

Las colegialas no se venden

PUBLICIDADES DE SERVICIOS DE SMS PROMUEVEN LA EXPLOTACIÓN SEXUAL DE NIÑAS MENORES DE EDAD

POR VICTORIA LINARI
vlinari@miradasalsur.com

La televisión condena a una banda de pedófilos, y juzga a un sacerdote acusado de abuso y corrupción de menores. Castiga a una pareja de jóvenes por filmarse manteniendo relaciones sexuales y, al mismo tiempo, esa misma televisión los promueve.

“¿Querés saber con qué se ratonea una colegiala? ¿Querés tener en tu celular las confesiones más hot? Mandá ratones al 2020”, propone una publicidad televisiva de servicios de mensajes de texto (SMS) a través de la telefonía celular. Camisa blanca anudada al pecho, pupo al aire y pollera escocesa convierten a la protagonista del aviso en objeto de deseo. Un producto de catálogo expuesto en publicidades destinadas a una supuesta sexualidad masculina ávida de consumo (de menores).

“En tiempos donde el abuso y la explotación sexual de niñas y adolescentes son flagelos cotidianos, las publicidades de los servicios de SMS que promueven el envío de mensajes sexuales vinculados a las colegialas, se contraponen al trabajo que se viene realizando para erradicar estas prácticas aberrantes”, sostienen desde el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión. El ente llamó a las emisoras, anunciantes y agencias de publicidad a contribuir “en la difusión de mensajes que promuevan el respeto a la integridad de las niñas y adolescentes”. Y citó a los representantes de la empresa Axis Mundi S. A., responsable del aviso, quienes aún no han respondido los llamados.

El Comfer, por su parte, determinó que los canales emisores de esas publicidades incurrían en fal-

ta grave, por la cual serán sancionados.

Secretos íntimos. “Estos anuncios sugieren la representación de las menores de 18 años como objetos sexuales, promoviendo que de manera “fácil” se pueda acceder a ellas y conocer sus secretos íntimos”, advierte el informe del Observatorio. Además se explica que estas publicidades en las que se cosifica y se utiliza a la mujer con fines comerciales, “naturalizan prácticas referidas al consumo de los cuerpos de niñas y adolescentes, y no contribuyen a disminuir los problemas de nuestra sociedad que se han acrecentado significativamente en los últimos tiempos, tales como la trata y el abuso”.

No sólo se toma como natural el consumo de los cuerpos de las menores, sino que se incita a hacerlo.

El negocio de la publicidad vuelve a poner en escena su mecanismo para generar necesidades, naturalizar prácticas y pautar elecciones. En este caso, no sólo se toma como un hecho natural el consumo de los cuerpos de las menores, sino que se incita a hacerlo. Del otro lado de la pantalla nadie se alarma, pocos denuncian.

Los mismos medios que se horrorizaron con las imágenes de los jóvenes rosarinos que se filmaron teniendo sexo oral, los que hablaron de “escándalo” y condenaron a los chicos por precoces, maleducados, y porque “antes esas cosas no se veían”, son los principales di-



Los anuncios proponen que de manera “fácil” se puede acceder a las menores.

fusores de estas publicidades. Los que también obligan al televidente a despertarse y volverse a acostar con la imagen de un culo en primer plano. Y los que invaden la pantalla, a toda hora y en cualquier formato, de cuerpos desnudos y escenas casi pornográficas. Eso no escandaliza. En cambio, da lugar a un negocio que mueve millones por día.

Ni los canales de televisión ni las telefónicas se hacen responsables por los contenidos de los mensajes.

El negocio. En la gestión de los servicios de SMS denominados *Premium* intervienen tres actores: las telefónicas, los canales de televisión, y el llamado organizador, un intermediario tecnológico que se encarga de procesar los datos de los mensajes y dar el soporte técnico. Estos servicios suelen ser prestados por empresas fantasmas o asociadas con multime-

dios. Se dificulta así el control de los contenidos que se emiten en los mensajes, los avisos que los publicitan, y las sanciones en caso de que se cometan infracciones.

Las telefónicas no se responsabilizan de los contenidos emitidos, aún cuando son las encargadas de dar el soporte y, de algún modo, están avalando el servicio. Según su contrato de suscripción al uso de SMS, las empresas no se responsabilizan “por el contenido, interpretación y/o cualquier otro asunto o ítem relacionado con las azarosas informaciones o predicciones dadas, las que dependen del albur en su totalidad”. Además, se aclara que tampoco se harán responsables “por el uso o interpretación que el usuario haga del servicio o con la información y datos que reciba por utilizarlo, dado que todo el material es producto de transcripciones de frases y dichos preexistentes y populares”.

Se sabe, el negocio de la publicidad, en su búsqueda de clientes y mayores ganancias puede llegar a utilizar todo tipo de mecanismos: desde prácticas inescrupulosas, actos de discriminación, información falsa y mal gusto. Lo que sorprende es que aún cuando ciertos anuncios rozan el delito, se mire para otro lado.

LENGUAS VIVAS

Hoy: Arthur Miller



POR SOLEDAD LOFREDO
slofredo@miradasalsur.com

Dramaturgo por excelencia. Ha recibido todo tipo de premios. ¿Qué tiene Arthur Miller que no se haya dicho? Que no sólo es parte del teatro.

Es que hay algo más: sus cuentos. Una vez allí, la preocupación extrema por la soledad, por los comportamientos, las distancias y desencuentros. “¿Quién sabe por qué cruzas el puente para ir al encuentro de unas personas y no de otras?”

En *Ya no te necesito* (Ed. Tusquets), una serie de revelaciones están a la espera de ser develadas, para ocupar un lugar más allá de los ojos, golpear por un rato las puertas de la conciencia antes de seguir con uno mismo.

Son palabras que esperan remontar su propio vuelo y dejar pensando sin dar vueltas. “Sintió de nuevo una vaga inquietud: no podía creer en nada a solas.”

No hay azar, pero sí peligro. Hay una visión de la vida, de esa que no tiene tantas complicaciones, la planeada que sorprende. De la que se puede esperar siempre un poco más, desterrando al menos.

Los escritos de Miller son mejores testimonios. Como una foto que uno ve todos los días, hasta que se pregunta si siempre estuvo allí, con ese gesto, a color o blanco y negro, en ese marco. Esa extrañeza. “Experimentaba a menudo el placer y el dolor que conlleva la resolución de no seguir renegando de sí mismo”, sentencia.

Exprime en cada momento las personalidades, y hasta se filtra el gaje teatral que lo mantuvo entre los mejores.

Es de aquellos que invitan a la posibilidad. A la falta y la permanencia de la religión, las creencias y los mitos: todo bajo una espesa capa de respeto y escepticismo que luego terminan siendo aceptados. La vida, para él, es poder llegar a tiempo. A veces no es malo reflexionar poco si se puede pensar bien. El invita a ese momento, recordando que *cuando no existe un objetivo superior, en lo más hondo de nuestro ser todos somos anarquistas*.

POR J. A.
jarnolfi@miradasalsur.com

El buen ejemplo de la TV

Esta historia de ficción terminó bien: encontramos a Juliana –remarcó *Solita Silveyra*–, ahora vamos a encontrar a Marita Verón”. *Vidas Robadas*, la ficción inspirada en el caso de Verón, desaparecida en abril del 2002, es el buen ejemplo de la televisión argentina. En tiempos donde predomina la televisión basura y frívola surge una ficción que desnuda una problemática actual de nuestra sociedad.

No es lo mismo que le digan a uno que la trata de personas es un negocio siniestro, a que todas las noches se pueda ver mediante una ficción el drama que viven las fa-

miliadas víctimas del secuestro que incluye esclavitud y explotación sexual. Si bien las verdades expuestas en una ficción hayan sido dichas por otros medios, quien las recibe a través de una ficción es interpelado de manera diferente. Cuando los sentidos se ven involucrados, el espectador cobra una aguda conciencia como tal vez no lo haría al leer un tratado de datos duros. *Vidas Robadas* demuestra cómo se puede transformar una idea en una vivencia comprensible generando aproximación a lo vivido.

El drama de la trata llevado a la televisión abierta, no sólo ha



hecho que los legisladores se aboquen al conflicto, sino que facilitó la recuperación de cientos de chicas esclavas, a través de allanamientos y datos aportados por gente “que se animó a hablar”.

También se logró la corrección de un error de concepto: el reemplazo del erróneo *trata de blancas* por el correcto *trata de personas*. Las víctimas no son sólo mujeres, sino que el secuestro llega a menores de ambos sexos, tanto para el llamado *turismo sexual* como para la venta de niños al extranjero.

He aquí la importancia de la ficción como recurso para centrar el debate y la urgencia en temas que sí lo requieren. Las imágenes entran por las entrañas y ese impacto emocional sirve para entender, y no sólo emocionarse. Hacer *sentir* y usar ese sentimiento como vía privilegiada hacia la comprensión intelectual de la trata de personas es el gran logro de *Vidas Robadas*.