

UNIDADE 6. Novas masculinidades: os homes que veñen

VIDEOFÓRUM: “Nós cremos”, publicidade de Gillette

En xaneiro de 2019 a empresa de máquinas de afeitado Gillette lanzou a campaña publicitaria “We Believe” (“Nós cremos”). En poucos días o anuncio gañou 250.000 *dislikes* en Youtube. En menos de dous meses, acumulou un millón e medio.



Reflexo dun home no espello do baño. Dominio Público.

O anuncio provocou un [boicot á marca nas redes](#). Milleiros de homes aseguraron que tirarían os seus produtos ao lixo e que nunca máis mercarían outros produtos da marca.

1. A quen vai dirixido o anuncio de Gillette? Que actitudes cres que está a denunciar? Achega algún exemplo extraído do vídeo.
2. Que ideal de masculinidade defende o anuncio? Cal é a mensaxe última que lanza?
3. Pensas que os homes deben sentirse ofendidos polo anuncio de Gillette? Por que?
4. O anuncio de Gillette vai na mesma liña [doutra campaña lanzada por Axe en 2017](#). Porén, estoutra campaña apenas tivo repercusión social. A que cres que se debe? Que mensaxe lanza este anuncio? Que diferenzas atopas entre un e outro?
5. Se tes estómago, podes visualizar [outros anuncios de Axe](#). Esta compañía de produtos de beleza foi reiteradamente acusada de apoiarse nunha masculinidade tradicional e reaccionaria. Estás de acordo?
6. En ocasións as campañas publicitarias están pensadas precisamente para causaren polémica. Puido Gillette ter esa intención ou pensas que a indignación xerada pola campaña non estaba planificada pola compañía?