



KEXA-POTEA

Por casualidad nos hemos encontrado con dos solicitudes para publicar diferentes textos en relación a una misma queja relacionada con el anuncio publicitario que véis sobre estas líneas. Se trata de una reciente campaña de publicidad cargada de sexismo hasta más no poder, que ha motivado la queja del colectivo [Queer Ekintza](#) entre otros. Por otro lado, un lector de la web nos ha hecho llegar una carta en la que reflexiona en torno al papel que cumple hoy en día la publicidad y las consecuencias que ello tiene en el mantenimiento de las injusticias sociales actuales.:

Los anuncios publicitarios no nos dan ni un segundo de tregua. Se introducen en nuestras vidas mediante mil y una estrategias y formatos, impulsándonos a consumir otros tantos objetos o servicios...En la vallas publicitarias durante los atascos en autopista, en las cuñas de radio, en la propaganda buzoneada, en las paredes del vagón de tren, en las camisetas del equipo de fútbol...Nos es preciso buscarlos porque son precisamente ellos los que nos buscan.

Desde mi punto de vista, hay aspectos de los anuncios que debe hacernos reflexionar para exigir a las empresas u organismos que los diseñan y distribuyen, un compromiso más activo con la educación en valores. Los anuncios publicitarios son importantísimos agentes socializadores ya que de manera más o menos velada, transmiten una manera muy concreta de entender la realidad que nos rodea. En este sentido quisiera hacer pública mi queja en relación dos anuncios publicitarios que estos días he podido observar en "Metro Bilbao" y que han logrado ponerme los pelos de punta.

El primero de ellos hace referencia a una campaña que bajo el título : "Ahora yo era una Barbie y yo un campeón de Hot Whells, ¿vale?" ha iniciado el C.C. MAX CENTER. Se trata de una iniciativa en la que se regala un juguete a cada niño o niña que participe. En la imagen figura un niño con un coche en una mano y un trofeo en la otra. Junto a él figura una niña vestida de rosa, sosteniendo una Barbie y con una "corona de princesa" en la cabeza. Considero que esta imagen, transmite infinidad de estereotipos al asignar a cada uno de los protagonistas una serie de características y objetos, en relación al sexo de cada uno de ellos. Me resulta especialmente preocupante el hecho de que este anuncio vaya dirigido al público infantil. Niñas y niños de corta edad, inmersos en su propio proceso de socialización y presentando una gran permeabilidad a estímulos de este tipo...¡Lo dicho! Una aberración publicitaria contraria al desarrollo integral de la población infantil.

Por otro lado, también me ha llamado la atención la campaña publicitaria que con motivo de las colonias de verano está desarrollando la BBK. En la imagen del cartel figura una pareja durmiendo plácidamente en una cama, mientras sus criaturas se encuentran supuestamente en

las colonias. Pues bien, Señoras y Señores de la BBK, sepan que somos muchas las personas que dedicamos esfuerzos diarios para que la educación sea una herramienta socialmente considerada, como para que llenen ustedes nuestros pueblos con carteles en los que se sobreentiende que las colonias son poco menos que aparcamientos de niños y niñas, para que padres y madres puedan así pasar un verano tranquilito. La educación en el tiempo libre es una herramienta valiosísima de transformación social y para la transmisión de valores y son muchos los esfuerzos educativos que cada verano se realizan en este tipo de iniciativas. "Educar en valores, una apuesta continua" reza uno de los impresos de la BBK. No parece muy educativo apoyarse en el "descanso" que se les pueda proporcionar a padres y madres, para promocionar un recurso de estas características ¿verdad?

Queer-Ekintza llama al boicot y envió de mensajes para denunciar el sexismo de Max Center

Desde Queer Ekintza valoremos muy negativamente esta campaña que dice a las personas más jóvenes cómo tienen que comportarse: ellas tienen que jugar con muñecas, soñar con ser reinas y mirar a cámara con sonrisa contenida con las piernas bien cerraditas; ellos tienen que jugar con coches, soñar con ser número uno y sonreír sin preocuparse de lo que piensen de él.

Os animamos a protestar con un simple gesto. Os proponemos enviar un e-mail a la administración del Max Center (administracion@maxcenter.com) para quejaros, con el texto e imagen de aquí abajo (o cualquier otro). Además os animamos a que **NO VOLVÁIS A COMPRAR EN MAX CENTER.**

"Ante la descaradamente sexista campaña en la que proponéis juegos (y papeles) segregados para niños y niñas, os quiero mostrar mi rechazo ante tan descafeinada campaña. Creo que os habéis quedado cortos, para que este tipo de terrorismo sexista surta efecto deberíais usar otro tipo de imágenes. Es por ello que os propongo que retiréis la imagen de la campaña y uséis esta otra, mucho más efectiva y que expresa mejor lo que queréis promover. Gracias."

