

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL: DIGNIDAD VS. LIBERTAD DE EXPRESIÓN COMERCIAL*

MARISOL FERNÁNDEZ REVOREDO

Abogada. Profesora Ordinaria del Departamento Académico de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

SUMARIO: 1. La imagen de la mujer en la publicidad comercial 2. DIGNIDAD: Un límite a la libertad de expresión comercial 3. ¿Los contenidos que se difunden a través de los anuncios publicitarios, están protegidos por la «libertad de expresión»? 4. Contrastando los considerandos del INDECOPI con lo que debió ser una resolución de los casos a la luz de la dignidad 5. Bibliografía

Durante el período comprendido entre los años 1994 y 1999 la ONG DEMUS interpuso ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual – en adelante INDECOPI – un conjunto de denuncias contra diversas agencias de publicidad por supuestas infracciones al artículo 3º del Decreto Legislativo 691¹. En todas sus denuncias la accionante cuestionó la utilización de la imagen de la mujer en anuncios publicitarios por supuesta vulneración a la dignidad de la mujer y del mandato de no discriminación por razón de sexo-género. Este último fue, en todas las denuncias, el argumento más esgrimido. La respuesta del INDECOPI fue siempre la misma: las declaró infundadas, utilizando en todas ellas prácticamente los mismos considerandos.

En el presente artículo planteamos como problemas centrales la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad, en relación con la dignidad de la persona así como los límites a los que está sujeta la libertad de expresión comercial. Problemas sobre los cuales plantearemos un conjunto de reflexiones tomando como base los argumentos de la organización denunciante y las consideraciones del INDECOPI.

1. La imagen de la mujer en la publicidad comercial

La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad no es negativa en sí misma, sin embargo, resulta problemática en relación con nuestro contexto social y cultural. Nos estamos refiriendo a que, pese a los avances normativos que se han dado para mejorar la condición de las mujeres como sujetos de derecho, conservamos patrones tradicionales que permiten que la discriminación contra aquellas se perpetúe. Graves problemas actuales como la violencia familiar y sexual o discriminación en el ámbito público, son una muestra de ello.

Para encontrar una explicación a esta realidad es imprescindible abordar el concepto *género*. Las culturas, en base a las diferencias físicas entre varones y mujeres y tomando como eje central la capaci-

dad reproductiva de aquellas, han elaborado un conjunto de mandatos y han creado expectativas de comportamientos diferenciadas para cada sexo. Así, ser varón o ser mujer, no sólo responde a características físicas y biológicas (sexo), sino también a las construcciones de identidades masculinas y femeninas (género), que se aprenden a través de un proceso de socialización en el que intervienen diferentes agentes.

Así, las condiciones de discriminación en las que viven las mujeres no son sino el resultado de esas construcciones sociales y culturales.

Para efectos del tema que nos concierne es de particular importancia tomar en cuenta cómo es que las personas aprenden a desempeñar el rol de género que se les ha asignado en base a su sexo, así como qué y quiénes intervienen en este proceso de aprendizaje. Diversos autores han abordado ésta temática pero lo dicho por Giddens nos parece bastante esclarecedor: «*Los aspectos de aprendizaje temprano del género de los niños son casi con toda seguridad inconscientes. Preceden a la fase en la que los niños son capaces de etiquetarse a sí mismos como «niño» o «niña». Una serie de claves preverbiales constituyen el desarrollo inicial de la conciencia de género. Los adultos varones y hembras suelen tratar a los niños de distinto modo: los cosméticos que usan las mujeres contienen esencias distintas de las que los niños aprenden a asociar con los varones. La diferencia sistemática en el vestir, el corte de pelo, etc., proporcionan claves visuales al niño en fase de crecimiento.*»² En este aprendizaje juegan un papel central los juguetes, los libros con ilustraciones y la televisión, pues todos estos tienden a destacar la diferencia de atributos masculinos y femeninos³. También tienen una influencia importantísima la escuela, las relaciones con los pares y la religión. Ahora bien, este aprendizaje del género no sólo se da durante la infancia sino que se va reforzando en diferentes etapas del ciclo de vida de las personas⁴.

En lo que respecta al tema que estamos abordando, es importante resaltar, cómo los medios de comunicación, envían mensajes que producen y refuerzan los mandatos de género. En particular, autoras como

¹ Artículo 3 del Decreto Legislativo 691: «*Los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes.*

Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa.

Los anuncios no deben contener nada que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades».

² GIDDENS, Anthony. «*Género y Sexualidad*», en: **Género y Salud. Programa de Estudios de Género**. Lima, 1997.

³ Ibidem. pp. 10-11.

⁴ Sobre este punto puede consultar: RUIZ BRAVO, Patricia: «*Una aproximación al concepto de género*», en: **Sobre Género, Derecho y Discriminación**. Lima: Defensoría del Pueblo, 1999, pp. 131-149.

Fuller⁵ y Ruiz Bravo⁶ sostienen que los mensajes que se transmiten a través de la televisión constituyen fuentes de construcción de identidades de género, que están en los cimientos del problema de la discriminación y segregación hacia las mujeres. La publicidad, obviamente no escapa a ello y es en este sentido que algunos estudios han resaltado «la fuerza simbólica de la publicidad»⁷.

Analizando las denuncias planteadas por DEMUS y las resoluciones dictadas por el INDECOPI, se puede apreciar que la denunciante argumentó que el contenido de los anuncios materia de los procesos administrativos tenían un impacto en la configuración de las construcciones de género sin embargo, la autoridad administrativa no le prestó importancia, habiéndole parecido más relevante la libertad de los anunciantes y el funcionamiento del libre mercado sin injerencia de parte del Estado en la problemática en cuestión.

2. DIGNIDAD: Un límite a la libertad de expresión comercial

El análisis que hizo el INDECOPI para determinar si los anuncios materia de las denuncias eran compatibles con el citado artículo 3º del Decreto Legislativo 691, se centró en el aspecto discriminatorio y no en lo que a nuestro juicio resultaba más relevante aún: la dignidad de la persona, en particular de la mujer. En efecto, consideramos que en cada uno de los procedimientos administrativos se debió plantear cómo interrogante central si el contenido de los anuncios publicitarios atentaba contra la dignidad de la mujer. Si se respondía afirmativamente, el límite a la libertad comercial o publicitaria se hubiera encontrado plenamente justificado.

Ahora bien, no resulta sencillo evaluar un caso de supuesta vulneración a la dignidad de la persona, pues ésta plantea una serie de problemas e interrogantes de gran relevancia. Nuestro texto constitucional, en su artículo primero, enuncia que: «la defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado». En relación a esta disposición Landa sostiene que: «constituye la piedra angular de los derechos fundamentales de las personas y, por ello es el soporte estructural de todo el edificio constitucional, tanto del modelo político, como del modelo económico y social. En tal sentido, fundamenta los parámetros axiológicos y jurídicos de las disposiciones y actuaciones constitucionales de los poderes públicos y de los agentes económicos y sociales, así como también, establece los principios y a su vez los límites de los alcances de los derechos y garantías constitucionales de los ciudadanos y de las autoridades»⁸. Así entonces, la dignidad constituye el punto de partida o el cimiento sobre el cual se levanta todo Estado constitucional democrático y es el fundamento de la comunidad.

Constituye un problema de importante envergadura, la imposibilidad de arribar a un concepto único y absoluto de la dignidad. Tal como lo señala Von Munich: «es imposible determinar de modo satisfactorio

qué es la dignidad de la persona humana, mientras que manifiestamente sí es posible fijar cuándo se la está vulnerando»⁹. Siguiendo esta línea de pensamiento, Landa sostiene que: «la cuestión de interpretación de un caso sobre la violación o la afectación o no de la dignidad de la persona es constitutiva no sólo del concepto, sino del ejercicio legítimo del mismo.»¹⁰

El concepto en cuestión, entonces, tiene más bien un significado relativo, de tal modo puede ocurrir que una medida por parte de un poder público «puede violar la dignidad de una mujer, pero no la de un hombre; el mismo acto estatal puede vulnerar la dignidad de una persona de edad, pero no la de un joven; la misma medida de un poder público puede transgredir la dignidad de un civil, pero no afectar a la de un soldado durante un período de formación»¹¹. Esto, a su vez, nos conecta con un problema central en torno a la evaluación de cada caso: ¿Quién dice que una determinada circunstancia es digna o indigna? ¿Se puede pretender evaluar cada caso de supuesta vulneración a la dignidad, arguyendo la utilización de criterios netamente objetivos? Estas son algunas de las interrogantes que estos casos de publicidad, en particular, nos plantean. No obstante esta dificultad, debe quedar claro que la dignidad constituye un derecho justiciable y en tal sentido, por sí sola merece protección por parte del Estado.

De otro lado, la doctrina identifica un conjunto de funciones de la dignidad en el escenario constitucional¹², para efectos del presente caso sólo vamos a resaltar la función ordenadora de la actividad de los poderes públicos y privados; la limitadora en diferentes grados de intensidad, esto es, «quien tiene más poder está sujeto a mayor control; que es lo mismo a decir que las personas o entidades que gozan de mayor poder están obligadas a un mayor respeto de la dignidad y en consecuencia, a una mayor fiscalización del mismo»¹³; y por último, la libertaria que permite la afirmación de la libertad y la autodeterminación de la persona humana. A partir del análisis de los procedimientos administrativos materia de comentario, a la luz de las tres funciones antes mencionadas, se puede afirmar que el INDECOPI tuvo una intervención con vista a la protección del libre mercado y no de protección de la dignidad de la mujer.

La publicidad comercial ha sido definida por el INDECOPI como «una forma de comunicación pública que busca fomentar, directa o indirectamente, la adquisición de bienes o la contratación de servicios, captando o desviando las preferencias de los consumidores»¹⁴. Esta forma de comunicación, no cabe duda que está ordenada por el principio de dignidad humana, esto es, no puede contener mensajes que la vulneren. Así, entonces, cuando el artículo 3º del Decreto Legislativo 691 establece que los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes, nos está diciendo que los anuncios deben respetar la dignidad. Esta cumple así, una función ordenadora de la actividad publicitaria.

⁵ FULLER, Norma. *Los Dilemas de la Femenidad*. Lima: Fondo Editorial PUCP, 1993.

⁶ RUIZ BRAVO; Patricia. *Ob. cit.*

⁷ ROBLES, Marcela y Marilú Wiegold. *Análisis del sexismo en la publicidad Lima, 1998*. Inédito; Larco, Miriam, Reynoso, Cecilia y Silva, Rocio. «El sexismo en la publicidad peruana. Interpretación de las resoluciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual – INDECOPI – en materia de publicidad», en: *Discriminación sexual y aplicación de la Ley*. Lima: Defensoría del Pueblo, 2000, pp. 10 – 113.

⁸ LANDA, Cesar. «Dignidad de la persona humana», en: *Ius Et Veritas*, Nro 21:

⁹ VON MUNICH, Ingo. «La dignidad del hombre en el Derecho Constitucional», en: *Revista Española de Derecho Constitucional*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, Num. 5, mayo-agosto, 1982, p.19.

¹⁰ LANDA, César. *Ob. Cit.*, p 14.

¹¹ VON MUNICH. P. 18.

¹² Legitimadora, ordenadora, temporal, esencial, integradora, limitadora y libertaria.

¹³ LANDA, César. *Ob. cit.*, p. 19.

¹⁴ Lineamientos sobre competencia Desleal y publicidad comercial, aprobados por Resolución 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI, p. 34.

El análisis realizado por el INDECOPI para resolver los casos en cuestión fue, a nuestro juicio, errado para valorar si los anuncios respetan o no el principio de dignidad. Si recordamos que la dignidad es un concepto cuyo contenido es relativo, no se puede pretender estandarizar la interpretación de los comerciales bajo criterios de «análisis superficial», «consumidor razonable», etc. Sobre el particular debe destacarse que la doctrina constitucional ha abordado algunos elementos que nos pueden ayudar a responder: ¿quién decide si se ha producido una violación a la dignidad de la persona? Tomamos la respuesta de Von Munch que sostiene que: «*si el propio afectado es de la opinión de que su dignidad no ha sido violada, mientras que otras personas piensan que sí se ha producido una violación de la dignidad del afectado, por regla general debe ser determinante la opinión de la persona afectada, pues a éste no es dable imponerle las concepciones morales de terceros. Todavía más difícil de enjuiciar lo son los casos en los que el afectado opina que su dignidad ha sido violada, mientras que un observador neutral lo niega. Como quiera que el derecho fundamental de la dignidad de la persona protege el sentimiento de autoestima de la persona, propiamente debería ser decisivo el sentimiento del afectado, no el criterio de terceras personas no implicadas*»¹⁵ (resaltado nuestro).

Respaldados en lo dicho por Von Munch, somos de la opinión que el INDECOPI no debió utilizar, para evaluar si los anuncios habían violado el principio de dignidad humana, un criterio supuestamente objetivo y neutral como sería el de consumidor razonable, pues la dignidad tiene una dimensión subjetiva que la va determinando cada persona. El INDECOPI, no puede situarse como un operador del derecho neutral que pretenda objetivar el significado de dignidad y calificar algo de digno o indigno, pues en última instancia la dignidad como derecho individual justiciable tiene una dimensión subjetiva, que la va determinando cada persona.

Si partimos, entonces, que no hay un concepto único y absoluto de dignidad, sino que cada persona lo dota de un contenido particular, tenemos que reconocer que el género interviene en estos contenidos. En efecto, la dignidad no puede verse desvinculada de las características y vivencias que tienen las personas en base a su sexo/género. Dicho esto, de otro modo, las construcciones de género suponen vivencias, percepciones y valores distintos para varones y mujeres. Ser una buena mujer, es entendido socialmente como ser una buena madre y esposa, esto es, estar cerca de la familia, criar a los hijos, no descuidar el hogar, etc.; ser un buen hombre, es ser un buen padre -proveedor. Así entonces, lo que es indigno para una mujer, puede no serlo para el varón y sería errado, en consecuencia, resolver un caso de supuesta vulneración de dignidad de aquella bajo el concepto de dignidad que el varón pueda tener. Lo relevante, entonces, es adoptar la perspectiva de la víctima.

El INDECOPI en una de sus resoluciones, a propósito de la denuncia contra un anuncio de cerveza, sostiene lo siguiente, «*si bien el anuncio materia de denuncia muestra claramente la identidad mujer - cerveza, la Sala considera que ello no equivale a afirmar que genere en los consumidores estímulos para discriminar al género femenino siguiendo un patrón machista determinado, o considerarla como un objeto sexual y servil, ni como un bien de consumo fácilmente intercambiable*». En otras palabras, para quienes conformaron el Tribunal

del INDECOPI en el período indicado al inicio de este artículo, equiparar a la mujer con una cerveza, no afecta a éstas.

En el anuncio en el que se presenta la identidad mujer-cerveza a quien se identifica con el producto, como el propio INDECOPI lo reconoció, es a la mujer. Por las diferencias de género, un varón puede no sentirse afectado y más bien gustarle el anuncio. Sin embargo, una mujer puede encontrar su contenido lesivo a su dignidad, esto último debe tener como consecuencia una intervención del Estado.

No se puede dejar de lado, al momento de valorar la existencia de actos violatorios de la dignidad, que probablemente las mujeres por razón de sus vivencias de género sean más sensibles que los varones frente a determinadas circunstancias. Resulta pertinente sobre este tema recordar que en el caso Ellison v Brady, para valorar si determinados hechos configuraban una situación de hostigamiento sexual bajo la modalidad de ambiente hostil, la Corte que resolvió el caso señaló que: «*Nosotros adoptamos la perspectiva de la mujer razonable fundamentalmente porque creemos que la perspectiva de una persona razonable, sin tomar en cuenta su sexo, tiende a tomar en cuenta las experiencias de los hombres y tiende a ignorar sistemáticamente las experiencias de las mujeres*» (resaltado nuestro).

En este orden de ideas el INDECOPI no debió, para evaluar la dignidad, resolver bajo estándares supuestamente objetivos y neutrales en cuanto al sexo-género.

En síntesis, en relación a este primer problema que identificamos, somos de la opinión que el INDECOPI no resolvió tomando en cuenta la dignidad de la persona bajo las premisas teóricas de este principio y no adoptó la perspectiva de la víctima.

3. ¿Los contenidos que se difunden a través de los anuncios publicitarios, están protegidos por la «libertad de expresión»?

La libertad de expresión, constituye un tema bastante sensible y muchas veces, el Estado se abstiene de intervenir en determinadas circunstancias, para cuidarse de acusaciones de censura o de la violación de esta libertad, pues ella resulta ser «*el termómetro para medir el nivel de libertad y tolerancia existentes en un determinado régimen político*»¹⁶. Esta falta de intervención tiene como resultado, muchas veces, la desprotección de derechos fundamentales que han entrado en colisión con la libertad de expresión.

Uno de los argumentos esgrimidos por la autoridad administrativa, para desestimar las denuncias por publicidad sexista, ha sido la defensa de la libertad de expresión de los anunciantes, frente a cualquier intento de censura o control estatal. De este modo se ha equiparado en los fallos del INDECOPI el mensaje publicitario, con el discurso político, en cuanto a protección constitucional se refiere.

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y la Convención Americana de Derechos Humanos, «*definen la libertad de expresión como la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas*

¹⁵ VON MUNCH, Ingo. *Ob. Cit.*, p.22.

¹⁶ EGUIGUREN PRAELI, Francisco. *Estudios Constitucionales*. Lima: Ara Editores, 2002, p. 121.

de toda índole, sin consideración de fronteras, en forma oral, escrita o por cualquier otro procedimiento de su elección»¹⁷.

La Corte Interamericana de Derechos Humanos ha sostenido en relación con la libertad de expresión lo siguiente¹⁸:

- Constituye un derecho de toda persona el no ser arbitrariamente menoscabado o impedido de manifestar su propio pensamiento.
- Junto con lo anterior, importa también un derecho colectivo a recibir información y a conocer la expresión de las opiniones, ideas o puntos de vista ajenos.
- Incluye también el derecho a utilizar cualquier medio apropiado para la difusión y llegar a la mayoría de destinatarios.

De lo anterior se colige que libertad de expresión, comunicación, opinión y derecho a la información tienen una estrecha vinculación.

Ahora bien, Owen Fiss¹⁹ nos hace ver con claridad que la libertad de expresión puede ser materia de una intervención del poder estatal, cuando se pretende hacer prevalecer contravalores, por ejemplo, las expresiones de odio o la pornografía. El fundamento de la intervención del Estado sería el de ejercer poder de policía con el propósito de promover un fin público valioso. Así, para Fiss, la libertad de expresión «*implica una concepción estructurada y organizada de la libertad, una concepción que reconoce ciertos límites que definen lo que debe ser incluido y lo que debe ser excluido. Esta es la teoría sobre cuya base se permite a veces al Estado regular la expresión de opiniones al objeto de proteger la seguridad nacional o el interés público*»²⁰.

Así pues la libertad de expresión, no tiene como consecuencia la exigencia de un Estado limitado, más bien el Estado juega un papel importante para asegurar la igualdad y libertad.

Los lineamientos elaborados por el INDECOPI sobre competencia desleal y publicidad comercial ubican a la actividad publicitaria como una manifestación de la libertad de expresión comercial. A través de esta, sostiene el INDECOPI, «*se fomenta mayor competencia, pues*

con ella se garantiza que los agentes del mercado hagan uso de la creatividad para difundir sus mensajes en la forma que consideren más adecuada a sus intereses, generando de esta manera un mayor flujo de información y más opiniones para que el consumidor pueda satisfacer sus necesidades (...). De conformidad con lo expuesto, los anunciantes tienen el derecho a difundir sus mensajes publicitarios de la manera que consideren más adecuada a sus intereses (libertad de expresión comercial), dentro de los límites contenidos en el Decreto Legislativo 691 y en sus normas reglamentarias y complementarias (...).»²¹

En los casos materia de las denuncias ya mencionadas, el INDECOPI consideró que en cualquier limitación que se pretenda imponer a un anuncio, constituye un recorte a la libertad de expresión. Esto, a nuestro juicio, es parcialmente cierto. En primer lugar, la libertad de expresión implica un mayor ámbito de protección que la libertad de expresión comercial. Así, no se puede comparar la libertad de emitir un anuncio publicitario con la libertad de dar un discurso político. La publicidad comercial se vincula con la empresa y el mercado. «*Esta conexión más que reforzar la libertad, la disminuye (...)*»²². Sin embargo, «*cuando la comunicación se sitúa en el ámbito político sucede todo lo contrario. La dimensión individual de la libertad, su vinculación con la dignidad de la persona se refuerzan al entrar en conexión con el pluralismo político, con la participación política, y, en suma con el principio democrático*».²³

En consecuencia, los anuncios materia de las denuncia ante el INDECOPI se encuentran protegido constitucionalmente por la libertad de expresión pero de una manera más débil. De tal manera que, si se trata de resolver el problema a partir de la identificación de una colisión de derechos: dignidad versus libertad de expresión comercial, los primeros deben prevalecer y sería legítima la actuación del INDECOPI para limitar los contenidos denigratorios.

4. Contrastando los considerandos del INDECOPI con lo que debió ser una resolución de los casos a la luz de la dignidad

En este punto, y a manera de conclusión, vamos a resaltar algunos de los considerandos del INDECOPI, que se repitieron de manera constante en casi todos los procedimientos administrativos sobre «*publicidad sexista*», con el propósito de contrastarlos con lo que debieron ser más bien los criterios de solución a la luz de la dignidad.

¹⁷ Comisión Andina de Juristas. *Protección de los Derechos Humanos. Definiciones operativas*. Lima: CAJ, 1997, p. 212.

¹⁸ *Ibidem*, p. 212.

¹⁹ FISS, Owen. *La ironía de la libertad de expresión*. Barcelona: Gedisa, 1999.

²⁰ *Ibidem*, p. 33.

²¹ INDECOPI. *Ob. cit.*, p. 8.

²² GARCÍA GUERRERO, José Luis. *Ob. cit.*, p. 90.

²³ *Ibidem*, p. 90.

Respuesta del INDECOPI	Respuesta a la luz de la dignidad
<p>«..... el anuncio materia de denuncia emplea la imagen de la mujer como un mecanismo para captar la atención de los consumidores, sin que pueda considerarse que esa utilización infrinja el artículo 3 del Decreto Legislativo 691, más aun cuando los anunciantes no están obligados a utilizar en sus anuncios imágenes que estén relacionadas directamente con los productos o servicios que promocionan, encontrándose en la posibilidad de emplear el humor, la fantasía y la exageración, sin perjuicio del buen o mal gusto que el empleo de esas imágenes pueda generar en la mente de los consumidores.»</p>	<p>La manera cómo se utilice la imagen de la mujer en la publicidad, puede determinar, en algunos casos, una infracción a la dignidad. La identificación del cuerpo de la mujer con un objeto, es una cosificación del ser humano y ello es contrario a la dignidad. En ese sentido, cuando los publicistas utilizan la imagen de una mujer y ella no tiene nada que ver con el producto promocionado, se está incurriendo en una cosificación que no puede ser amparada bajo la libertad de expresión comercial.</p> <p>El criterio con el que debe resolverse los casos debe ser esencialmente constitucional y no simplemente legal.</p>
<p>«.... si bien el anuncio materia de denuncia muestra claramente la identidad mujer-cerveza, la Sala considera que ello no equivale a afirmar que genere en los consumidores estímulos para discriminar al género femenino siguiendo un patrón machista determinado ni que lo identifique con un bien de consumo fácilmente intercambiable.»</p>	<p>Es evidente que la identidad mujer-cerveza, supone la identificación de aquella con un bien fácilmente intercambiable.</p> <p>Se ha comprobado que los contenidos que se difunden a través de los medios de comunicación juegan un papel central en el aprendizaje del género, desde la niñez. Los modelos de varón y mujer transmitidos a través de la publicidad contribuyen a reforzar patrones estereotipados de comportamiento de varones y mujeres, que terminan generando discriminación de género en la sociedad. El INDECOPI debe tener presente este factor, más aun cuando así lo ordena el artículo 5 de la CEDAW²⁴.</p>
<p>«Esta Sala parte de la premisa que las normas que regulan la publicidad comercial están inspiradas y se aplican en un sistema de libre mercado, que por definición involucra un mercado libre de ideas. Sancionar publicidad es una tarea delicada por cuanto podría limitarse la libertad de expresión, desincentivando o incluso impidiendo la transmisión de mensajes y expresiones que, con prescindencia de si uno está de acuerdo o no con ellos, gozan de una amplia protección constitucional y merecen ser analizadas, debatidas y criticadas antes que censuradas o sancionadas.»</p>	<p>La publicidad está protegida por la libertad de expresión comercial, que no es lo mismo que la libertad de expresión la cual tiene un mayor ámbito de protección. El discurso político tiene una mayor protección constitucional, que la libertad de emitir un anuncio publicitario.</p> <p>Si la libertad de expresión colisiona con la dignidad de la persona, es evidente que aquella queda desplazada.</p>
<p>Sostener que es el rol del Estado determinar cuáles mensajes publicitarios son aceptables o adecuados, sancionando aquellos anuncios que difundan mensajes distintos, equivaldría a imponer el gusto o las opiniones de un grupo sobre el gusto o las opiniones de otros grupos de individuos que perfectamente pudiesen ser divergentes, lo cual podría inclusive limitar la libertad de expresión.</p>	<p>La dignidad cumple un conjunto de funciones, una de ellas es la <i>función ordenadora de la actividad de los poderes públicos y privados</i>, lo que supone que el INDECOPI debe guiar su actuación atendiendo a la dignidad. Por otra parte, en atención a la función limitadora, las empresas anunciantes están obligadas al respeto de la dignidad y, en ese sentido, están sometidas a una fiscalización. Así que, compete perfectamente al Estado – a través del INDECOPI- fiscalizar que los anuncios no atenten contra la dignidad. La libertad de expresión comercial, no puede constituir un límite a la protección de la dignidad de la persona.</p>

²⁴ Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer.

5. Bibliografía

- ALEXY, Robert. **Teoría de los Derechos Fundamentales**. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1997.
- BARRERE UNZUETA, María Angeles. **Discriminación, Derecho antidiscriminatorio y acción positiva a favor de las mujeres**. Madrid: Civitas, 1997.
- Comisión Andina de Juristas. **Protección de los Derechos Humanos. Definiciones operativas**. Lima: CAJ, 1997.
- Comisión Andina de Juristas. **Protección de los Derechos Humanos de la Mujer. Estándares Internacionales**. Lima: CAJ, 2000.
- DANÓS, Jorge. «Los derechos a la igualdad y no discriminación por razón de sexo en el Derecho Constitucional», en: **Discriminación sexual y aplicación de la ley**, Volumen IV, Lima: Defensoría del Pueblo, 2000, pp. 107 - 189.
- Defensoría del Pueblo. **Discriminación sexual y aplicación de la ley**, Vol. III (Publicidad Comercial), Lima, 2000.
- EGUIGUREN PRAELI, Francisco. **Estudios Constitucionales**. Lima: Ara Editores, 2002.
- FISS, Owen. **La ironía de la libertad de expresión**. Barcelona: Gedisa, 1999.
- GARCÍA GUERRERO, José Luís. «La publicidad como vertiente de la libertad de expresión en el ordenamiento constitucional español», en: **Revista Española de Derecho Constitucional**. Numero 50, Mayo-Agosto, 1977.
- GONZÁLEZ, Felipe y Felipe VIVEROS (ed). **Igualdad, Libertad de Expresión e Interés Público**. Santiago, 2000.
- RODRÍGUEZ PIÑERO, Miguel y FERNÁNDEZ, María Fernanda. **Igualdad y Discriminación**. Madrid: Tecnos, 1986.
- RUÍZ BRAVO, Patricia. «Una aproximación al concepto de género», en: **Sobre Género, Derecho y Discriminación**. Lima: Defensoría del Pueblo, 1999, pp. 131-149.
- RUIZ-GIMENEZ, Joaquín. «Artículo 10: Derechos Fundamentales de la persona», en: **Comentarios a la Constitución de España de 1978**, Tomo II, Cortes Generales. Editoriales de Derecho Reunidas, pp. 39 - 103.
- LANDA, César. «Dignidad de la persona humana», en: **Ius et Veritas**. Lima, Nro. 21, 2000, pp.10 - 25.
- PRIORI, Giovanni. «La tutela jurisdiccional de los Derechos Difusos: una aproximación desde el derecho procesal constitucional», en: PRIORI, Giovanni y BUSTAMANTE, Reynaldo. **Apuntes de Derecho Procesal**. Lima: Ara Editores, 1997.
- VON MUNCH, Ingo. «La dignidad del hombre en el Derecho Constitucional», en: **Revista Española de Derecho Constitucional**. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, Num 5, Mayo – agosto.