LOS PANETONES Y LA DISCRIMINACIÓN 30/11/2012

Liuba Kogan

Jefa del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad del Pacífico

Lo racista y sexista se nos sale a los peruanos por un lado sensible, cercano, visceral: la comida. Y en fechas igualmente sensibles: la navidad. Dos comerciales de panetones y chocolates navideños se viralizaron en las redes sociales por motivos que se mezclan de un modo curioso: su aparente inocencia debido a la baja calidad de la propuesta comunicativa y su apelación a una supuesta picardía y humor fácil y acartonado típico de los programas cómicos populares.

Comento los diálogos de modo no literal.

Una familia se encuentra sentada alrededor de una mesa navideña. El abuelo mayor, la hija subida de peso y el yerno, afroperuano. Los acompañan unos niños. La mujer pregunta, “¿papito qué quisieras para esta navidad?” (Refiriéndose al abuelo de la familia). Él contesta, “Comer mi panetón con mi chocolate”. La hija adulta, vocifera “Ven chocolate”, “aquí estoy, suegrito” contesta el marido…. “Tú no, mi chocolate (de tal marca)”.

Otra versión de dicho comercial muestra a la mujer subida de peso y al marido afroperuano abrazados. La mujer señala “nada como mi chocolate, chocolate de la marca x”. El afroperuano se sorprende y ella responde… “no mi amor, tú”. Y él replica, “Y nada como mi panetón”, la mujer molesta lo increpa, “¿qué cosa?”, “mi panetón marca x” responde él. Los dos sonríen cómplices de la comedia de equivocaciones.

Una segunda marca muestra otro comercial donde una familia se reúne en la mesa navideña con sendas porciones de panetón, mientras una trabajadora del hogar aparece vestida con uniforme y trapo en mano -de espaldas- limpiando un cuadro. Los padres de familia mencionan las bondades del producto “cuántas pasas y frutas y no tiene bromato, es pura fibra”. “¿y cómo se llama?”, pregunta la madre, mientras el padre de familia, dice vocalizando con énfasis el nombre de una mujer -que es la marca del panetón-. La empleada voltea (pues es su nombre también…) y el hijo adolescente enfatiza, “Y está buena para compartir”, mirándola con picardía.

Se podrían encontrar argumentos para señalar la inocencia de los comerciales, lo novedoso de que aparezcan afro descendientes y empleadas domésticas en ellos; sin embargo, no nos dejemos seducir por argumentos facilistas con los que se tienden a sedimentar las diferentes formas de discriminación. Del mismo calibre son los piropos que reciben las mujeres en la vía pública y que lejos de ser inocentes o cándidos, recortan su libertad para transitar sin temor por las calles.

Es a partir del humor, de la risa fácil, de la picardía, de los estereotipos acartonados que se cuela lo peor de nuestros prejuicios. Es allí donde no somos protocolares, -donde se supone que lo políticamente correcto no se encuentra vigilado-, donde se articulan y justifican los discursos de la discriminación.

Justamente por ello, es difícil combatir la discriminación con argumentos serios y concienzudos; porque cuando nos salimos de esos ámbitos discursivos, la risa parece jugarle una mala pasada a la razón.