

## Comunicado del Observatorio contra el Acoso Callejero ante la publicidad sexista de Tritón

Este martes 29 de julio Tritón lanzó una campaña llamada "Media tentación" con el objetivo de dar a conocer una nueva línea de galletas. La campaña consistía en una intervención en la estación de Metro Baquedano, donde unas piernas de mujer ofrecían galletas a los transeúntes (al parecer parte de un acto de magia, según explicó la empresa posteriormente). Además, la marca hizo un llamado a través de las redes sociales para que las y los usuarios subieran fotos y videos de "tentaciones", usando la imagen -nuevamente- de unas piernas de mujer enmarcadas en la pantalla de un teléfono celular en una estación de metro.

Desde el Observatorio contra el Acoso Callejero (OCAC Chile) consideramos que esta es una campaña sexista porque utiliza el cuerpo de la mujer para promocionar un alimento que no tiene nada que ver con el cuerpo femenino, limita a la mujer a una porción de su cuerpo, mostrando sólo el tronco inferior de ellas, reduciéndolas a un trasero y a un par de piernas y usándolo como un objeto ornamental, un objeto tentador.

Además de ser sexista, la campaña de Tritón incita directamente al acoso sexual callejero, al mostrar una imagen donde alguien saca una foto a una parte específica del cuerpo de la mujer que socialmente tiene connotación sexual, en un espacio público, sin su consentimiento, e invitando a los usuarios de las redes sociales a hacer lo mismo para ganar un concurso.



El acoso sexual callejero es un problema en nuestra sociedad. Según la [Primera Encuesta sobre Acoso Callejero en Chile](#), realizada por el OCAC, más de un 95% de las encuestadas entre 12 y 64 años han sufrido alguna vez algún tipo de acoso sexual callejero (desde silbidos o acoso verbal -los llamados "piropos"- hasta agarrones, masturbaciones públicas o violaciones). El acoso sexual callejero es un acto que ocurre en el espacio público por parte de un desconocido a alguien que no lo consiente, que tiene connotación sexual y puede provocar malestar en la persona acosada.



Valoramos que la empresa posteriormente haya retirado la imagen y el concurso en cuestión, que incitaba al acoso sexual callejero o al menos se prestaba para ello. También valoramos que se hayan ofrecido [disculpas](#). Sin embargo, nos parece lamentable que éstas aludan a un "malentendido", cuando el objetivo de la utilización del cuerpo femenino y la incitación a fotografiar desconocidas, no fue casual, ni ingenua, sino que se trata de una práctica común y recurrente en la publicidad.

Por otro lado, nos parece igual de lamentable que estas disculpas sean dirigidas a quienes "se sintieron ofendidos", pues OCAC Chile y todas las personas que se manifestaron por esta campaña publicitaria no lo hicieron por un sentimiento o emoción personal, sino por defender el derecho y la dignidad de millones de personas en Chile y el mundo, mayoritariamente mujeres, que hoy son violentadas en la calle y en los medios, cosa que Tritón y su agencia publicitaria no parecen comprender.

La publicidad y el marketing llevan largo tiempo utilizando la imagen femenina para vender productos y servicios, menoscabando su dignidad, cosificando su cuerpo y en algunos casos, incitando a la violencia y al acoso. Lo anterior no sólo es un reflejo de la sociedad machista en la que habitamos, sino que la reproduce día a día en los distintos soportes comunicativos.

Como Observatorio contra el Acoso Callejero hacemos un encarecido llamado a las empresas, agencias de publicidad y medios de comunicación a hacer uso de la creatividad que deberían manejar como expertos y a estudiar a sus públicos, no sólo para evitar bochornos como estos para sus marcas, sino, sobre todo, para no continuar validando y reproduciendo el machismo, el sexismo y la misoginia en una sociedad que ya no es receptora pasiva de contenidos, sino que usa los medios disponibles para opinar, criticar y rechazar cuando algo no es correcto.

**Observatorio contra el Acoso Callejero Chile**

Martes 29 de julio, 2014