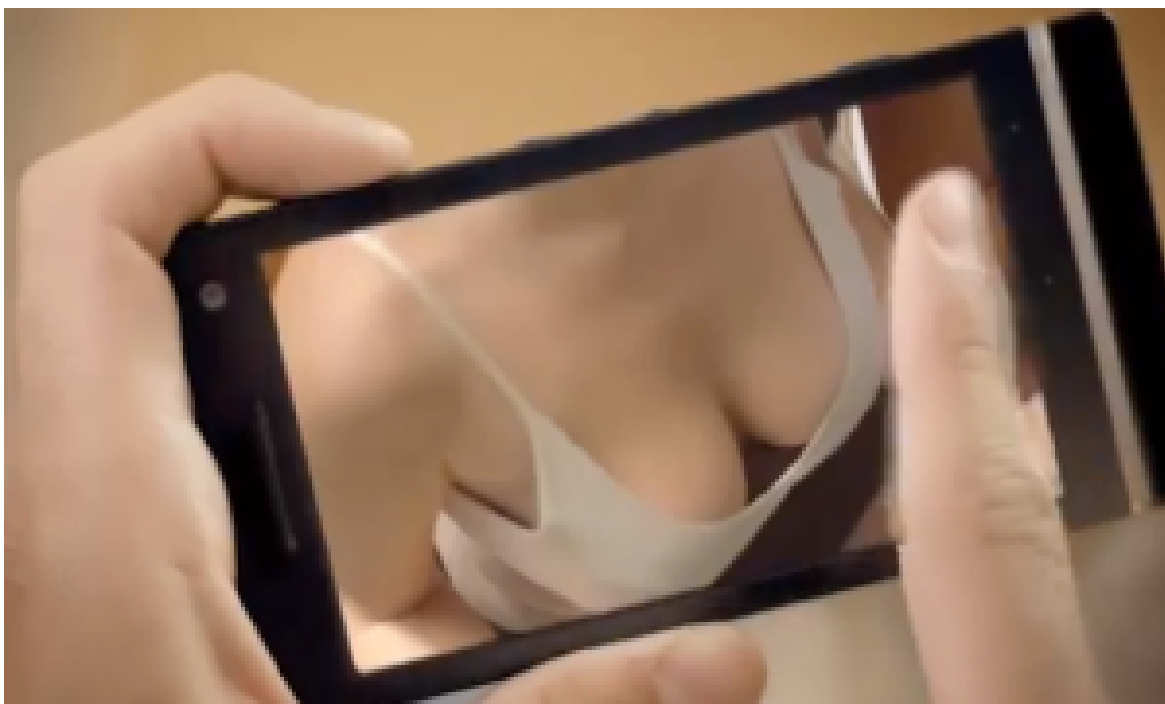


CAMPAÑAS / DERECHOS HUMANOS / MEDIOS / ORGANIZACIÓN SOCIAL /
PORTADA

Acusan a comercial de Limón Soda de fomentar la conducta de acoso a la mujer

El Ciudadano · 14 de marzo de 2014





Desde que se impulsó la campaña que llama a denunciar la publicidad de la marca bebida, las redes sociales no han dado tregua al debate acerca del acoso como hecho de violencia. La polémica consiguió bajar el video de la página Youtube, mas aún no de la televisión abierta. Para Soledad Rojas de Red Chilena Contra la Violencia Hacia las Mujeres, el asunto es grave “Que seamos denigradas, subvaloradas, etcétera, genera una conciencia pública de que agredir a una mujer no es algo muy grave. La violencia contra la mujer hoy es un mal menor”.

Hace días que circula en las redes sociales una campaña de denuncia colectiva hacia el **spot publicitario** de la marca **Limón Soda** ante el **CNTV**. La iniciativa, impulsada por el **Observatorio Contra el Acoso Callejero Chile (OCAC)**, se argumenta en que el comercial “Fomenta prácticas de acoso a la mujer a través de conductas que no son legales (se podría denunciar a una persona que realiza lo del comercial). Presenta como “chistoso” actividades que son de carácter sexual inadecuado. Al ser transmitido en todo horario, lo ven menores en formación, perjudicando su distinción entre lo que es bueno y malo.”

A sólo días de lanzada la campaña el video fue retirado de la página de **Youtube**, demostrando el nivel de polémica que ha alcanzado el asunto. Más allá de aquello, el spot continúa siendo transmitido en la televisión abierta y **OCAC** no descarta concretar una denuncia por ofensa al pudor.

María Francisca Valenzuela, fundadora de OCAC, se dirigió a las personas detrás de este tipo de creaciones con el siguiente mensaje, “hacemos un llamado tanto a los publicistas como a las agencias de publicidad a que por favor empiecen a reformular el tipo de comerciales que realizan, dado que muchos de ellos hoy fomentan prácticas de acoso y otros tipos de violencia. A consciencia de lo mismo lo más correcto es el retiro de spots como el de la marca Limón Soda”.

Desde la **Red Chilena Contra la Violencia hacia la Mujer** la crítica apunta hacia el sistema y la legislación que ampara todo aquello que refiera a la violencia hacia las mujeres. **Soledad Rojas**, coordinadora de la Red, aclara, “con esto se muestra la fuerte complicidad social que hay con la violencia hacia las mujeres, un hecho evidente avalado por la inexistente regulación ética competente. No es raro que las respuestas públicas siempre terminen por ser deficitarias”.

Rojas recalca el hecho de que actualmente las legislaciones lo que hacen es reducir la violencia contra la mujer a un problema intrafamiliar y en vez de tratarlo como un tema específico de las mujeres. “Se ha tendido a identificar a la violencia con los golpes y la agresión psicológica, cuando la violencia hacia la mujer es un continuo que se expresa en todos los ámbitos, tanto públicos y privados, tanto en las relaciones interpersonales como en las sociales, institucionales, entre otros”.

Por su parte, el **Observatorio Contra el Acoso Callejero Chile** impulsó la primera campaña de prevención del acoso escolar, a raíz de los datos recopilados a partir de las numerosas experiencias de violencia sexual que a diario reciben como organización.

Sistematización de las experiencias personales recopiladas por OCAC:

De los relatos, aquellos que refirieren a gestos obscenos, exhibicionismo y masturbación pública, estos lo sufren principalmente menores en el rango de los 13 a los 16 años.

De las historias de acoso callejero que ha recibido el Observatorio, el 98% son mujeres, el 68% corresponde a etapa escolar y la sensación predominante es de vulnerabilidad con un 80%.

Por **María Jesús Ibáñez Canelo**

El Ciudadano

Fuente: [El Ciudadano](#)