

Escándalo en Chile por avisos «hipersexuales» con menores

18/02/2020

Dos campañas publicitarias destinadas a niñas en edad escolar desataron un escándalo en Chile, tras las acusaciones de la gente de mostrar en ellas una imagen «hipersexualizada» de las menores.

Una de la campañas es de la marca de ropa Monarch, especializada en atuendo escolar y en cuyos anuncios aparece una nena de unos 10 años, sentada, con una pollera muy corta y sus piernas descubiertas, mientras come un helado.

La otra campaña polémica es la de la firma de calzado escolar CMoran. En una de sus imágenes promocionales, se ve a modelos con polleras extremadamente cortas y medias altas, en poses poco relacionadas con las de las niñas de edad escolar.

El debate llegó hasta el Gobierno chileno: «No deben retratarse personas como objetos sexuales y en algunos casos como este, están en el límite», dijo Carol Brown, ministra de Desarrollo Social y Familia, que se sorprende de que «las compañías no se hayan dado cuenta». Patricia Muñoz, directora de la Defensoría de la Niñez de Chile, dijo que este tipo de publicidad «no se debe tolerar». A su vez, el organismo liderado por Muñoz envió un reclamo al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar) en contra de las marcas involucradas. Con respecto a los límites que debería tener una campaña publicitaria dirigida hacia menores, Muñoz señaló que «uno espera que el comportamiento sea acorde y respetuoso de los derechos humanos y fundamentales de ellos». En tanto, sobre el impacto que podría tener en los niños este tipo de campañas, detalló que «es negativo y afecta o puede afectar significativamente su desarrollo».

El debate también abrió la puerta a la discusión sobre cuán efectiva es la «autorregulación» de la industria del marketing. Para algunos, como la diputada comunista Camila Vallejo, se hace muy necesario aprobar proyectos que resguarden mejor a los menores.

La presión sobre las marcas ha crecido tanto en los últimos días, que incluso la empresa Monarch anunció que retirará la polémica fotografía de la niña de todos sus puntos de venta. «En ningún caso el objetivo de dicha imagen fue provocar lo que se ha interpretado y lamentamos lo sucedido. No representa nuestro pensamiento como empresa y por lo mismo se están tomando las medidas inmediatas al respecto, partiendo por revisar los protocolos con las agencias involucradas», señalaron. Lo mismo hizo la empresa C/Moran que se disculpó y retiró las fotografías.

La psicóloga infantil Susana Saravia cree que es necesario que se regule la publicidad pues, con este polémico episodio en Chile, una vez más queda al descubierto que las marcas «utilizan la imagen de una niña para vender, ganar adeptos y atraer clientes» sin considerar los efectos negativos que esto puede traer en la población.

Fuente: La Mañana de Neuquén