

**Pontificia Universidad Católica del
Perú Facultad de Derecho**



Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al Consumidor

**Suciedad, delincuencia y color: Una propuesta normativa respecto a los
estereotipos raciales empleados en la publicidad comercial peruana**

**Trabajo Académico para optar el título de Segunda Especialidad en Derecho de
Protección al Consumidor**

AUTOR

Pedro David Llerena Córdova

ASESOR:

Raúl Roy Solorzano Solorzano

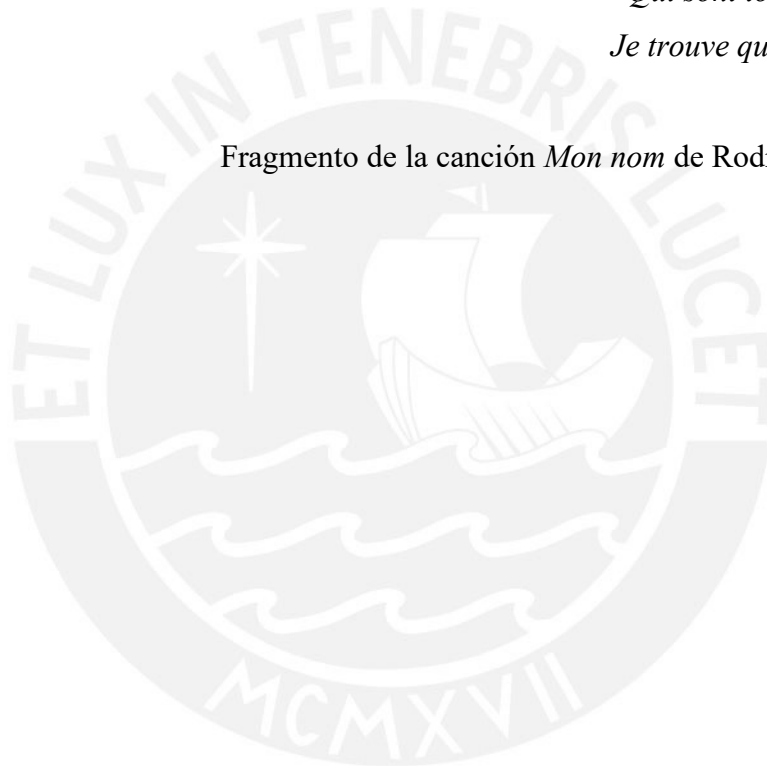
CÓDIGO DEL ALUMNO:

20121412

2020

*“Je suis l'étranger
Comme l'eau de ton fleuve
Et comme la cadence
Que ta fille danse
Ils m'appellent le Brun
À cause de mes mains
Qui sont toujours noires
Je trouve que c'est beau”*

Fragmento de la canción *Mon nom* de Rodrigo Amarante.



A Claudia.

RESUMEN

El uso de estereotipos y prejuicios raciales en la publicidad comercial es una práctica extensamente difundida a lo largo de la historia y en distintos países. Si bien con el pasar de los años, este uso ha sido matizado y se ha vuelto más sutil; al día de hoy, aún existe y resulta perjudicial contra la población que es víctima del estereotipo.

Así, en un contexto en el cual la publicidad comercial tiene una presencia cada vez más preponderante en la vida de las personas, la difusión de piezas publicitarias que recurren al uso de estereotipos y prejuicios raciales, resulta particularmente perjudicial en países como el Perú y los demás países de Latinoamérica, donde la discriminación racial se encuentra muy presente.

Por ello, este artículo tiene como objetivo establecer una propuesta de modificación normativa al artículo 18 del Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal –, que permita reprimir el uso de estereotipos y prejuicios raciales dentro de la publicidad comercial. Para este fin, se han analizado los estereotipos y prejuicios raciales existentes contra la población afrodescendiente.

CONTENIDO

1.	Introducción.....	5
2.	Deficiencias de la regulación actual en materia publicitaria para combatir estereotipos raciales.....	6
2.1	Los estereotipos raciales y la importancia de combatirlos en la publicidad comercial.....	6
2.2	Legislación publicitaria contra la discriminación y racismo.....	15
2.3	Análisis de casos sobre estereotipos raciales en publicidad peruana.....	18
3.	Criterios de interpretación publicitaria.....	23
3.1.	¿La interpretación superficial de la publicidad es la más idónea para identificar y sancionar el uso de estereotipos raciales?.....	23
3.2.	El estándar de consumidor como criterio insuficiente para identificar los estereotipos raciales.....	25
4.	Recomendaciones para optimizar la legislación vigente.....	27
4.1.	Criterios para determinar el uso de estereotipos raciales en publicidad comercial.....	28
4.2.	Modificación a la tipificación de actual del artículo 18 de la LRCD.....	31
5.	Conclusiones.....	33
6.	Bibliografía.....	34
7.	Anexo.....	38

1. Introducción.

La publicidad comercial ha encontrado en las nuevas tecnologías de comunicación y recopilación de datos un mecanismo para su expansión nunca antes visto. El desarrollo acelerado de estas nuevas tecnologías en los últimos años ha provocado que la publicidad comercial se encuentre constantemente presente a lo largo de nuestro día a día, incluso, ocupando espacios privados y personales; lo cual, sin lugar a dudas, ha sido beneficioso para el comercio. Sin embargo, el desarrollo tecnológico aprovechado por la publicidad y el comercio, no ha implicado un avance similar en otros aspectos de la sociedad como la educación o la igualdad.

En efecto, si bien durante los primeros años de este desarrollo tecnológico, se creyó que la facilidad en acceso a la información generaría un hito en el avance de la educación global; lo cierto es que, en la actualidad, el uso principal de las nuevas tecnologías es principalmente recreativo o, incluso, de desinformación. De esta manera, el desarrollo de las tecnologías de comunicación y recopilación de datos no se encuentra a la par del desarrollo integral de la población global.

Por otro lado, como desarrollaremos dentro del presente artículo, la discriminación racial se encuentra históricamente arraigada en regiones como Latinoamérica, afectando distintas dimensiones del desarrollo humano y social; lo que termina manteniendo a determinados grupos dentro de la pobreza y marginación. Al respecto, resulta particularmente problemático el hecho de que la discriminación racial no siempre resulta evidente; en la medida que la misma suele expresarse a través de estereotipos y prejuicios normalizados por la población.

Es en este contexto en el cual el medio comunicativo ha prevalecido sobre el mensaje y donde la discriminación racial es la causa de muchas vulneraciones a los derechos humanos, resulta relevante y urgente establecer regulación publicitaria que impida la difusión de contenido que incite o reproduzca estereotipos y prejuicios racistas.

2. Deficiencias de la regulación actual en materia publicitaria para combatir estereotipos raciales.

En esta primera parte del artículo nos aproximaremos a la regulación publicitaria vigente desde la problemática de los estereotipos y prejuicios raciales.

2.1. Los estereotipos y prejuicios raciales y la importancia de combatirlos en la publicidad comercial.

¿Qué es un estereotipo?

Todos los días, las personas debemos tomar muchas decisiones, una detrás de la otra, desde que comienza el día hasta que este acaba. Sin embargo, no todas estas decisiones captan nuestra atención. En realidad, la menor parte de dichas decisiones cotidianas son lo suficientemente relevantes o complicadas para hacernos reflexionar o dudar al respecto. Dedicarles mayor atención a tales decisiones implicaría un gasto de energía física para nuestros cerebros y la pérdida de valiosos segundos, que podrían, en ocasiones, ser determinantes para nuestra vida.

Por ello, en la búsqueda del uso eficiente de recursos y de tiempo, el cerebro humano utiliza atajos mentales o también llamados heurísticos para la toma de decisiones simples y/o rápidas. A través de estos atajos, nuestros cerebros “dan por sentadas” algunas cuestiones como llevar a cabo acciones mecánicas o la identificación de un peligro. Un ejemplo de ello es mover rápidamente las manos hacia adelante cuando nos tropezamos, a modo de protección de nuestra cara frente a una inminente caída, incluso si esto no llegara a ocurrir. Otro ejemplo cotidiano puede ser el esconder nuestras pertenencias cuando advertimos la presencia de alguien que, creemos, podría ser un ladrón.

Pues bien, los estereotipos son, en cierta medida, atajos mentales, pero con implicancias potencialmente perjudiciales para la sociedad. Más grave aún, resulta el hecho que, muchas veces, los estereotipos se encuentran fuertemente arraigados en nuestras mentes, aun cuando no somos del todo conscientes de ellos. Pero, ¿qué es un estereotipo y por qué resultan tan perjudiciales para la sociedad?

En el libro “Discriminación y medios de comunicación. Análisis de las bromas raciales en la televisión peruana”, Sánchez señala que “[un] estereotipo es aquella

imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Es la atribución a un grupo de los rasgos y responsabilidades de acciones de personas concretas. Una generalización en las atribuciones sociales por causa de su pertenencia a un grupo determinado” (Sánchez: 104). Recogiendo la definición brindada por el autor, se puede concluir que los estereotipos parten, primero, desde lo particular a lo general y, luego, de lo general a lo particular. Así, los estereotipos actúan como atajos mentales que nos llevan a atribuirles rasgos y responsabilidades a individuos en atención a las características que los hacen parte de determinado grupo; con lo cual, dejamos de lado la individualidad de cada persona y su real constitución moral o ética.

Adicionalmente, Sánchez agrega que “[el] término se usa a menudo en negativo pues cuando estereotipamos estamos rellenando la ausencia de información. En buena cuenta, al estereotipar a un determinado grupo estamos construyendo la relación y percepción que tendremos de ese grupo sin que medie un juicio o experiencia propia. Esta construcción muchas veces se ve reforzada a partir de los mensajes de los medios de comunicación.” (Sánchez:105) En efecto, los estereotipos terminan por completar información que no tenemos o no queremos tener sobre alguien. La falta de información, voluntaria o no, es lo que determina la existencia de estereotipos.

Por otro lado, tal como señala la Dirección de Diversidad Cultural, en su Informe N° 000002-2019-ZVA/DEDR/DGCI/VMI/MC, en el cual ahondaremos más adelante, al estereotipo normalmente se le suma el prejuicio, esto es, “*el conjunto de concepciones, generalmente de carácter negativo o estigmatizante sobre una persona o grupo de personas, que se manifiestan en una actitud negativa o de rechazo y que tienen como fundamento su pertenencia a un grupo específico*”. Es en esta unión entre estereotipo y prejuicio donde surge el ambiente propicio para actos de discriminación.

Retomando uno de los ejemplos antes dados, podríamos reflexionar de manera individual sobre cuál sería la apariencia física de una persona desconocida respecto de la cual sospechamos podría ser un ladrón. Es decir, qué características físicas o vestimenta tendría una persona que, con su sola presencia, en el contexto de una calle oscura, por ejemplo; provocaría en nosotros la acción inmediata de esconder nuestras pertenencias más preciadas. De esta manera, podemos concluir que un estereotipo aunado a un prejuicio puede ser utilizado como un atajo mental que nos distrae de

analizar los hechos en concreto, al remitirnos a la generalización preconcebida en nuestras mentes.

Ahora bien, no todos los estereotipos se dan en un contexto de aparente peligro; así como tampoco todos los estereotipos atribuyen características “negativas”. Sin embargo, todos los estereotipos son potencialmente dañinos para la sociedad. Por ejemplo, podemos pensar en el estereotipo sobre un grupo al que se le atribuye tener un carácter alegre o divertido. Pues bien, bajo este estereotipo, un individuo que se parte de este grupo pero que no comporte tales características presuntamente inherentes, será visto por los demás como poco fiable o reprendido por la sociedad por no cumplir con lo que se espera de él o ella.

En las siguientes líneas de este texto analizaremos el impacto que tienen los estereotipos, particularmente aquellos de tipo racial, en la vulneración de los derechos humanos.

Los estereotipos y los prejuicios en relación a los derechos humanos.

De acuerdo con la Dirección de Diversidad Cultural, en su Informe N° 000002-2019-ZVA/DEDR/DGCI/VMI/MC, citado por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal en la Resolución N° 107-2019/CCD-INDECOPI de 2 de julio de 2019:

Existe una estrecha vinculación entre, por un lado, las prácticas que reproducen y refuerzan estereotipos y prejuicios racistas y, por otro lado, la posibilidad de que se cometan actos de discriminación. Ello debido a que la discriminación es la exteriorización de ideas y valoraciones que se tienen respecto de las personas, por su pertenencia a determinado grupo social, y que son principalmente construidas a partir de la información que los individuos perciben en su proceso de socialización.

En consecuencia, no queda duda que los estereotipos raciales son manifestaciones del racismo y discriminación: los cuales, en regiones como Latinoamérica y el Caribe tienen un trasfondo histórico, económico, social y cultural, que, tal como advierte Cuéllar, Director Ejecutivo del Instituto Interamericano de Derechos Humanos de la

ONU, *“han mantenido a grupos específicos, entre estos los pueblos indígenas, afrodescendientes y mujeres, en condiciones de marginalidad, exclusión y pobreza extrema”* (Cuéllar: S/N).

En efecto, la afectación que provoca la discriminación trasciende el Derecho e impacta en distintos aspectos de la vida social de un país. Particularmente grave es el caso de las comunidades que mantiene una identidad que puede ser percibida como distinta a la identidad predominante en un territorio. Al respecto, Cuéllar señala lo siguiente:

La mayoría de las víctimas de la discriminación racial en la región son colectividades (y miembros de comunidades) con identidades particulares, que se desarrollan a partir de ejes como la etnicidad, la cultura, la nacionalidad, la lengua y el territorio, teniendo en común el hecho de presentarse y ser percibidos como diferentes respecto de otra identidad dominante, entendida como nacional. Quienes persisten en ser diferentes y reclaman ser tratados como tales, son estigmatizados de muy diversas maneras, entre las cuales la atribución de una raza como estereotipo y de un conjunto de prejuicios que les desvaloriza es un recurso todavía presente. En esta condición, la discriminación se basa en la negación del derecho a la diferencia y, por tanto, del carácter diverso (multiétnico, multicultural) del conjunto de la sociedad y del Estado.

Por otro lado, también debemos señalar que los estereotipos raciales se encuentran vinculados a la afectación de distintos derechos humanos, siempre que los prejuicios comprendidos dentro de estos estereotipos raciales suelen abarcar más de una faceta de la vida humana. Un ejemplo de ello, lo encontramos en el caso seguido ante el Tribunal de Estrasburgo que recoge la Sentencia V.C. contra Eslovaquia, de 8 de noviembre de 2011; en el cual, una mujer gitana fue esterilizada sin previo consentimiento informado, en violación a su derecho a la integridad personal. Sobre el referido caso, el Tribunal apreció que existió un cierto sesgo discriminatorio por

motivos racistas, basado en el prejuicio de que las mujeres gitanas tienen demasiados hijos¹.

Como se aprecia, los estereotipos fuertemente implantados en nuestras mentes pueden tener repercusiones dramáticas y tangibles en la vida de aquellos afectados por estos; además, perpetúan la marginación de grupos poblacionales vulnerables.

La presencia de estereotipos y prejuicios en la publicidad.

La publicidad comercial tiene una finalidad persuasiva; al respecto, Durán la define como “un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población-objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado” (Durán 1982: 17).

Para lograr su finalidad, la publicidad comercial utiliza distintos recursos, tal como brindar únicamente la información más positiva (ventajas competitivas) del producto o servicio que promociona. Sin embargo, algunos recursos publicitarios pueden resultar perjudiciales para los consumidores o usuarios; razón por la cual, existe regulación que busca limitar aquello que los anunciantes pueden comunicar o hacer a través de sus anuncios o campañas.

El principio de veracidad, por ejemplo, es un límite que impone la regulación publicitaria contra la comunicación selectiva de información beneficiosa que realiza la publicidad comercial para lograr su fin de persuasión. Así también, cabe decir que si bien, en principio, un anunciante no está obligado a informar sobre las desventajas competitivas o carencias del producto o servicio que promociona; esta “libertad de no informar” se ve restringida si la omisión de tal información tergiversa la normal interpretación de la pieza publicitaria, provocando, en consecuencia, un acto de engaño sobre los consumidores o usuarios.

Sin embargo, debemos señalar que existen supuesto extremos donde la intervención regulatoria del Estado impone restricciones publicitarias mayores que no buscan proteger directamente a los consumidores, usuarios o la competencia por eficiencia, sino otros fines del Estado como la salud pública o la no discriminación.

¹ Cabe precisar que, en el caso en concreto, el Tribunal no llegó a analizar el acto de discriminación debido a que, en su consideración, el personal médico que atención no habría actuado de mala fe.

A modo de ejemplo, con respecto a la protección de la salud pública, podemos traer a colación la evolución de la publicidad comercial de cigarrillos en los últimos 70 años, que, con el devenir de los años, ha venido siendo restringida debido a las probadas afectaciones del producto a la salud del público en general (consumidores y no consumidores). De esta manera, los recursos que podían utilizar los anunciantes de cigarrillos han ido menguando en pro a una mayor información sobre las consecuencias perjudiciales del consumo de estos productos².

Similar situación ocurre con publicidad comercial de contenido racista. Contra esta publicidad, los Estados imponen restricciones a los recursos que los anunciantes pueden utilizar cuando estos reproduzcan, evoque o inciten a cometer actos discriminatorios. Como veremos más adelante, en el Perú, la norma de represión de la competencia desleal enmarca directamente esta prohibición dentro de los “actos contra el principio de adecuación social”, añadiendo el matiz de que estos actos serán sancionables cuando se *induzca* a la comisión de actos discriminatorios.

Por ahora, corresponde que nos centremos en la presencia de los estereotipos dentro de la publicidad comercial. Sobre este punto, cabe que tengamos en cuenta lo indicado por Mendoza sobre la publicidad comercial: *“los spots creativos usualmente cuentan una historia clásica y nueva a la vez”* (Mendoza: 54); asimismo el referido autor añade: *“el consumidor muchas veces desea que las historias publicitarias reafirmen aquello que conoce; caso contrario, rechazará la propuesta por falsa”*. Como se aprecia, aun cuando creamos lo contrario, los anuncios publicitarios no buscan ser del todo novedosos, porque implantar una idea radicalmente novedosa en la mente de los consumidores no resulta efectivo y eficiente. Aprovechando las ideas preconcebidas por el público consumidor, se utilizan menos recurso y el mensaje que desea comunicarse queda más claro y mejor implantado en la mente del público.

En el mismo sentido, sobre el mensaje de la publicidad comercial, Umberto Eco señala que *“cada mensaje no hace más que repetir lo que el receptor ya esperaba y conocía; por tanto, el discurso publicitario es un uso específico de formas*

² Sobre este punto, queremos señalar que no desconocemos la controversia alrededor de la aplicación de plain packaging en cigarrillos, especialmente en cuanto a su afectación a los legítimos derechos de marcarios de los proveedores; sin embargo, para fines de este trabajo, la mención que hacemos solo busca ejemplificar las restricciones publicitarias que han venido siendo impuestas por los Estados ante los peligros que podrían conllevar algunos recursos publicitarios; en el caso comentado, la falta de información sobre los riesgos mediatos del consumo de tabaco.

preexistentes con la ilusión de crear algo nuevo” (Eco: 90). Partiendo de ello y tomando en cuenta todo lo que ya sabemos sobre los estereotipos, resulta evidente que la utilización de estereotipos es bastante tentadora para un anunciante.

Por ello, no es de extrañar que, desde las primeras muestras de piezas publicitarias como la conocemos, ya haya existido un uso intensivo de estereotipos y prejuicios de todo tipo, tal como se puede apreciar en las imágenes que acompañan el **Anexo** del presente artículo.

Sobre los estereotipos y prejuicios raciales contra la población afrodescendiente en la publicidad, quisiéramos traer a colación el análisis de la representación gráfica de estereotipos que realizó Baquero y Flórez, quienes señalan lo siguiente:

Por ejemplo, la morfología del afrocolombiano generalmente se representa a partir de una silueta negra, con ojos de amplias corneas blancas, con un pequeño iris negro saltarín, dientes grandes, exagerando el tamaño de los labios luciendo un rojo intenso, cabello corto y ensortijado, sin considerar que los peinados cambian la apariencia según la elección que de ellos se haga. El pañuelo rojo anudado por encima de la cabeza, el sombrero barato destinado a proteger del sol en los trabajos del campo, los pies descalzos o con botas de plástico, sandalias o zapatos muy económicos; camisas esqueleto y coloridas, en materiales livianos, desabrochadas y remangadas; vestidos amplios y fruncidos a la cintura, de manga sisa o cortas y abombadas, desconociendo las raíces étnicas de los pueblos africanos, de los cuales provienen.

(...)

Por otro lado, el contexto que representa la vida social de los afrodescendientes está relacionado por lo general con los oficios más humildes y rudos como aseadores; Otra visión, los relaciona con roles negativos como delincuentes, vagos, personas del “bajo mundo”.

Consideramos que la descripción realizada por los autores resulta acertada, pues la misma se puede corroborar en algunos de los ejemplos de piezas publicitarias que

presentamos en el **Anexo** del presente artículo. Aunado a ello, existe el prejuicio que relaciona a las personas afrodescendientes con la falta de higiene; razón por la cual, en la publicidad comercial dirigida a promover productos de limpieza se ha representado la pérdida de características fenotípicas de la población afrodescendiente como sinónimo de limpieza, tal como se muestra a continuación:



3

Por otro lado, otro estereotipo que existe contra la población afrodescendiente se encuentra relacionada a la hipersexualización de sus cuerpos. Al respecto, Vigoya señala lo siguiente: *“los estereotipos que se vinculan con las personas afrodescendientes (...) son la “calentura”, vinculada a la hipersexualización de los hombres y mujeres afrodescendientes; las habilidades para bailar, la alegría, la irresponsabilidad de los hombres frente a sus familias, la disponibilidad sexual de las mujeres “negras”, la pereza o las facilidades para los deportes”* (Vigoya: 2008).

Muestra de ello, lo podemos encontrar en piezas publicitarias como las siguientes:

³ Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Opqz8qLqPvM>



4



7



5

Como se aprecia, las representaciones estereotipadas y prejuiciosas se encuentran vigentes en la publicidad comercial. Con respecto a las representaciones de las personas afrodescendientes en la publicidad comercial, estas reproducen estereotipos y prejuicios sobre sus características físicas, comportamiento y actitudes;

⁴ Fuente: https://verne.elpais.com/verne/2019/10/15/articulo/1571146781_546316.html

⁵ Fuente: <https://www.lr21.com.uy/mundo/1137555-devassa-millonaria-multa-a-cerveza-brasilena-por-publicidad-abusiva-y-racista>

imputándoles rasgos negativos o perjudiciales como la falta de limpieza, ignorancia, pobreza, hipersexualización, comportamiento delictivo, entre otros.

Finalmente, debemos señalar que el perjuicio a la sociedad que genera la publicidad que reproduzca estereotipos y prejuicios racistas trasciende lo ético y lo moral (aspectos contingentes o subjetivos), convirtiéndose, en cambio, en una afectación real contra individuos y grupos en estado de vulnerabilidad. La explicación de esta relación causal entre publicidad comercial y afectación a la sociedad trasciende el razonamiento jurídico de silogismos, requiriendo para su cabal comprensión recurrir a otras áreas del conocimiento como la antropología y la sociología.

Desde el punto de vista de tales ciencias, consideramos relevante indicar que el rol que tienen los medios de comunicación en la formación de la opinión de las personas es determinante, pues tal como advierten Durin y Vásquez, “[los] contenidos de los medios de comunicación son un escenario de imaginarios colectivos desde los cuales las personas se reconocen y representan lo que tienen derecho a ser, esperar y desear” (Durin y Vásquez: 2013, p. 21). Por lo cual, tal como señala Aguilar, “los medios de comunicación son uno de los principales lugares en donde niños y adultos aprenden los estereotipos, y los anuncios están saturados con estereotipos de diferente índole que influyen en cómo las personas se perciben y se relacionan entre sí” (Aguilar: 2011, pp. 8-9). Atendiendo a ello, podemos concluir que el contenido de los anuncios publicitarios tiene un efecto relevante en la autopercepción de los individuos y en la formación de la opinión de las personas; lo cual termina materializándose en la comisión de actos de discriminación contra grupos vulnerables. Aunado a esto, advierte Tipa, “[las] personas que pertenecen a grupos sociales estereotipados como desfavorecidos tienden a subestimar sus habilidades; lo que puede empeorar en situaciones cuando se les recuerda una característica distintiva de su grupo que los ubica en una posición de desventaja” (Tipa: 2019, p. 29).

2.2. Legislación publicitaria contra la discriminación y racismo.

En el Perú, la legislación en materia publicitaria se encuentra principalmente recogida en el Decreto Legislativo N° 1044 – que aprueba la Ley de Represión de la

Competencia Desleal – (en adelante, la “LRCD”), el cual acoge el mandato de no discriminación dentro del artículo 18, bajo los Actos contra el principio de adecuación social, tal como se lee a continuación:

***“Artículo 18.- Actos contra el principio de adecuación social. -
Consisten en la difusión de publicidad que tenga por efecto:***

- a) Inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole;
(...).”*

De acuerdo con la redacción del artículo citado únicamente son infractores los anuncios publicitarios *induzcan* a cometer actos de discriminación. Al respecto, consideramos que tal redacción resulta problemática en la medida que excluye del tipo infractor a aquellos anuncios publicitarios que reproduzcan estereotipos y prejuicios raciales; los cuales son la extensa mayoría.

Ahora bien, podría considerarse que el artículo antes citado también puede ser interpretado como que la reproducción y difusión de estereotipos y prejuicios raciales es en sí mismo una forma de inducción a la comisión de actos discriminatorios, tal como ha señalado la Comisión de Represión de la Competencia Desleal mediante la Resolución N° 107-2019/CCD-INDECOPI. No obstante, consideramos que ello implicaría una interpretación extensiva del tipo infractor, contraviniendo el principio de legalidad que rige el *ius puniendi* del Estado. En ese sentido, sostenemos que una diferente redacción del artículo sobre adecuación social, en pro de una que incluya la frase *“reproducir y difundir estereotipos y prejuicios raciales”* puede optimizar en gran medida la aplicación de la norma.

Sin desmedro de lo anterior, consideramos que la reproducción de estereotipos y prejuicios raciales pueden ser perseguidos en aplicación del artículo 17 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, *“Actos contra el principio de legalidad”*:

“Artículo 17.- Actos contra el principio de legalidad. -

17.1.- Consisten en la difusión de publicidad que no respete las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria.

(...).”

Al respecto, Murillo, acogiendo la posición defendida por DEMUS en un procedimiento seguido ante el INDECOPI, señala que el principio de legalidad recogido en el artículo 17 de la LRCD, refiere directamente a la aplicación de las normas constitucionales. De esta manera, el autor señala lo siguiente:

Cuando el artículo 17 del Decreto Legislativo N° 1044 señala que los actos contra el principio de legalidad “consisten en la difusión de publicidad que no respete las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria”; el legislador, como ya hemos visto en la exposición de motivos, se refiere a todas las normas que regulan la actividad publicitaria – tanto normas internacionales, constitucionales, legales e infralegales o terciarias–. Una interpretación contraria a esta sería vulneratoria del principio de supremacía de la Constitución (artículo 138 de la Constitución Política del Perú de 1993) y la interpretación hecha por nuestro Tribunal Constitucional sobre el tema acerca del principio de legalidad en materia administrativa (artículo IV del Título Preliminar de la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General). (Murillo: 360)

Por consiguiente, en aplicación del artículo 17 de la LRCD, “Actos contra el principio de legalidad”, y las normas constitucionales, la autoridad administrativa puede sancionar aquellas piezas publicitarias que reproduzcan estereotipos y prejuicios raciales.

No obstante, aun cuando compartimos lo expuesto por Murillo; lo cierto es que, a la fecha, no existe un pronunciamiento de la autoridad administrativa que haya imputado publicidad que reproduzca estereotipos y prejuicios raciales sobre la base del artículo 17, “Actos contra el principio de legalidad”.

Consideramos que ello puede deberse a la ausencia de criterios que permitan a la autoridad administrativa y a los administrados identificar de manera clara y específica qué piezas publicitarias reproducen estereotipos y prejuicios raciales y por tanto sancionables por infracción al principio de legalidad.

Es por todo lo antes expuesto que, en el siguiente punto, analizaremos casos de estereotipos raciales en publicidad peruana y, posteriormente, propondremos soluciones para identificar tales piezas publicitarias.

2.3. Análisis de casos sobre estereotipos raciales en publicidad peruana.

En este punto, analizaremos distintas piezas publicitarias difundidas en el Perú que han reproducido estereotipos raciales.

Caso “Colchones Drimer”⁶

En la pieza publicitaria de este caso, se muestra a dos chicas, una de rasgos afrodescendientes y otra de rasgos caucásicos, compartiendo una habitación. El anuncio es narrado por la chica caucásica quien sería la dueña de la habitación donde se sitúa el anuncio y que, según indica al inicio del anuncio, sería la nueva compañera de habitación o *roommate* de la chica afrodescendiente llamada Valeria.

A continuación, la protagonista indica que la convivencia con su nueva *roommate* ha sido complicada porque tendrían distintas “costumbres”. Posteriormente, aparece el personaje de Valeria, quien entra en escena con una bicicleta y rápidamente sube a la cama. En ese momento, la protagonista señala que le gusta el orden en su casa, haciendo énfasis en que, sobre todo, ama que su cama esté limpia y huela bien. La pieza publicitaria concluye con la protagonista diciéndole al público que no le cuenten a Valeria que ella utiliza el colchón “antibacterial” que se promociona en el anuncio.

La referida pieza publicitaria fue ampliamente rechazada por la población, en la medida que en ella se identificaba al personaje Valeria con “costumbres” como la falta de higiene. Es así que, el 7 de setiembre de 2018, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia a imputó en contra de Saga Falabella

⁶ Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=J-6ISA_8stk

S.A. (anunciante de la pieza publicitaria) la presunta infracción al principio de adecuación social, de conformidad con lo establecido en el inciso a) del artículo 18 de la LRCD. Posteriormente, el 14 de diciembre de 2018, la Secretaría Técnica decidió incorporar de oficio al procedimiento a Circus Grey Perú S.A.C. en su calidad de agencia publicitaria, bajo la misma imputación.

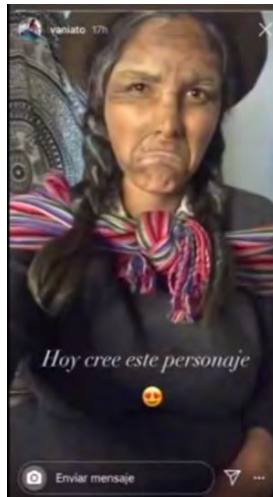
Finalmente, mediante la Resolución N° 107-2019/CCD-INDECOPI, la Comisión de Represión de la Competencia Desleal señala que el anuncio materia de análisis era capaz de generar efectos que puedan provocar criterios, conductas discriminatorias u ofensas de índole racial, en perjuicio de las personas afrodescendientes.

El presente caso muestra la aplicación del literal a) del artículo 18 de la Ley Represión de la Competencia Desleal, para sancionar un estereotipo racial; sin embargo, consideramos que la interpretación que realiza la autoridad administrativa sobre el tipo infractor no resulta restrictiva, pues interpreta la palabra “inducir” no como incitar a las personas a realizar una acción sino como reproducir un acto que las personas pueden imitar o reforzar los prejuicios que ya tienen. En ese sentido, consideramos que la imputación que debió utilizarse es por infracción al artículo 17, esto es, infracción al principio de legalidad.

Caso “BIODERMA y la deportista Vania Torres Olivieri”

En este caso, la deportista peruana Vania Torres Olivieri comunicó a través de sus redes sociales una pieza publicitaria para promocionar productos de la marca BIODERMA, mediante la creación de un personaje que representa el estereotipo de una mujer andina.

Para la representación de este personaje, la señora Torres utilizó maquillaje para oscurecerse la piel, formar arrugas y manchas de suciedad. Asimismo, el performance incluía la imitación de la forma de hablar estereotipada de una mujer andina. Finalmente, el performance concluía con la “limpieza” de los rasgos pintados con maquillaje, utilizando para ello un producto limpiador de la marca auspiciadora.



Consideramos que la pieza publicitaria en efecto recrea un estereotipo que comúnmente afecta a las personas andinas y afrodescendientes, esto es, la falta de higiene. De igual manera, la limpieza de los rasgos fenotípicos, pasando de ser una persona afroamericana o andina a ser una persona caucásica se encuentra presente en distintas piezas publicitarias, tal como se muestra en el **Anexo** del presente artículo.

Casos “Ña Pancha”, “Doña Pepa” y “Mazamorra Negrita”

Antes de comenzar, debemos señalar que alrededor del mundo se pueden encontrar casos similares a los que procederemos a analizar, siempre involucrando diversos productos de uso doméstico.

El caso del producto de limpieza “Ña Pancha” refiere al uso del estereotipo de una mujer afrodescendiente que tiene un rol de empleada doméstica; el mismo que rememora el trabajo doméstico que realizaban las mujeres afrodescendientes esclavas.

Para tal representación, las piezas publicitarias recurren a la vestimenta compuesta por un mandil y un pañuelo en la cabeza, tal como se muestra a continuación:



7

Asimismo, la utilización de la palabra “Ña” hace referencia a la forma de habla estereotípica de las personas afrodescendiente.

Por otro lado, también encontramos representaciones similares de mujeres afrodescendientes dentro de anuncios publicitarios de productos alimenticios relacionados a las personas afrodescendientes. Estos son los casos de la chicha morada y mazamorra Negrita, tal como se muestra:



8

Como se puede apreciar, la representación que se hace de la mujer afrodescendiente se basa en el estereotipo de ser empleadas domésticas o haciendo referencia a la esclavitud.

Caso “Cafetal Se pasa”

Una representación que parte de un estereotipo es aquella utilizada en la pieza publicitaria llamada “Cafetal Se pasa”, en la cual “un hombre, aparentemente

⁷ Fuente: <http://www.arkivperu.com/prefiero-na-pancha-1964/>

⁸ Fuente: <https://www.mercadonegro.pe/historias-de-marcas/negrita-la-marca-que-se-inspiro-en-la-ancestral-mazamorra-morada/>

caucásico, quien está cansado, su pareja le proponen tomar un “verdadero” café cuyo color, sabor y aroma lo lleva a evocar a afrodescendientes quienes bailan ritmos típicos de este grupo; lo cual anima al hombre a “intentar” bailar con la misma gracia que ello, pero lo hace pésimamente; el hombre se despierta de un sueño y decide tomar el café.” (Mendoza: 58).



La pieza publicitaria utilizar el estereotipo de que las personas afrodescendientes y no las personas caucásicas tienen una habilidad inherente para el baile. Al respecto, tal como señalamos previamente, los estereotipos no siempre implican connotaciones negativas; sin embargo, tal situación puede resultar, eventualmente, problemática.

Caso “Caníbales de El Comercio”

En la pieza publicitaria titulada “Caníbales de El Comercio” se muestra la representación de una población africana que realizaría prácticas caníbales. Para esta representación, se utiliza a personas afrodescendientes que estarían cocinando vivas a personas caucásicas.

⁹ Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=2gKLgUbwFbA>



Esta representación implica un estereotipo similar al de las piezas publicitarias de productos domésticos como “Ña Pancha” donde se evocada el pasado histórico de la población afrodescendiente para encasillarlos. En el caso de “Ña Pancha”, la referencia histórica se encontraba dirigida a indicar el pasado de esclavitud de la población afrodescendiente. En el caso de la publicidad del El Comercio, es estereotipo hace referencia al pasado tribal de la cultura africana. Asimismo, el estereotipo presenta a las personas africanas o afrodescendientes como salvajes y violentas, que cometen con naturalidad actos como el canibalismo.

Pues bien, en efecto, las piezas publicitarias recogidas reproducen estereotipos raciales; al respecto, en la siguiente parte del presente artículo, utilizaremos los elementos encontrados dentro de estas piezas para elaborar recomendaciones que permitan a la autoridad administrativa identificar estereotipos y prejuicios raciales que deban ser sancionados por infracción al principio de legalidad de la norma de competencia.

3. Criterios de interpretación publicitaria

En esta primera parte del artículo nos aproximaremos a la regulación publicitaria vigente analizando el criterio de interpretación publicitario acogido.

3.1 ¿La interpretación superficial de la publicidad es la más idónea para identificar y sancionar el uso de estereotipos raciales?

¹⁰ Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=nb6IPJx4_9o&app=desktop

La interpretación publicitaria en la LRCD.

El artículo 21 de la LRCD establece cuál es la interpretación que debe realizarse sobre la publicidad comercial. El primer numeral (21.1¹¹) del referido artículo, indica que la publicidad es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje la contratación o consumo de bienes o servicios. En ese sentido, al momento de ser evaluada, la interpretación que se realiza sobre la publicidad comercial debe atender al hecho de que esta tiene, en efecto, una finalidad comercial; no política o social, como sería el caso de la propaganda política.

Sin embargo, aun partiendo de esta premisa (la finalidad comercial de la publicidad comercial), debemos considerar que la publicidad no deja de influir en la formación de la opinión de las personas, la cual no solo se ve circunscrita al ámbito de consumo, es decir, la publicidad no solo puede modificar la decisión de consumo de las personas sino afianzar prejuicios que ya existen en su mente. Como se revisó en el punto 2.1 del presente artículo, los medios de comunicación influyen en la elaboración del imaginario de las personas; por ello, la publicidad comercial termina incidiendo en la formación de la autopercepción y valoración de los individuos. En atención a esto, consideramos que la intención o finalidad comercial del anunciante no debe distraer a la autoridad al momento de evaluar el mensaje publicitario comunicado a través de la pieza publicitaria.

El segundo numeral del artículo 21 del Decreto Legislativo N° 1075 resulta particularmente relevante. En este numeral se establece que la interpretación de la publicidad comercial debe ser “integral” y “superficial”, tal como se muestra a continuación:

*“21.2.- Dicha evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza **un análisis integral y superficial** de cada anuncio publicitario que percibe. En el caso de campañas publicitarias, éstas son analizadas en su conjunto, considerando las*

¹¹ 21.1.- La publicidad es evaluada por la autoridad teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes o servicios

particularidades de los anuncios que las conforman.” (el resaltado es nuestro).

Con respecto a la integridad, esta se encuentra referida al análisis de todos los elementos que conforman la publicidad; así como todas las piezas que conforman una campaña publicitaria. Tal interpretación es conforme al principio de indivisibilidad del anuncio, “el mismo que establece que el análisis de la publicidad debe hacerse en su conjunto, como un todo o una unidad, sin dividir los mensajes que contiene” (Resolución N° 001-2013/CCD-INDECOPI, 2013: 9). A modo de ejemplo, podemos imaginar distintas situaciones en la vida cotidiana en la cual, la ausencia de elementos dentro del discurso puede transformar totalmente el sentido del mensaje comunicado.

El otro criterio de interpretación acogido en el numeral 21.2 señala que el análisis que se debe realizar sobre la publicidad comercial debe ser superficial. Naturalmente, corresponde preguntarnos: ¿qué es superficial?

De conformidad con la doctrina y distintas resoluciones emitidas por el INDECOPI¹², esta interpretación sería la “interpretación natural y usual”, es decir, *“aquella que surge a primera vista a los ojos del consumidor que observa el anuncio, sin tener que realizar interpretaciones alambicadas, complejas o forzadas del mismo”* (Maguiña y Arias, 2018: S/N). Asimismo, la interpretación natural sería también aquella que emana de la experiencia del público consumidor.

3.2. El estándar de consumidor como criterio insuficiente para identificar los estereotipos raciales.

Como vimos, la publicidad debe ser analizada desde el punto de vista del consumidor y no del anunciante, por ello, si bien la LRCD no brinda una definición sobre el estándar de consumidor que debe guiar el análisis publicitario; suscribimos la posición de Rodríguez y Sosa, quienes señalan que, a efectos del análisis de la

¹² Dicho razonamiento ha sido seguido en las Resoluciones N° 0059-2018/SDC-INDECOPI, 176-2015/SDC-INDECOPI, 424-2015/SDC-INDECOPI y 521-2015/SDC-INDECOPI.

publicidad, la perspectiva que se debe tomar es la del consumidor razonable¹³, no la del anunciante ni la de la autoridad (2014: 21).

Atendiendo a lo señalado en el punto anterior, cabe preguntarnos cuál es la interpretación superficial que realiza el público consumidor respecto de un anuncio publicitario que reproduce estereotipos y prejuicios racistas. Consideramos que existe una gradualidad en la percepción de estos estereotipos y prejuicios por parte del público consumidor; creándose una dicotomía entre piezas publicitarias evidentemente discriminatorias y aquellas que no lo son. Asimismo, consideramos que la capacidad de los consumidores para identificar estereotipos y prejuicios no es igual a lo largo del tiempo y lugar; y, en realidad, depende de lo sensibilizados que esté ante la discriminación.

Por esta razón, *“el referido al análisis superficial de la publicidad, hace alusión al hecho de que lo que se busca valorar es el mensaje publicitario tal y como lo haría un consumidor o ciudadano promedio, y no desde posiciones academicistas o de colectivos especialmente sensibilizados”* (Valega 2019: 77 citando a Perla 2007: 93 y Martínez y otros 2015: 95). Sin embargo, aun cuando suscribimos la opinión antes citada, es de nuestra opinión que circunscribir el análisis superficial de las piezas publicitarias únicamente a lo que el consumidor razonable puede percibir, excluye la afectación que pueden sufrir personas sensibilizadas por estos temas.

Aunado a ello y tomando en consideración que, como hemos indicado al inicio del presente artículo, los estereotipos y prejuicios se encuentran fuertemente arraigados y naturalizados en nuestra sociedad; los anuncios publicitarios pueden reforzar estereotipos sin que los consumidores los perciban como tales. La situación resultante es la existencia de anuncios publicitarios que reproducen estereotipos y prejuicios que termina siendo dañinos para sociedad pero que, por su naturaleza “poco evidente” para el consumidor razonable, la autoridad de competencia no podría perseguir.

¹³ El consumidor razonable es definido por Aldana y Gagliuffi (2005: 51) como “un sujeto que no es ni sumamente especializado en intercambios comerciales específicos, ni sumamente inexperto en ellos”.

En consecuencia, nuestra propuesta es establecer criterios adicionales para la identificación y sanción de estereotipos; a fin de evitar que existan dentro de la publicidad comercial mensajes de contenido discriminatorio, aun si este contenido no resulta evidente para un consumidor poco sensibilizado sobre el racismo.

4. Recomendaciones para optimizar la legislación vigente.

A lo largo del presente artículo, hemos analizado las implicancias perjudiciales de las piezas publicitarias que reproduzcan estereotipos y prejuicios raciales. Adicionalmente, expusimos los distintos tipos de estereotipos y prejuicios raciales contenidos en piezas publicitarias. Posteriormente, hemos cuestionado la efectividad del criterio de análisis publicitario actual basado “en ponerse en la posición” del consumidor razonable (persona no especializada ni sensibilizada) para analizar estereotipos y prejuicios raciales, los cuales son normalmente menos evidentes y se encuentran naturalizados para la mayoría de la población. A partir de esa reflexión, concluimos que es necesario establecer criterios adicionales que la autoridad administrativa puede utilizar para identificar la presencia de estereotipos y prejuicios raciales.

En “Las voces opacadas, los gritos no escuchados: La errónea concepción sobre la represión de la publicidad sexista en la normativa peruana”, Murillo expuso, desde la problemática de la publicidad sexista, cómo en aplicación del principio de legalidad, contenido en el artículo 17 de la LRCD (específicamente, el numeral 17.1¹⁴), la autoridad administrativa puede perseguir y sancionar las piezas publicitarias sexistas pues ellas atentan contra el derecho a la no discriminación. Por nuestra parte, nos adscribimos a la posición del referido autor y señalamos que la comunicación de estereotipos y prejuicios racistas a través de la publicidad comercial también son infractores al principio de legalidad contenido en la LRCD.

No obstante, consideramos que es necesario que la LRCD vaya un paso más adelante y establezca criterios específicos para la detección de tales estereotipos; a

¹⁴ Artículo 17.- Actos contra el principio de legalidad. -

17.1.- Consisten en la difusión de publicidad que no respete las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria.

fin efectivizar la labor de la autoridad administración en la represión de actos discriminatorios. Además, el establecimiento de criterios específicos permite que los administrados pueden en causar sus conductas al tener mayor predictibilidad sobre las decisiones de la autoridad.

Por otro lado, comprendemos que la aplicación de estos criterios puede ser interpretado como una restricción al derecho de la libertad de empresa de los anunciantes (que protege la publicidad comercial); sin embargo, cabe recordar que la reproducción de estereotipos y prejuicios raciales refuerza conductas discriminatoras en la sociedad, las cuales son contrarias a los fines de un Estado Constitucional. Asimismo, suscribimos lo expuesto por Valega (2019), quien señala lo siguiente:

“Azrak ha señalado que la libertad de expresión comercial no poseería el mismo estándar de protección jurídica que se le otorga a la expresión de discursos políticos o meramente artísticos (2011: 214). Lo mismo han desarrollado, la Comisión Europea de Derechos Humanos (1979) y el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (1994), señalando que la publicidad comercial no tiene por qué alcanzar el mismo grado de protección que el otorgado a la expresión de pensamientos, ideas u opiniones en su sentido más tradicional (Ruiz Muñoz, 2006: 95)”

Como se aprecia, la regulación sobre las expresiones publicitarias en pro de una protección a las personas contra la no discriminación; no debe tenerse como censura o cualquier otra afectación a la libertad de expresión.

4.1. Criterios para determina el uso de estereotipos raciales en publicidad comercial.

Del análisis de las piezas publicitarias expuestas a lo largo del presente artículo, hemos identificado las principales conductas que devienen en la difusión de estereotipos y prejuicios raciales.

A partir de ello, redactamos las conductas que deben ser proscritas dentro de la publicidad, siendo las siguientes:

- **Reproducción de conductas o actitudes basadas en estereotipos y prejuicios raciales.** Esta prohibición refiere a que la interpretación de conductas que reproducen estereotipos históricamente relacionados a la comunidad afrodescendiente, tales como la criminalidad, la violencia, la falta higiene, entre otras.

Un ejemplo de esta conducta lo encontramos en el siguiente anuncio publicitario:



Anuncio de la marca de detergente Qiaobi

- **Utilización de maquillaje que imite fenotipos de una raza.** Esta prohibición se encuentra relacionada a prácticas como el *blackface*, *brownface* o *yellowface*, mediante las cuales una persona (normalmente de tez clara o caucásica) modifica el tono de su piel por medio de maquillaje u otro elemento para interpretar un personaje de otra raza.

Un ejemplo de esta conducta lo encontramos en el siguiente anuncio publicitario:



Anuncio para la marca BIODERMA interpretado por Vania Torres

Olivieri

- **Impostación o imitación oral o escrita de formas de habla.** Esta prohibición busca eliminar la imitación de expresiones lingüísticas de la comunidad afrodescendiente.

Un ejemplo de esta conducta lo encontramos en el siguiente anuncio publicitario:



Anuncio de la marca Ña Pancha

- **Hipersexualización del cuerpo masculino o femenino en razón a la raza.**
Esta prohibición busca eliminar el estereotipo de hipersexualización de las personas afrodescendientes.

Un ejemplo de esta conducta lo encontramos en el siguiente anuncio publicitario:



Anuncio de la marca Pepsi

4.2. Modificación a la tipificación de actual del artículo 18 de la LRCD.

En atención a los criterios establecidos en el punto precedente, hemos elaborado la siguiente modificación normativa al artículo 18 de la LRCD:

Redacción actual	Propuesta
<p>Artículo 18.- Actos contra el principio de adecuación social. –</p> <p>Consisten en la difusión de publicidad que tenga por efecto:</p> <p>a) Inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u</p>	<p>Artículo 18.- Actos contra el principio de adecuación social. –</p> <p>Consisten en la difusión de publicidad que:</p> <p>a) Induzcan a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de</p>

<p>ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole;</p> <p>b) Promocionar servicios de contenido erótico a un público distinto al adulto. La difusión de este tipo de publicidad solamente está permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y, en el caso de radio y/o televisión, dentro del horario de una (1:00) a cinco (5:00) horas.</p>	<p>discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.</p> <p>b) <u>Reproduzcan de conductas o actitudes basadas en estereotipos y prejuicios, la utilización de maquillaje o materiales análogos que imite fenotipos de una raza, la impostación o imitación oral o escrita de formas de habla de una comunidad vulnerable y la representación sexualizada del cuerpo humano en razón a estereotipos raciales;</u></p> <p>c) Promocionen servicios de contenido erótico a un público distinto al adulto. La difusión de este tipo de publicidad solamente está permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y, en el caso de radio y/o televisión, dentro del horario de una (1:00) a cinco (5:00) horas.</p>
--	--

Finalmente, consideramos que la necesidad de modificar la norma en lugar de la emisión de un precedente de observancia obligatoria se encuentra en las ventajas antes señaladas, esto es, establecer criterios claros sobre la represión de estereotipos y prejuicios que sirvan como guía a la autoridad y a los administrados, sin que exista una interpretación alambicada de la norma que implique una vulneración del principio de legalidad. En efecto, consideramos que el término “inducir” utilizado

en la normativa vigente, no acoge de ninguna manera la extensión y especificidad del tipo infractor necesario para perseguir el uso de estereotipos y prejuicios en la publicidad comercial.

Por otro lado, no menos importante resulta el efecto simbólico que tiene para la representación y reivindicación de grupos vulnerables en el Perú, el hecho que los representantes de la sociedad (los legisladores) establezcan dentro del ordenamiento jurídico la tipificación contra estereotipos y prejuicios.

Conclusiones.

En el presente artículo hemos analizado piezas publicitarias a fin de identificar los estereotipos y prejuicios raciales existentes en ellas; a fin de establecer modificaciones normativas que permitan optimizar la aplicación de la normativa publicitaria vigente en el Perú.

En un primer lugar, hemos llegado a la conclusión que los estereotipos y prejuicios raciales resultan perjudiciales contra la sociedad porque atentan contra la dignidad de las personas, promueven la discriminación y afectación sistemática de derechos humanos; asimismo, afectan la propia percepción de las personas que son víctimas de las representaciones estenotipiadas.

En un siguiente punto, hemos concluido que la publicidad comercial ha recurrido, desde hace muchos años, a la reproducción de estereotipos y prejuicios raciales en los anuncios para comunicar sus mensajes publicitarios, como un recurso que le permite aproximarse fácilmente a las ideas preconcebidas por la sociedad, aun cuando estas ideas sean perjudiciales para la misma sociedad.

Posteriormente, hemos analizado piezas publicitarias que reproducen estereotipos raciales, a fin de identificar sus elementos problemáticos. Así también, revisamos la actual normativa publicitaria peruana, contenida en el Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal. A partir de ese análisis, hemos concluido que su actual formulación no resulta efectiva para la represión de los estereotipos y prejuicios raciales en el Perú.

Finalmente, con respecto a la Ley de Represión de la Competencia Desleal, hemos formulado una propuesta de modificación del artículo correspondiente a la represión de estereotipos y prejuicios raciales, incluyendo en el artículo 18 sobre el principio de adecuación social, los supuestos de representación de estereotipos y otras acciones análogas. Con esta nueva tipificación, se conseguiría una aplicación efectiva de la norma por parte de la autoridad administrativa, que sea acorde al principio de tipicidad. Además, se consigue otorgar predictibilidad sobre las decisiones de la autoridad relacionada este tipo infractor.

Bibliografía

AGUILAR, Jorge

2011 *Prejuicios, estereotipos y discriminación*. Asociación Oaxaqueña de Psicología. México.

ALDAN, Edwin e Ivo GAGLIUFFI

2005 *La noción de Consumidor Final: El ámbito de aplicación subjetiva de la Ley de Protección al Consumidor según el nuevo precedente de observancia obligatoria del INDECOPI*. Revista Ius Et Veritas. Lima, número 29, pp. 51. Consulta: 09 de junio de 2020. Enlace: <<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/11722>>

ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES DEL PERÚ (ANDA)

2016 *¿Publicidad racista?*. Pieza publicitaria de detergente marca Qiaobi. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Opqz8qLqPvM&ab_channel=ANDAPer%C3%BA>

BAQUERO, Jorge y FLÓREZ, Blanca.

S/A *Estereotipos raciales en la comunicación gráfica ¿Comunicación gráfica con equidad?*. Universidad Autónoma de Occidente, Diseño de la Comunicación Gráfica Cali, Colombia Disponible en: <http://www.icesi.edu.co/disenomas/anteriores/disenomas2006/memorias/Florez_Blanca_Nive.pdf>

BBC.COM

2016 *Empresa china se disculpa por anuncio publicitario calificado de racista.*
<https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160529_sociedad_china_anuncio_racismo_compania_disculpas_mr>

CIRCUS GREY PERÚ S.A.C.

2018 *Colchones Drimer.* Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=J-6ISA_8stk

CUÉLLAR, Roberto.

S/A *Pobreza y derechos humanos: reflexiones sobre el racismo y la discriminación.* Naciones Unidas. Enlace: <<https://www.un.org/es/chronicle/article/pobreza-y-derechos-humanos-reflexiones-sobre-el-racismo-y-la-discriminacion>>

DURIN, Séverine y Natalia VÁZQUEZ

2013 *Heroínas-sirvientas.* Análisis de las representaciones de trabajadoras domésticas en telenovelas mexicanas. *Trayectorias* 15(36). Pp: 20-44.

DURÁN, Alfonso

1982 *Psicología de la publicidad y de la venta.* CEAC. Los Jóvenes Bibliófilos. Barcelona: 17.

EL PAÍS

2019 *Hipersexualización, canibalismo y otros tópicos racistas que ha perpetuado la publicidad.* Verne, El País. Enlace: <https://verne.elpais.com/verne/2019/10/15/articulo/1571146781_546316.html>

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL – INDECOPI-

2013 Resolución N° 001-2013/CCD-INDECOPI. Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

LARED21

2013 *Millonaria multa a cerveza brasileña por publicidad “abusiva” y “racista”.* Lr21.com.uy. Enlace: <<https://www.lr21.com.uy/mundo/1137555-devassa-millonaria-multa-a-cerveza-brasilena-por-publicidad-abusiva-y-racista>>

MENDOZA, Héctor

2015 *Racismo Complaciente: (I) Lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria.* Tesis para optar el grado de Magister en Socióloga. PUCP. Lima.

MURILLO, Javier André

2013 *Las voces opacadas, los gritos no escuchados: La errónea concepción sobre la represión de la publicidad sexista en la normativa peruana.* Informe Práctico Mercantil. Revista Actualidad Jurídica N° 230. Lima.

REY, Fernando.

2012 *La discriminación racial en la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos.* Pensamiento Constitucional N° 17. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: pp. 316-317.

RODRÍGUEZ, Gustavo y Alex SOSA

2014 *Con licencia para anunciar. Un tratado del Derecho Publicitario en el Perú.* Lima: Asociación Civil THEMIS, pp. 21,

SÁNCHEZ, Daniel.

2010 *Discriminación y medios de comunicación. Análisis de las bromas raciales en la televisión peruana.* Palestra Editores.

TIPA, Juris

2019 *Jóvenes y discriminación fenotipizada en la publicidad comercial y política en México.* UNAM. VITAM, Revista de investigación en humanidades. Año 5 No.1 Lima: p. 29.

VALEGA, Cristina

2019 *¿Des-Estereotipando el Derecho?: Análisis de la interpretación de la regulación de la publicidad comercial realizada por el INDECOPI en casos de publicidad cuestionada por contener estereotipos de género considerados discriminatorios contra las mujeres.* Tesis para optar por el Título de Abogada. Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

VIGOYA, Mara Viveros

2008. *Más que una cuestión de piel. Determinantes sociales y orientaciones subjetivas en los encuentros y desencuentros heterosexuales entre mujeres y hombres negros y no negros en Bogotá.* En “Raza, etnicidad y sexualidades: ciudadanía y multiculturalismo en América Latina”, eds. Peter Wade, Fernando Urrea Giraldo y Mara Viveros Vigoya. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia – Centro de Estudios Sociales, 247-279.



Anexo



Enseñela desde niña...

...a proteger sus manos, en las labores caseras, con **GUANTES de LATEX "PICOT"**

Con los Guantes de Latex "PICOT" podrá realizar los más penosos labores de su hogar, protegiendo sus manos e imposibilitando el deslizamiento de los objetos que se cojan.

Si tuvo la prevención de protegerse con Guantes de Latex "PICOT" podrá, en cualquier momento, lucir todo el encanto femenino de sus manos.

Solicítelos en Droguerías, Perfumerías y Establecimientos de Artículos Sanitarios.

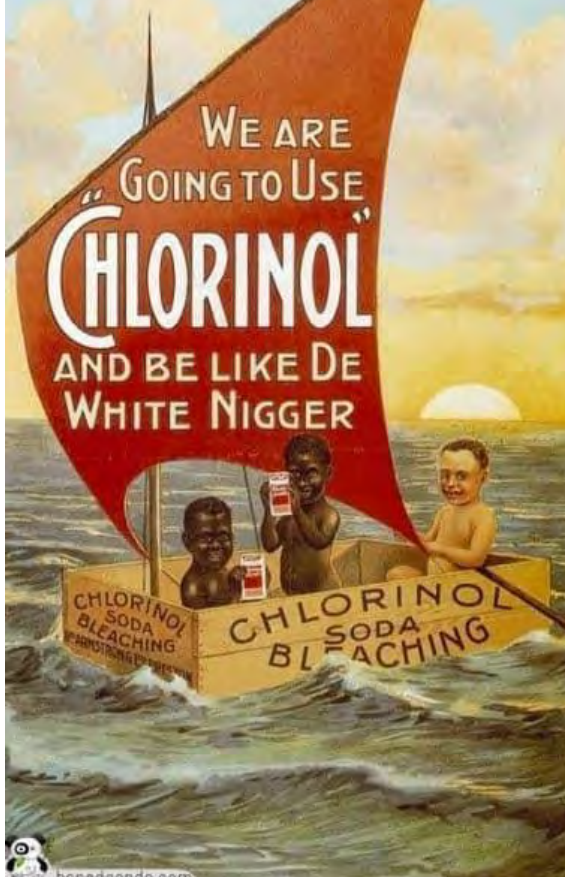


Le Savon **DIRTOFF** me blanchit!

En vente partout!

LE SAVON DIRTOFF

Pour **MÉCANICIENS**
AUTOMOBILISTES
ET MÉNAGÈRES **NETTOIE TOUT**



WE ARE GOING TO USE "CHLORINOL" AND BE LIKE DE WHITE NIGGER

CHLORINOL SODA BLEACHING

CHLORINOL SODA BLEACHING

boaredpanda.com



"WHY DOESN'T YOUR MAMMA WASH YOU WITH FAIRY SOAP?"

Made only by THE H. K. FAIRBANK COMPANY.
CHICAGO, ST. LOUIS, NEW YORK, BOSTON, PHILADELPHIA, PITTSBURGH, BALTIMORE

boaredpanda.com

