

IDENTIFICADOR	https://pacifista.tv/notas/publicidad-incluyente-de-gillette-y-avantel-lo-bueno-y-malo/
FECHA ORIGINAL	7 de February de 2019 (publicación original en el archivo)
AUTORÍA / FIRMA	Carolina Mila
CLASIFICACIÓN	/notas/ · Nota · Ver
HUELLA SHA-1	5a5abf2f7290d22f – huella del cuerpo archivado, calculada el 17 de September de 2026. No acredita el estado de la página en su publicación original.
DESCRIPTORES	Avantel · Discurso de Genero · Feminismo · Gillette · Publicidad
ILUSTRACIÓN	2 figuras incrustadas

NOTA

Lo bueno y lo malo de la publicidad con enfoque de género

Por **Carolina Mila** · Publicado originalmente el **7 de February de 2019** en ¡PACIFISTA!

Hablamos con un publicista, una abogada de derechos humanos, una feminista y una activista LGBTI sobre dos casos polémicos.

De un tiempo para acá, los comerciales publicitarios de distintos productos vienen incorporando narrativas con aparente enfoque de género y apoyo al feminismo.

Ya marcas de productos de aseo personal como Dove nos habían acostumbrado a escuchar mensajes de confianza y empoderamiento dirigidos a las mujeres en su estrategia de mercadeo, pero hasta ahora no habíamos visto una publicidad de este tipo en productos para hombres.

Hace unas semanas apareció el que sería el primer comercial feminista para hombres, vendiendo un producto eminentemente masculino –la cuchilla de afeitar azul– y provocó mucho ruido en redes.

[Contenido audiovisual incrustado, no reproducible en papel. Origen:

<https://www.youtube.com/embed/koPmuEyP3a0>]

El comercial criticaba el acoso sexual y el bullying, y planteaba que era necesario que los mismos hombres se comprometieran a ponerle límite a otros hombres cuando se sobrepasan. Aunque hubo gente a la que le gustó, por promover una masculinidad diferente, parece que hubo más gente a la que no le gustó, por considerarlo un mensaje extremo y anti-hombre. En Youtube el video ha tenido más *dislikes* que *likes* (1.3 millones versus 757 k) y en los comentarios la gente sospecha que Gillette congeló la opción de votar porque los números siguen igual desde hace semanas.



También hubo muchos escépticos que no creyeron en las buenas intenciones de Gillette (si ahora son feministas, ¿por qué siguen vendiendo la Gillette rosada más cara?), y que sospecharon de un mensaje que invitaba a la gente a actuar en masa, poniendo el énfasis de la buena acción en la corrección política del asunto, más que más que en un principio ético interior.

Esa misma semana un aviso de Avantel que cubría la primera página del diario de mayor circulación del país anunciaba “un nuevo Avantel para hombres heterosexuales blancos,” (con una coma que generaba ambigüedad y expectativa). Y causó tanta indignación que fue acusado ante la SIC como discriminatorio por el senador Roy Barreras.



¿Qué significa que los mensajes con enfoque de género hayan llegado hoy en día a la publicidad de los objetos cotidianos? ¿Qué puede tener de bueno y qué puede tener de malo?

Lo primero que significa, según Mauricio Silva, publicista y exdirector creativo de agencias como Leo Burnett y Sancho BBDO, es que el discurso de género no solo está normalizado en nuestro día a día sino que es *sexy*. La lógica de la publicidad es ligera y comercial y se encarga de incorporar las cosas *trendy* que están circulando. “En el momento en que deje de ser *sexy*, simplemente sale de la publicidad”.

Para la activista Vanessa Daza, del colectivo Siete Polas, aunque este tipo de mensajes legitima a una industria que en muchas partes del mundo explota a las mujeres, la instrumentalización del

feminismo en la publicidad puede ayudar a “masificar el mensaje”, a que tenga un mayor alcance y relevancia.

Por su parte, para la investigadora Maria Ximena Dávila, de Dejusticia, aunque “el capitalismo y el machismo van de la mano”, un comercial como el de Gillette puede ser poderoso porque le está diciendo a los hombres que esa masculinidad hegemónica y aprendida va a ser *criticada*, y ya no es más socialmente aceptada. Y la no-aceptación social cala hondo. El hecho de que tantos hombres se hayan sentido ofendidos lo demuestra.

Sin embargo, para Silva, darle un poder a la publicidad para influir en la sociedad es ir demasiado lejos. El poder de la publicidad está en las ventas, y lo que realmente logró Gillette con esta pieza es que se hablara de la marca en redes, y volver competitivo a un contenido comercial con logo dentro de una guerra diaria de contenidos políticos. Así muchos hombres hayan salido a vetar el producto y a decir que no les gustaba el comercial. Y lo mismo aplica para la campaña de Avantel.

Por último Marcela Sánchez, directora de Colombia Diversa, opina que la reacción negativa de muchos hombres muestra que en este campo hay mucho más por hacer. Y que el fuerte de una publicidad como la de Avantel fue justamente no caer en el discurso de lo políticamente correcto sino cubrir un espectro amplio.

El aviso que al principio parecía ser discriminatorio al final resultó siendo incluyente. Al del Avantel para los hombres heterosexuales blancos le siguieron avisos de teléfonos para los ateos, las parejas gay, los inmigrantes, los de la derecha y los de la izquierda. “Lo bueno es que construyó un mensaje incluyente, en términos cercanos sin que nadie saliera ajusticiado”, dice Sánchez.

Porque ajusticiar sí es un problema. Habría que pensar si la masificación a toda costa de un discurso como el del feminismo no acarrea también altos costos cercanos a los de la ideología y el totalitarismo. Todos los extremos son peligrosos. Y junto con los grises hay que salvaguardar el pensamiento individual. En tiempos donde la corrección política es tan *sexy* como para ser instrumentalizada en la publicidad, igual hay que estar alertas y sospechar.

CÓMO CITAR ESTE DOCUMENTO

FORMATO APA 7ª EDICIÓN

Mila, C. (2019, 7 de february). Lo bueno y lo malo de la publicidad con enfoque de género. ¡PACIFISTA!.
<https://pacifista.tv/notas/publicidad-incluyente-de-gillette-y-avantel-lo-bueno-y-malo/>

FORMATO CHICAGO (NOTAS Y BIBLIOGRAFÍA)

Mila, Carolina. «Lo bueno y lo malo de la publicidad con enfoque de género». ¡PACIFISTA!, 7 de February de 2019.
<https://pacifista.tv/notas/publicidad-incluyente-de-gillette-y-avantel-lo-bueno-y-malo/>

FORMATO MLA 9ª EDICIÓN

Mila, Carolina. "Lo bueno y lo malo de la publicidad con enfoque de género". ¡PACIFISTA!, 7 de February de 2019,
<https://pacifista.tv/notas/publicidad-incluyente-de-gillette-y-avantel-lo-bueno-y-malo/>.

ACCESO ABIERTO

Derechos de ¡PACIFISTA! y de sus autores. Archivo histórico de consulta pública. Documento generado por el Centro de Memoria de ¡PACIFISTA! a partir de la pieza conservada en su archivo histórico. Se distribuye para consulta, citación, estudio e investigación. Verifique siempre la versión en línea, que es la fuente autorizada.