

OBSERVATORIO DE LA DISCRIMINACION EN RADIO Y TELEVISION



El Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión ha analizado el aviso televisivo de Puertas de seguridad “PENTÁGONO” en tanto en él aparecen implícitos discursos que estigmatizan y discriminan a ciertos grupos sociales.

Descripción del spot publicitario: Hay un plano panorámico y picado de lo que parecería ser una pista aterrizaje delineada con conos y líneas negras y amarillas. Se ven luces que iluminan la escena que se lleva a cabo en un estudio de grabación. En el fondo de la pista se observa de manera difusa un hombre que corre hacia la cámara. Esta situación es acompañada por sonidos de pisadas fuertes y música de suspenso. Luego se ve un plano general del mismo escenario en el que se enfoca al hombre que corre de perfil y parece agitado y muy transpirado. Se trata de un varón adulto, robusto, morocho, de tez morena, que se encuentra vestido de modo informal, que corre de frente a la cámara y grita.

En un plano general, se muestra de perfil la escena descrita y se observa que al final de la pista hay una puerta cerrada, aunque sin estructura edificada que la sostenga, (esto permite observar qué hay detrás de la puerta). El hombre continúa corriendo hasta chocarse con la puerta mencionada. El primer plano de su rostro que choca contra la puerta se exhibe en cámara lenta y muestra sus rasgos en detalle. El plano se abre y se observa cómo se desploma en el piso luego del golpe. Seguidamente, la cámara realiza un paneo a la izquierda y deja ver qué hay del otro lado de la puerta: En un plano general se observa un living en el que se encuentra una familia constituida por el padre que lee el diario sentado sobre un sillón, mientras que la madre y la hija, en otro sillón, utilizan una notebook. La familia no se entera de lo que ocurre del otro lado de la puerta y continúa desarrollado sus actividades normalmente.

Se escucha la voz de un locutor en off: “Puertas Pentágonos, más duras que la realidad. La puerta más segura del mundo ahora es más segura. PENTÁGONO” y al terminar el aviso se ve una placa de pantalla completa en la que aparece una animación de una puerta y sobre ella el logo de Puertas de Seguridad PENTÁGONO. Debajo del logo se lee el teléfono y la página de Internet de la empresa.

La pieza publicitaria descripta ofrece a través de un formato ficcionado, una situación en la que un varón robusto, de tez morena, desprolijo y sudado intenta ingresar corriendo a la casa de una familia caracterizada con rasgos europeos. Empero, el supuesto delincuente choca brutalmente contra una puerta blindada (marca Pentágono) y cae desplomado al piso. A partir de esta situación, el aviso trata de demostrar que quien tenga dichas puertas en su casa estará protegido de los peligros que amenazan en el exterior.

Llama la atención y preocupa, la caracterización de las personas a las que en este comercial se consideran como posiblemente peligrosas, los valores y categorías a las que se las asocia, como así también la representación de quienes deberían temer de esas personas.

El Plan Nacional contra la Discriminación (Decreto N° 1086/2005) establece que son prácticas sociales discriminatorias crear y/o colaborar en la difusión de estereotipos de cualquier grupo humano por características reales o imaginarias, sean éstas del tipo que fueren, sean éstas positivas o negativas y se vinculen a características innatas o adquiridas.

En este sentido, entendemos que el citado aviso estigmatiza las figuras de los personajes que allí intervienen en tanto se asocia la violencia y la delincuencia con personas con ciertos rasgos físicos, otorgándoles el status de grupos excluidos o peligrosos para la sociedad. Por el contrario, según el mismo aviso, la violencia y la delincuencia parecerían estar ausentes en una familia de clase de rasgos de tipo europeo.

En relación a la construcción de estos antagonismos, María Laura Pardo, analista de discursos de los medios, explica: "La civilidad resultante aparece dividida en un nosotros/ellos (...) Todo esto va construyendo una civilidad donde hay personas que disfrutan de una cantidad de derechos en virtud de que muchas otras no pueden disfrutarlos. Un sistema de creencias que tiene muy poco que ver con la democracia."¹

Continuando con el análisis, el remate de la publicidad utiliza el **concepto** "*Puertas Pentágonos, más duras que la realidad.*" De este modo, si bien se reconoce que la intención es dar cuenta de la fuerza y efectividad protectora de las puertas blindadas, la

¹ María Laura Pardo. Profesora de Análisis de los lenguajes de los medios de comunicación (Filosofía y Letras - UBA) y directora del departamento de Lingüística del Ciafic-Conicet. En <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-104017-2008-05-12.html>. 12/05/08

construcción del mensaje indicaría que hay que protegerse de "la dura realidad", lo que comúnmente se caracteriza como los sectores de menos recursos adquisitivos.

Así a través de la caracterización de una persona –el hombre que se choca contra la puerta PENTAGONO- se asocia a todas las personas “peligrosas”. Ésta es la función del “estereotipo”, que va más allá de la mera categorización e incluye rasgos de personalidad, emociones, aficiones, gustos, que se cree que comparten los miembros de un grupo. Negativos o positivos, son siempre una caricatura de un grupo, es decir, refuerzan exageradamente una característica en desprestigio de tantas otras, por eso no ayudan a conocer verdaderamente a los otros grupos diferentes del “*nosotros*”; por el contrario, los estereotipos tienden a empobrecer y desfigurar la realidad de acuerdo con los criterios del “*nosotros*”. Pero además es necesario señalar que la base de la discriminación casi siempre suele encontrarse en las creencias, ideas y sentimientos negativos o positivos hacia ciertas personas pertenecientes a un grupo determinado, una vez más: en sus estereotipos. Cuando se realiza una valoración negativa de un grupo en base al estereotipo, el resultado es el prejuicio y cuando éstos llevan a una persona a actuar de un modo determinado respecto al grupo o individuo prejuzgado, el resultado es la discriminación.

El Plan Nacional contra la Discriminación señala que el racismo es el primer eje desde donde es posible abordar la discriminación social mientras que la pobreza –la exclusión social- es el segundo. El estereotipo y el prejuicio, en el caso del racismo, “tienden a segmentar al conjunto humano en grupos que tendrían características comunes y jerarquizables entre sí, basados en una supuesta herencia genética que impone la posibilidad e incluso la inevitabilidad de ciertos comportamientos en detrimento de otros”².

² Ver Plan Nacional contra la Discriminación, 2005

Además, el artículo primero de la Ley 23.592 de Penalización de actos Discriminatorios señala: *“Quien arbitrariamente impida, obstruya, restrinja o de algún modo menoscabe el pleno ejercicio sobre bases igualitarias de los derechos y garantías fundamentales reconocidos en la Constitución Nacional, será obligado, a pedido del damnificado, a dejar sin efecto el acto discriminatorio o cesar en su realización y a reparar el daño moral y material ocasionados. A los efectos del presente artículo se considerarán particularmente los actos u omisiones discriminatorios determinados por motivos tales como raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política o gremial, sexo, posición económica, condición social o caracteres físicos.”*

En esta publicidad el “de afuera” se presenta con características distintas a las del grupo familiar que se halla en su propiedad. Es un bárbaro, un extranjero, no sólo porque viene a invadir y a saquear, sino porque es “distinto”. El racismo actual no es tan evidente como el de otrora³ pero está “materialmente activo” por lo que el Plan Nacional contra la Discriminación (Decreto 1086/2005) llama la atención sobre aquellas prácticas que colaboran con la idea de que “la falta de adecuación al modelo estético predominante se define como *símbolo de peligrosidad*” y aboga porque las modalidades de comunicación elegidas por quienes tiene la responsabilidad de hacer y difundir mensajes a través de los medios de comunicación masiva contribuyan a la elaboración de sentidos positivos sobre la realidad social.

Asimismo, el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión entiende que el menosprecio al conjunto de alteridades sociales trae aparejados mecanismos de segregación y aislamiento hacia ciertos grupos sociales quienes son, generalmente, los más postergados de la sociedad argentina. En ese sentido, consideramos que el aviso publicitario al que se hace referencia, colabora con el discurso que tiende a instalar y naturalizar un

³ Ver Informe Publicidad de Seguros de Vivienda de Banco Galicia en www.obserdiscriminacion.gov.ar donde hablamos del “racismo estético o de apariencia” a partir de la definición que dan de éste el Plan Nacional contra la Discriminación y distintos especialistas.

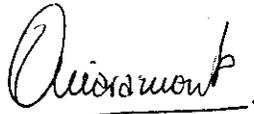
estigma respecto a determinados sectores como victimarios de las inseguridades y de los peligros propios del malestar social actual.



Lic. GUSTAVO BULLA
DIRECTOR NACIONAL
DIRECCIÓN NACIONAL SUPERVISIÓN Y EVALUACIÓN
COMITÉ FEDERAL DE RADIODIFUSIÓN



GRETA PENA
Directora de Prevención e Investigación
de Prácticas Discriminatorias - INADI
Ministerio de Justicia, Seguridad y DD.HH.



Isabel Chiaromonte
Dirección de Comunicación
Consejo Nacional de la Mujer.