

DENUNCIA SOBRE UN ANUNCIO DE TELEVISIÓN

Producto que se anuncia: Kalia Oxi Action

Medio en el que se ha visto y escuchado: Televisión, Tele 5

TEXTO DE LA QUEJA: Hola, soy un hombre, y quiero dejar claro a Kalia que los hombres también lavamos la ropa. En un anuncio aparecido en Tele 5 solo mostraba mujeres lavando la ropa. Y esto no es justo.

A pesar de que sólo es competencia de este observatorio atender quejas referidas a medios de carácter provincial, no queremos dejar pasar la ocasión de responder a la primera denuncia que recibimos de un hombre, cosa que aplaudimos.

Estamos muy de acuerdo con el denunciante sobre el sexismo que pone de manifiesto el spot publicitario mencionado, pues excluye a los varones de una tarea doméstica que realizan en un número de casos cada vez mayor. Desgraciadamente éste es uno de los muchos ejemplos que nos proporciona diariamente el mundo de la publicidad sobre su carácter simplificador, que excluye a uno de los sexos, y sobre su discurso retrógrado y conservador, que asigna la responsabilidad de la limpieza familiar sólo a las mujeres, considerándolas depositarias de un saber que han de transmitir a las generaciones más jóvenes. Asimismo, al enviar el mensaje sólo para mujeres, las agencias publicitarias promueven la identificación con un modelo femenino cuya obsesión por la limpieza convierte la calidad de un detergente en un problema vital y en tema de una conversación "interesante", evitando, al mismo tiempo, que hombres que consideran superada la división de tareas en femeninas y masculinas se sientan respaldados en sus decisiones. Es decir, las personas que se dedican a la publicidad parecen no poder desprenderse de tópicos, que repiten hasta la saciedad, y de estereotipos que cada vez se corresponden menos con la realidad.

En este caso nuestra recomendación se dirige a las personas que tienen responsabilidad en los medios para que, siempre que sea posible, establezcan algún tipo de "filtro" en relación con la publicidad que aceptan publicar o emitir. Aunque no podemos perder de vista que son las propias agencias publicitarias quienes han de revisar sus esquemas y códigos de interpretación de la realidad tan alejados del respeto a los principios de igualdad.