

Demà m'afaitaràs

La bona notícia no és que una de les multinacionals més poderoses del món hagi vist la llum



El gener de 1989, coincidint amb la Super Bowl, l'esdeveniment publicitari de l'any als Estats Units, Gillette va estrenar una campanya amb el lema "The best a man can get" (traduïda aquí com "Lo mejor para el hombre") que va convertir-se en l'emblema de la casa i va establir el patró per a futures campanyes de la marca: païos joves i guapos amb les cares tan ben rasurades que assolien l'èxit en tot el que es proposaven: bàsicament practicar esport (de tota mena: futbol, beisbol, atletisme, boxa, surf, ?), guanyar calés i seduir dones, tan joves i guapes com ells.

Trenta superbowl més tard, la marca de productes per a l'afaitat ha modificat lleugerament l'eslògan, convertit ara en "The best men can be" (que es podria traduir com "El millor home possible") i ha canviat radicalment d'estil. Gillette va llançar diumenge per internet una nova campanya (<https://www.catorze.cat/noticia/11848/homes/dema>) que trenca amb els patrons establerts fins ara amb un anunci on es denuncien una sèrie de comportaments masculins i es reclama als homes un canvi d'actitud. I sense models (tan) guapos. La ruptura amb el passat és literal, l'anunci comença qüestionant el lema anterior de la marca, alhora que un noi apareix de sobte travessant una pantalla, esquinçant-la, fugint d'una colla que el persegueix; a la pantalla que s'esquinça s'estava oferint una seqüència que sembla treta d'un anunci antic de Gillette, un primer pla dels llavis d'una dona besant la galta ben tosa d'un home.

L'èxit en la difusió de l'anunci ha estat incontestable, a hores d'ara el vídeo oficial a Youtube acumula més de vint milions de visualitzacions. No està gens malament en només cinc dies. Però l'èxit comercial no està gaire clar: de les valoracions rebudes, un milió són negatives mentre que de positives només n'hi ha mig milió (i espero que no totes siguin de dones).

Un cop d'ull als comentaris que han deixat al web els usuaris descontents permet veure que, a banda dels que criden a boicotejar la marca i dels que es queixen perquè els han esborrat els ?no m'agrada?, n'hi ha sobretot de dues menes. La majoria (encara que costi de creure, hi ha majories que no són immenses) són d'homes que neguen la major, la veracitat del missatge. D'aquests, n'hi ha que pensen que tot això de revisar els comportaments masculins ja passa de taca d'oli i que ja n'hi ha prou (una mica està bé, però si seguim així les futures generacions d'homes seran una colla de marietes); i després hi ha els que se senten ofesos, injustament acusats (a mi que no m'alliçonin, no tots els homes som iguals), que en el fons deuen pensar el mateix que els primers però són massa covards per admetre-ho.

L'altre mena de comentaris, que coincideix amb les crítiques públiques que ha aixecat la campanya, no discrepen del missatge (almenys no explícitament), però acusen Gillette d'hipocresia, d'apuntar-se al carro d'aquesta nova onada de feminisme impulsada pel moviment MeToo exclusivament per treure'n benefici econòmic. De vegades som entranyables. Oi tant que ho han fet per això. És un anunci comercial, no una professió de fe. I això és justament el que se suposa que fan els anuncis, buscar una carambola a tres bandes, sovint improbable, entre el producte anunciat, una imatge plaent i l'espectador, mirant que aquest darrer s'identifiqui amb el primer mitjançant la segona.

La bona notícia no és que una de les multinacionals més poderoses del món hagi vist la llum i hagi decidit engegar una lluita desinteressada (de fet, s'han compromès a donar tres milions de dòlars a programes d'educació) contra el masclisme, sinó que, sabent què s'hi juga, hagi arribat a la conclusió que posicionar-se en contra de determinats comportaments masculins que fins ara s'acceptaven i fins i tot s'esperonaven acabarà beneficiant la seva imatge (i, per tant, les seves vendes), en un mercat d'homes. La mala notícia és que, veient les respostes, potser s'han equivocat.

V?deo: <https://www.youtube.com/watch?v=1z6Fns5HNVs>