

La prohibición no es la solución

● Hace pocas semanas Australia se convirtió en el primer país del mundo en prohibir el acceso a los menores de 16 años a las redes sociales y rápidamente otras naciones como Dinamarca y Malasia anunciaron que seguirán el mismo camino.

En la era de la digitalización el uso restrictivo de redes sociales se ha convertido en una solución aceptable para los adultos que ven cómo sus hijos hacen uso de éstas muchas veces en exceso y sin control. ¿Pero prohibir resuelve el problema de fondo?

El artículo 21º del Código Chileno de Ética Publicitaria, establece que los menores de edad son un grupo cuyas características de inmadurez, credibilidad, facilidad de persuasión y sugerencia lo hacen especialmente vulnerable. Por eso, la publicidad dirigida a ellos debe

ser preparada con altos estándares de responsabilidad social, teniendo siempre en cuenta sus características psicológicas y el nivel de conocimientos, y sofisticación, en sus diversas etapas.

El bloqueo de las cuentas o el pago de multas millonarias no es suficiente. Como profesionales del marketing, comunicadores y generadores de contenido debemos buscar medidas complementarias y al mismo tiempo fomentar la autorregulación y la ética para proteger la salud mental y bienestar de nuestros menores.

La prohibición solo reduce los momentos de exposición, pero no reemplaza el correcto actuar ante una audiencia tan influenciable. Al final del día, el verdadero filtro no será un bloqueo digital, sino el criterio con que las marcas eligen comunicar un mensaje.

Maribel Vidal, directora ejecutiva de Conar