble, profited from 8 to 14-year-old child labor and forced labor. Some workers were extorted, threatened, or not paid for work. Some workers also suffered severe injuries from toxic banned chemicals. Ironic that this ad campaign was directed by Australian director Kim Gehrig, who has been accused of sexual abuse by 2 men & 5 women when they were minors. Her victim's videos exposing Ms. Gehrig for being a predator have been on Youtube for a number of years - 1 dating back to 2010. Yet this paedophile is trying to smear the vast majority of men as predators & abusers? Gillette, did you even do a cursory background check on Ms. Gehrig's Somesuch & Co. firm before hiring her to direct this campaign? Explain why your company's associated with a predator whose actions lead to the suicide of one of her victims in 2016!!	526	9	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Hey Gillette, why do you charge women more money than men for the same product. Apparently your hypocrisy knows no bounds.	499	17	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Testing on animals. Palm oil. Child labour. Corruption. Is the best a razor company can get?	496	5	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Gillette: makes commercial with propaganda that defiles their primary consumer base Gillette: receives backlash from said commercial Gillette sales: crashes miserably Gillette: surprised Pikachu face	489	11	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	This is what happens when you allow a feminist dictate men's shaving products.....you go broke	483	12	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Toxic masculinity? 43% boys are raised by single women. 78% of teachers are female. So almost half of the boys have 100% female influence at home, and 80% influence at school. Toxic masculinity is not the problem. Lack of masculinity is.	475	16	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	How is it bad that the little boys were wrestling? That's something that most young animal offspring do. Puppies and kittens play fight and wrestle all the time. I enjoyed playing around like that as a kid and so far I haven't assaulted anyone, fingers crossed for the future I guess. Just a small thing that really bothered me in a video full of insane things that really bothered me.	453	21	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Why are all the black men put in "hero" positions and all the white men are put in "villain" positions? Some sort of subliminal messaging you're trying here?	450	32	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	You featured an Armenian genocide denying news anchor from a YouTube channel named after the perpetrators of the very genocide she and the channel denies.	426	7	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA

2019	Thanks for the moral advice, multi-national company that was recently caught profiting off forced child labour and price fixing. original comment by user Peanut.	415	3	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	You are not the moral compass for society. You make disposable razor blades. You are replacable. Are you trying to lose money? I'm being serious here?	411	0	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	wow....you are soo woke face razor company.....after decades of loyal male customers you decide to buy into this false idea that men are bullies and rapists....well guess what face razor company...the massive majority of masculine men are protectors and great fathers who don't need your baseless SJW attack on masculinity...you got woke and I go Straight Razor	405	11	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
May-20	Gillette gets it's palm oil from Wilmar. A company that uses child labour. Gillette also test their products on animals, and they're painting themselves as being moral. Let that sink in.	396	16	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	yet another company that thinks only men cause problems.	388	3	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Outrageous. And I'm a woman. Men-----this anti-male propaganda has GOT to stop. Masculinity is NOT toxic. And you don't need Gillette to point out unacceptable behavior. Propaganda at its worst.	381	9	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	You are a razor company. Not my conscience. If I wanted to be preached to, I'd go to church.	380	11	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Apparently they are done engineering razors, now it's time for engineering society and reprogramming men.	377	5	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	The Young Turks...thats a BIG YIKES from me. No more gillette for me	371	4	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	What an incredibly negative portrayal of people you're trying to sell your products to. This ad portrays most men as despicable with only a few breaking the model. It's a gross misrepresentation of manhood. It's basically a feminist attack ad masquerading as a commercial, and for a product aimed at men no less!	365	7	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	The Armenian Genocide happened, no matter how many times you delete my comment or deny it, fact still stands.	351	7	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	The Armenian Genocide happened, no matter how many times you delete my comment or deny it, fact still stands.	351	7	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	I was just thinking how I needed a bit more social engineering in my hygiene products.	340	2	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Nothing more dangerous to the culture than a line of white men standing behind a grill.	339	11	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Silly me, I forgot that women are never mean to eachother.	335	2	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Gillette or How I Learned to Stop Selling to Men and Watch Our Shares Bomb!	333	8	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	"Boys will be boys" They can't because they're too busy making Gillette razors in the sweatshop.	332	4	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Don't forget these 3rd wave feminist you are pandering too , don't shave.	332	7	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	All this ad did was make me aware of the child labour scandal	327	10	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Bigotry - emphasizing negative traits, ignoring positive traits and then generalizing that to the entire demographic. How is this not bigotry?	325	5	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Let's try cultural castration as our marketing strategy.	325	0	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Because the boys watching today will be the soyboys of tomorrow	315	7	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Was it really worth virtue signaling? Was it worth losing customers? I hope so. Because your going to land into some lean times.	311	8	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Giving logical people something to Cringe at.....\$50 Blaming masculinity for the world's problems..... \$10,000 Prostrating yourself to the communists and feminists who don't even believe in buying your products.....\$500,000 Competing with other WOKE companies to see who can go broke first.....PRICELESS!	305	3	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA

2019	Wow, did anyone else notice that was just demonizing white men. Every aggressor in that commercial was a white male.	294	6	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Social Gillette Warriors	287	2	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	A society that emasculates its men will quickly be replaced by one that doesn't.	287	5	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	My gay gender-fluid neighbours cat says he loves this add. Just being the messenger here...	274	8	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Let's just attack our target demographic. Brilliant!	266	8	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Let's just attack our target demographic. Brilliant!	266	8	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	soooooo what did this propaganda piece have to do with shaving?	263	3	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	A bad, bad and inaccurate depiction of your core customers — men. What do you think men are? Defective and in need of fixing? Born with the original sin called masculinity? <i>Absolute insanity</i>	259	4	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	It always confuses me how each man is somehow collectively responsible for the actions of all men, but the same isn't true for women. The majority of infanticide and child abuse are perpetrated by women. I assume gilet will be addressing that in their ads for the gilet venus in the future?	249	12	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	It always confuses me how each man is somehow collectively responsible for the actions of all men, but the same isn't true for women. The majority of infanticide and child abuse are perpetrated by women. I assume gilet will be addressing that in their ads for the gilet venus in the future?	246	12	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	I've never raped or beaten anyone nor do I associate with people who do. I am really unsure why a razor blade company is asking me to stop being a criminal instead of promoting their product. I learned this stuff in church.	243	9	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	P&G stands for Propa & Ganda. True story.	241	3	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	GILLEXIT is in progress	239	2	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Ohhh this little virtue signalling exercise is gonna cost ya!	236	0	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	So how come all the "bad guys" are White? The most Sexist, Racist ad of all time.	224	6	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Why are only the white men the bullies? I guess it's for me to grow a beard! Thanks, Gillette.	223	2	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
Jul-20	So corporate said to themselves, "let's demean our target audience so they will buy more of our product"	222	4	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Don't be a bully. Don't harass... But no no, it's ok if it's towards men through gross stereotypes.	222	1	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Don't be a bully. Don't harass... But no no, it's ok if it's towards men through gross stereotypes.	221	1	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Not sure what this ad has to do with shaving.	216	7	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Young Turks featured. Thinking emoji.	204	4	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Young Turks featured. Thinking emoji	204	4	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Young boy watches ad, thinks something's wrong with him for been a male. - Thanks Gillette!	203	3	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
Mar-20	"The boys watching today will be the women of tomorrow"	203	5	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	How to insult 99% of your market lol	201	0	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Oh wow, I never woulda known rape was bad unless Gillette told me so, thanks!	198	3	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	When a company decides to insult their customers, it is logical that many customers will desert that brand in retaliation for being insulted by them. I have decided to not only cease using this manufacturer's product, but all products sold by their parent company, Procter and Gamble.	195	1	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Lmao if I am forced to break my kids up wrestling I don't wanna be on this earth anymore. Wrestling with	193	10	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA

	the boys was one of the most fun things I ever used to do. This is awful.			
2019	Couldn't you have written a commercial showcasing traditional strengths of men as well. Our competitive nature is one of our strengths not weaknesses. Our ability to overcome in the worst of conditions and situations physically is one of our strengths. Learning to be slightly callous and overly disciplined is the only way to do this. Our ability to be strong and protect those who need protecting is one of our positive attributes which comes from sparring and testing each other as young boys. Some young men need strong men to lead them not men who changed what they were to make people feel warm and fuzzy inside. Highlighting the negative things about a small fraction of men well ostracizing other men building us into some kind of social justice strawman. Come on guys.	192	5	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Gillette do you deny the Armenian genocide now?	191	1	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	The irony is, only two types of men will like this ad: low test soy boys who can barely grow any facial hair and the hipster liberal crowd who all have beards. So, basically, men who have no need to buy razors. Well done, Gillette, well done.	190	0	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Wait didn't The Young Turks commit the Armenian genocide ? How fitting to have one on an ad preaching about toxic masculinity.	180	3	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	how dumb can you be to create an ad soapboxing your primary customer base	177	0	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	According to Gillette child labour is cool but being a man is unacceptable.	177	13	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Am I wrong or is just weird that a shaving cream and razor company would try to preach to me about masculinity and what is wrong with it instead of trying to sell razors to those same individuals whose testosterone, by nature, causes facial hair growth and the need for their products? Last laugh on them, beards are in.	177	4	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	I don't like the way you represented my people in this ad	171	8	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	"According to a 2016 report by Amnesty International, palm oil provider Wilmar International, the world's biggest palm oil grower in 2016 and supplier of raw materials to Procter & Gamble, profited from 8 to 14-year-old child labor and forced labor. Some workers were extorted, threatened, or not paid for work. Some workers also suffered severe injuries from toxic banned chemicals" Wikipedia	171	3	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	I just dont want irritation from my razor. This includes 'woke' political advertisements.	168	1	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Finally, an advertising company that is willing to tell people how to raise their children. I can't wait to receive more propaganda!	166	3	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Came here from The Quartering, and I have to say i'm not dissapointed. Way to alienate your customer base--and all for that sweet, sweet vocal minority lol	156	12	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	This is dumb, not every guy is Harvey Weinstein or Kevin Spacey, those are the Elite 1% of Men who abuse their positions of power. Most Fathers don't let kids fight either, if i got into a fight with another kid, my Dad would whoop me something scary.	156	5	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Nice Gillett. Way to advocate against generalization and shaming by generalizing and shaming... Should have stuck to peddling over priced razors.	153	0	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Using that Young Turks 'reporter' is very questionable, given some of her past comments on various topics...very disappointed. Electric razor time and no more Gillette razors I guess	148	6	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Just walked into my bathroom and my razor lectured me on "Toxic Masculinity"..... I thought I quit crack years ago?	145	5	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Just walked into my bathroom and my razor lectured me on "Toxic Masculinity"..... I thought I quit crack years ago?	144	5	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA

2019	Has anyone EVER actually heard a man say "boys will be boys"? I have only EVER hear women say this.	142	11	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	So the best a man can be is supporting genocide? you should be ashamed of yourself for promoting people that deny the Arminiangenocide and deny even the recognition of the family's of wich millions of people died	138	2	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Is this pathetic piece of anti-male propaganda really the best men can get? No, no it isn't. Boycott Gillette and send a message that you demand better. [Edit] Interesting how in the past hour or so, 7 people randomly just so happen to return to my comment and remove their upvote (107 prior vs 100 as I type this). I'm sure this was done organically and in no way manipulated illegitimately by P&G and their buddies at YouTube.	138	0	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
Ago-20	Dude finally musters up the courage to talk to his crush . . . Random black guy: not cool, not cool man	137	6	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Is Gillette's new razor called "The Virtue Signaler"?	135	3	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	The boys watching today... Will be the women of tomorrow! -Gillette	134	4	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	So where does so-called "toxic masculinity" come from? The majority of boys are raised in homes wherein women are the chief nurturer and disciplinarian, and the majority of those boys are also taught & supervised through grade, middle and high school almost exclusively by women... Exactly where and from whom are these boys learning this behavior?	134	16	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
Set-20	Dude finally musters up the courage to talk to his crush . . . Random black guy: not cool, not cool man	133	6	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Gillette denying the Armenian genocide the best a man can be!	133	2	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	apparently people seem to disagree with your stance, by a factor of about 10 to 1 right now. "to say the right thing, to act the right way"; i don't remember asking you to judge our actions, or you being sanctioned to correct our defective thinking. When did you, a razor company, engender within your company services, psychology and psychiatric analysis? Your opinion of men is offensive. I thought that bigotry and prejudice in all of their forms were the primary sins of the social justice movements, but here you are judging and demeaning an entire group based on an immutable characteristic that they were born with; the Y chromosome. We have heard you and your bigoted bully pulpit hatred masked as help, and we reject you utterly. Thank you for explaining to the majority of your purchasers that you no longer desire their business. We no longer desire your product.	130	1	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	apparently people seem to disagree with your stance, by a factor of about 10 to 1 right now. "to say the right thing, to act the right way"; i don't remember asking you to judge our actions, or you being sanctioned to correct our defective thinking. When did you, a razor company, engender within your company services, psychology and psychiatric analysis? Your opinion of men is offensive. I thought that bigotry and prejudice in all of their forms were the primary sins of the social justice movements, but here you are judging and demeaning an entire group based on an immutable characteristic that they were born with; the Y chromosome. We have heard you and your bigoted bully pulpit hatred masked as help, and we reject you utterly. Thank you for explaining to the majority of your purchasers that you no longer desire their business. We no longer desire your product.	130	1	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Ah yes, because I buy Gillette for their "thoughtful" take on "toxic masculinity". Jesus Christ..	124	0	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
May-20	It doesn't seem very smart to tell the main buyers of your product that they are a bunch of mouth breathing, bullying, Neanderthals. I'm a 56 year old MAN, that will no longer purchase a product with Proctor & Gamble on the package. Great idea guys.	120	5	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA

2019	The only take away from this is that Gillette is ok with Armenian Genocide and supporting the Young Turks. Imagine if any other company had included a clip from a genocide loving organization like that. Switch the name to Hitler Youth, and thats what you have.	120	5	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	You know they've reach a low when they use The Young Turks in their video 🤔🤔	119	1	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Wow I never realized that following, stalking, and raping random attractive women I see on the street was actually a bad thing. Thanks for opening my eyes Gillette!	114	10	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Wow I never realized that following, stalking, and raping random attractive women I see on the street was actually a bad thing. Thanks for opening my eyes Gillette!	114	10	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	How's this for morality Gillette? "In April 2011, Procter & Gamble was fined 211.2 million euros by the European Commission for establishing a price-fixing cartel for washing powder in Europe along with Unilever, who was fined 104 m euros, and Henkel. Though the fine was set higher at first, it was discounted by 10% after P&G and Unilever admitted running the cartel. As the provider of the tip-off leading to investigations, Henkel was not fined." "According to a 2016 report by Amnesty International, palm oil provider Wilmar International, the world's biggest palm oil grower in 2016 and supplier of raw materials to Procter & Gamble, profited from 8 to 14-year-old child labor and forced labor. Some workers were extorted, threatened, or not paid for work. Some workers also suffered severe injuries from toxic banned chemicals."	112	2	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	I'm done with NPC gillette. Pushing out dangerous far left ideology is only going to make men lose their identity	105	8	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	SMH when do we get to talk about toxic femininity?	103	1	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
Abr-20	How horrible. Imagine the backlash if they flipped the genders & did one about women... Hypocritical. Btw Procter & Gamble is the same company that caused the adpocalypse on YouTube.	102	9	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Who is your target customer* with this ad? low testosterone men that can't grow facial hair. Boycott	94	2	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
Set-20	Pretty dumb to literally attack your whole target audience... 🤔	93	7	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Who is your target customer* with this ad? low testosterone men that can't grow facial hair. Boycott	93	2	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	This coming from the same company that makes razors for men and women, and charge more for the women's to be pink? I though hair was hair and men and women are equal? What a corporate hypocrisy.	90	6	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Its one thing to suggest that men SHOULD hold themselves to a higher standard of virtue and honor. Its another thing to suggest that the majority of us AREN'T. Which is what your commercial suggested. And all this to advertise your company as some sort of "white knight" on the moral high ground. Everyone sees through this. Everyone sees what your are REALLY doing. trying to SEEM honorable, to improve sales. Gillette is a corporation. It exists to make money. This commercial exists to make money. Making the moral of its message all the MORE corrupt. Making everyone behind this commercial morally corrupt. You are a corporation, Gillette. NOT a person. You are NOT part of the social debate.	87	7	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Another company has decided to tell their consumers how bad of a person they are. Except this time, it's a company that makes primarily mens' products and they are telling us that men need to fix their sons. I'm glad that TheQuartering covered this ad and brought my attention to it or else I might still be buying their razors lol.	86	3	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA

2019	First they said orange men were bad and I did nothing, for I was not orange. Then they said men were bad and went broke.	79	3	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
May-20	<u>1:00 so here's the whole situation The white man sees an attractive girl and probably wants to get some small talk going and get her number The black man stops him as if he was just gonna start harassing her on the street otherwise</u>	71	4	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
May-20	<u>1:00 so here's the whole situation The white man sees an attractive girl and probably wants to get some small talk going and get her number The black man stops him as if he was just gonna start harassing her on the street otherwise</u>	70	3	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Kind of hypocritical considering Gillette is largely responsible for the so called "pink tax". Bravo..	70	2	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
May-20	<u>1:00 so here's the whole situation The white man sees an attractive girl and probably wants to get some small talk going and get her number The black man stops him as if he was just gonna start harassing her on the street otherwise</u>	70	3	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
Set-20	This is how you sell products: "YOU'RE A BAD PERSON! SHAME ON YOU, BUY MY STUFF."	69	0	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Imagine if this was flipped on the head and about women instead, can you imagine the outrage?	68	1	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	This sort of top down, corporate sponsored social justice is toxic.	67	0	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	I will not be buying Gillette razors due to this leftist propaganda they are pushing. Everybody's had enough political correctness as the 2016 presidential election has shown - not to mention 10 to 1 dislike ratio on this garbage ad.	65	0	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	This is insulting.	64	1	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	Men need to hold men accountable, you say? How about we start by holding you accountable, Gillette.	63	0	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA
2019	You just used the traitorous Young Turks in your misandry commercial?! You're right, they're is no going back to Gillette. GET WOKE, GO BROKE!	63	0	FORMA DEL DISCURSO IMPERATIVA