

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Dirección General de Investigación



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA

**TRATAMIENTO LEGAL Y PROPUESTA DE NORMATIVAS
JURÍDICAS PARA LA PUBLICIDAD SEXISTA EN EL PERÚ**

Mariana Lucía Ojeda Chú
Keiko Sophia Yamishiro Azañero

CHIMBOTE – PERÚ

2016

1. PALABRAS CLAVE

1.1. Español:

Publicidad, derechos, sexualidad, género, igualdad.

1.2. Inglés: Advertisement, Rights, Sexuality, Gender, Equality.

1.3. Líneas de Investigación:

56 Ciencias Jurídicas y Derecho

5605 Legislación y Leyes Nacionales

5605.07 Derecho Público

2. TÍTULO

TRATAMIENTO LEGAL Y PROPUESTA DE NORMATIVAS JURÍDICAS PARA LA PUBLICIDAD SEXISTA EN EL PERÚ.

LEGAL TREATMENT AND PROPOSAL OF LEGISLATIVE RULES FOR SEXIST ADVERTISEMENT IN PERU.

3. RESUMEN

La investigación tuvo como propósito identificar y analizar la legislación nacional e internacional sobre publicidad sexista; cuál fue su incidencia en la producción y reproducción de esta publicidad en los medios de comunicación.

En el año 1995, el Perú suscribió los acuerdos de la Plataforma de Beijing, mediante los cuales asumió el compromiso de erradicar las brechas de género, es decir, eliminar toda forma de discriminación por sexo. Pero, desde entonces ¿cuánto se ha hecho en el Perú (legislativamente) para suprimir las diferencias por género?

Los medios de comunicación cumplen un rol importante en la sociedad, ellos informan, educan, entretienen, orientan y contribuyen, entre otros, a la formación de ideas, pensamientos, posiciones e incluso actitudes que asumen las personas. Es decir, en un mundo tecnológico y globalizado, los medios de comunicación suelen señalar el camino para la formación de posturas ideológicas.

Mediante la aplicación del método descriptivo y no experimental, se identificaron ocho muestra entre anuncios y spots publicitarios de connotación sexista, como exhibir el cuerpo de la mujer de modo sugerente, estereotipos sobre los roles de mujeres y varones y, otros donde se denigra su carácter y aspecto físico. El análisis documental de la legislación, y la revisión de actos administrativos sancionadores, nos ha llevado a comprobar que, el ordenamiento jurídico nacional no contempla medidas legales de regulación o sanción para la producción y reproducción de publicidad por lo que existe una vulneración de los derechos fundamentales, de sexualidad y género, de las mujeres.

4. ABSTRACT

This research aimed to identify and analyze national and international legislation on sexist advertising; so it was an impact on the production and reproduction of this publicity in the means of communications.

In 1995, Peru signed the Beijing Platform Agreements, through which it made a commitment to eradicate gender gaps, and all forms of gender discrimination. But, since then; How much has it been done in Peru (legislatively) to suppress differences by gender?

The means of communications play an important role in society because they inform, educate, entertain, guide and contribute, among others, to the formation of ideas, thoughts, positions and even attitudes that people assume in our society. That is, in a technological and globalized world, the means of communications often point out the way to the formation of ideological positions.

Through the application of the descriptive and non-experimental method, eight samples were identified among advertisements and commercials with a sexist connotation, such as showing the woman's body in a suggestive way, stereotypes about the roles of women and men, and others where their character and physical appearance is denigrated. The documentary analysis of the legislation, and the review of sanctioning administrative acts, has led us to verify that, the national legal system does not contemplate to take legal actions to regulate or sanction to those people who produce or reproduce advertisements in which there is an infringement of women's fundamental rights of sexuality and gender.

ÍNDICE

Tema	Página N°
Título del trabajo	i
Palabra clave: en español e inglés	ii
Resumen	iii
Abstraet	iv
Introducción	
▪ Antecedentes	1-2
▪ Justificación de la investigación	3
▪ Problema	4
▪ Marco referencial	4-6
▪ Hipótesis	6-7
▪ Objetivos	7
Metodología	7-8
Resultados	8-15
Análisis y discusión	15-16
Conclusiones	16-17
Referencias bibliográficas	18
Anexos	19-28

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

“La publicidad prima la imagen de la mujer como objeto de consumo...” (Blanco, 2006), esta afirmación es, quizá, el resultado de una realidad recurrente en los medios de comunicación, razón por la que nuestro trabajo se enfocó en determinar el tratamiento legal que regula estas actividades y los efectos lesivos a los derechos fundamentales de las mujeres.

A nivel nacional, no hemos identificado trabajos de investigación relacionados sobre el análisis de la producción de publicidad y el respeto – o irrespeto – de los enfoques de género, excepto el artículo jurídico “Una Visión Legal sobre el Tratamiento de la Publicidad Sexista en el Perú” (Tarazona, 2013), publicado en la Revista CONSENSUS de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. A través de este artículo se realiza un análisis de tres resoluciones expedidas por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), asimismo se expone el tratamiento legal aplicable a la publicidad denunciada como atentatoria a los derechos de dignidad y no discriminación contra la mujer, haciendo una comparación con el ordenamiento jurídico vigente.

De igual modo, en la búsqueda del respeto de los derechos de las mujeres y las políticas de igualdad de género aprobadas en nuestro país, el Colectivo FEM TV, organiza cada año campañas contra la publicidad sexista. Este colectivo integrado por el Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, el Colectivo Radial Feminista, el Movimiento Manuela Ramos y otros, promueven la realización y difusión de spots publicitarios que respeten los derechos de mujeres y varones.

El avance tecnológico durante mediados del siglo pasado, trajo consigo la creciente masificación de los medios de comunicación, necesarios frente a la exitosa demanda de los televisores, que se constituyen en el entretenimiento más importante de toda familia en el mundo.

El soporte económico de los programas producidos, se sienta sobre la publicidad de distintos bienes y servicios que, empiezan a surgir, también, en esa época. Muchos de ellos, relacionados con artefactos que aliviaron los quehaceres del hogar: licuadoras, planchas, entre otros. Dando lugar así, a los primeros estereotipos sobre los roles de

mujeres y varones en la familia (sociedad primaria) y en la sociedad.

Así se mantuvo por varias décadas, hasta el año de 1979, donde la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó la “Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer” (CETFDICM), documento que viene a complementar el principio de “Igualdad de derechos entre hombres y mujeres”, consagrado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948). Constituyéndose, en uno de los primeros y, más firmes pasos, para alcanzar la protección efectiva de los derechos de las mujeres frente a cualquier tipo de discriminación.

Sobre los pactos internacionales, a los cuales se ha adherido nuestro país, destacan los acuerdos suscritos en la Plataforma de Beijing (1995), donde asumimos, como Estado, el compromiso de erradicar las brechas de género, mediante políticas públicas que favorezcan la igualdad entre varones y mujeres. Sin embargo, es parte de nuestro rol de investigadoras, a través del análisis de la normatividad vigente, determinar la efectividad de esta voluntad jurídica, después de 20 años de la firma de estos acuerdos.

Otros antecedentes relacionados con nuestro tema de investigación son:

El Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC, 2010) de Chile realizó un informe sobre publicidad sexista, en la que realiza un análisis de la publicidad y regula el trámite pertinente frente a la emisión de publicidades con connotación sexista tanto de varones como de las mujeres. Para ello, recoge muestras publicitarias que son evaluadas con indicación de las normas jurídicas que se infringen.

Noelia García (García Pérez), ha realizado el trabajo de investigación “La Mujer y la Publicidad”, dentro del marco de su Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género de la Universidad de Salamanca. La investigación analiza el papel que cumple la mujer en la publicidad, regulación normativa, las principales organizaciones que velan por los intereses de los consumidores y de los medios de comunicación.

El Instituto de la Mujer de España (García Nieto & Lema Devesa, 2008) considera necesario la elaboración de una guía que sirva de documento de asesoramiento y consulta frente a la publicidad sexista. Establece un protocolo de medidas orientadas a la detección, la prevención y la eliminación progresiva de la publicidad sexista.

1.2. Justificación de la Investigación

Los acuerdos de la Plataforma de Beijing, a los que se ha adherido el Perú (1995), constituyen uno de los antecedentes más importantes sobre el compromiso de erradicar las brechas de género, así como toda forma de discriminación por género sexual.

La Constitución Política del Estado, consagra derechos en defensa de la dignidad de la persona y la igualdad ante la ley, en los Artículos 1° y 2°, inc. 2, respectivamente; sin embargo, en el Perú existen innumerables expresiones y acciones que lesionan el derecho de las mujeres por temas de género.

Actualmente, nuestro país ha adoptado políticas públicas para garantizar el derecho a la igualdad entre mujeres y varones. En el año 2012 se aprobó el Plan de Igualdad de Género 2012-2017, mediante el Decreto Supremo N° 004-2012-MIMP que establece ocho objetivos estratégicos, dentro de los cuales, se regula la promoción y enfoque de género en los tres niveles de gobierno.

Sin embargo, estas políticas nacionales, sumadas a otras normas, no se han constituido en suficientes medios de protección legal o limitativos legales para evitar la vulneración de los derechos fundamentales que asisten a las mujeres, en su condición de persona, tan igual como los varones.

Creemos que la transgresión de los derechos de las mujeres, a través de estereotipos publicitarios que difunden los medios de comunicación, es causa fundamental que afectan su dignidad, integridad (física y moral) y desarrollo personal.

Frente a ello, se requiere identificar la incidencia de la producción, reproducción y, también, el éxito de spots publicitarios que utilizan la imagen de la mujer como sinónimo de sexo débil, encasillada en roles del hogar, o sugerentes a la sexualidad.

Asimismo, analizar las normas legales vigentes que frenan y prohíben la producción y emisión de publicidad que vulnere los derechos fundamentales de las mujeres, como medio de alcanzar la revaloración de la mujer en sus facetas profesionales, técnicas, laborales, liderazgo y miembro de la institución natural más importante de la sociedad: la familia.

1.3. Problema

¿La producción y reproducción de publicidad en los medios de comunicación vulnera los derechos fundamentales, de sexualidad y de género, de las mujeres regulados en la legislación nacional?

1.4. Marco Referencial

Son derechos fundamentales de las mujeres, aquellos derechos positivizados en un ordenamiento jurídico concreto, ligados a la dignidad de la mujer, como persona humana dentro del Estado y la sociedad.

Asimismo, es importante indicar algunas definiciones importantes:

Medero, define a la sexualidad como, un "...concepto que incluye las relaciones personales entre géneros, las formas de organización social normativas o la regulación social de la reproducción..." Y refiere de la sexualidad humana "como el fruto de la interacción cognitiva, y que por tanto la educación sexual es un proceso de construcción de un modelo que representa y explica la sexualidad humana y el género, proceso que se caracteriza por ser lento, gradual y complejo, eminentemente social en el marco cultural concreto. (Medero, s.f.).

La Organización Mundial de la Salud, señala que la palabra Género "refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres" (Organización Mundial de la Salud) (OMS, s.f.).

Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017, señala que la Equidad de Género, "es un concepto que se refiere a la distribución justa entre varones y mujeres de las oportunidades, recursos y beneficios, para alcanzar su pleno desarrollo y la vigencia de sus derechos humanos" (MIMP M. d., 2012).

Asimismo, en este mismo documento se define a la Igualdad de Género, como "la igual valoración de los diferentes comportamientos, aspiraciones y necesidades de los hombres y las mujeres. En una situación de igualdad real, los derechos, responsabilidades y oportunidades de los varones y mujeres no dependen de su naturaleza biológica y por lo tanto tienen las mismas condiciones y posibilidades para ejercer sus derechos y ampliar sus capacidades y oportunidades de desarrollo

personal, contribuyendo al desarrollo social y beneficiándose de sus resultados” (MIMP M. d., 2012).

Sobre el concepto de publicidad, otro aspecto sobre el que se enfoca la investigación:

Ortega, define a la Publicidad, como el “Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (E. Ortega). Y Erickson, “La publicidad consiste en informar a una o a varias personas sobre un producto o servicios por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (Erickson, 2010).

De Blanco, hemos extraído el concepto de Publicidad sexista: “cuando la publicidad sea considerada ilícita por afectar la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer...” (Blanco, 2006).

García Pérez, expone una explicación muy importante, señalando que el uso o manejo de la imagen de la mujer en el marco de la publicidad, parte de la idea de que a través de la publicidad se contribuye a la construcción de una imagen estereotipada sobre las mujeres y hombres y sus relaciones entre ellos; por ello uno de sus objetivos es demostrar que la publicidad en los medios de comunicación, utiliza el cuerpo de la mujer para transmitir contenidos que incitan al consumo, y que, a causa de trasgredir la normatividad española, han sido observados por el Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer (García Pérez, La Mujer en la Publicidad, 2009).

La Guía de Intervención ante la Publicidad Sexista, recoge la experiencia española, respecto a la norma aplicable en los casos de que los medios de comunicación de cualquier modalidad, infrinjan lo estipulado como ítems de protección a la dignidad del ser humano y en especial a la mujer; en el documento se consigna desde las variables para detectar la publicidad sexista, las medidas de intervención ante ello, así como el marco jurídico aplicable, mostrando los casos en que la imagen de la mujer ha sido utilizada con fines comerciales sin respetar su dignidad. Asimismo, esta guía adjunta en el documento índices de los diferentes anuncios y sus categorías como utilizadores de la imagen sexista en la publicidad (Mujer, 2008).

Blanco Castilla, hace referencia a la responsabilidad de los medios de comunicación

frente a la publicidad, toda vez que se configura una visión estereotipada de la mujer, misma que considera que, no es coherente con la realidad de muchas sociedades; siendo que se atribuye al hombre la imagen de un ser creador, imaginativo, con poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo (Castilla, 2005).

En lo que respecta a nuestro país, Fernández, a través del análisis de la Resolución de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal de INDECOPI en el caso DIRECTV PERU S.R.L, del año 2006 destaca la intervención de oficio del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Propiedad Intelectual - INDECOPI, y el cambio en la forma de resolución de este órgano administrativo, señalando que la exhibición de la imagen de la mujer en publicidad constituyó una vulneración del Art. 3° del derogado 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” (Fernández Revoredo, 2008).

INDECOPI señala que, “la libertad que poseen los anunciantes para difundir sus mensajes publicitarios no es absoluta. Por el contrario, está sujeta a restricciones impuestas por el propio ordenamiento legal, las que se fundamentan en la existencia de un interés de la sociedad que es superior a los intereses privados de los anunciantes”. De igual modo, indica que, “el bien jurídico protegido al momento de sancionar la publicidad capaz de favorecer o estimular cualquier conducta ofensiva o discriminante, es la dignidad de las personas y su condición de igualdad protegida a través de derechos constitucionales; mientras que el bien jurídico tutelado al momento de sancionar la publicidad capaz de inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades es que no se promueva la vulneración de la moral, la salud y la seguridad pública a los cuales se refiere el artículo 59 de la Constitución” (INDECOPI, Resolución de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal de INDECOPI en el caso DIRECTV PERÚ S.R.L., 2006).

1.5. Hipótesis

La legislación nacional no contempla medidas legales de regulación o sanción en la

producción y reproducción de publicidad en los medios de comunicación que vulneran los derechos fundamentales, de sexualidad y género, de las mujeres.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General:

Identificar la producción y reproducción de publicidad sexista en los medios de comunicación y la vulneración de los derechos de la mujer.

1.6.2. Objetivos Específicos:

- a) Analizar la legislación nacional e internacional sobre publicidad sexista.
- b) Determinar la incidencia de sanciones impuestos a los medios de comunicación que incurren en la reproducción de publicidad sexista.

2. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

2.1.1. Tipo y Diseño de Investigación

La metodología de la investigación jurídica, es el método descriptivo y no experimental.

2.1.2. Población Muestra

No se estudia con población muestra.

2.1.3. Técnicas de Instrumentos de Investigación

Esta investigación jurídica utilizó las técnicas de observación, análisis documental y bibliografía. Cuyos instrumentos de recolección se detallan a continuación:

- a) Ficha de Observación 1 (ANEXO N° 1) que recoge la muestra aleatoria de ocho publicidades sexistas en anuncios y spots publicitarios, difundidas durante el año 2015 y 2016.
- b) Ficha de Observación 2 (ANEXO N° 2) que recoge el análisis sobre el nivel de vulneración de la publicidad observada.
- c) Ficha de Análisis de Contenido (ANEXO N° 3).
- d) Fichas Bibliográficas (ANEXO N° 4) contiene el resumen de la bibliografía consultada en la investigación.

Las fichas de observación N° 1 y N° 2 que se utilizaron en la investigación para evaluar las muestras analizadas, responden al modelo publicado por el Instituto Aragonés de la Mujer de España a través de la publicación “Los Estereotipos en la Publicidad” (Mujer I. A., 2002).

3. RESULTADOS

- 1) En nuestro entorno social al igual que en el mundo, los medios de comunicación se constituyen en los instrumentos más importantes para transmitir información a los receptores de los mensajes. Y dentro de ellos, la publicidad para la venta de bienes y servicios es la herramienta más idónea, es por ello que quienes producen y reproducen esta publicidad desarrollan una serie de ideas y estrategias dirigidas al crecimiento de la demanda de lo que ofrecen. Sin embargo, el crecimiento acelerado de esta importante labor de difusión, no siempre se mantiene dentro de los lineamientos del respeto de los derechos de las personas como sujetos de derecho; por el contrario en el caso de la imagen de la mujer, como hemos mencionado antes, es tomada como objeto de indole sexual o estereotipada aún hoy en el siglo XXI.

En las siguientes imágenes que se detallan en la Ficha de Observación 1 (ANEXO N° 1), podemos observar la identificación de la producción y reproducción de publicidad que utiliza como objeto sugerente el cuerpo de la mujer, en otras la encasilla en roles diferenciados respecto del varón y, también, en otros se denigra su carácter y aspecto físico, constituyéndose así en actos lesivos para los derechos de la mujer:

Publicidad N° 1: Ladrillos Lark (2015)



Publicidad N° 2: Productos San Fernando (2015)



Publicidad N° 3: Supermercados Tottus (2015)



Publicidad N° 4: Legía Clorox (2015)



Publicidad N° 5: Discoteca Gate de San Borja – Lima (2015)



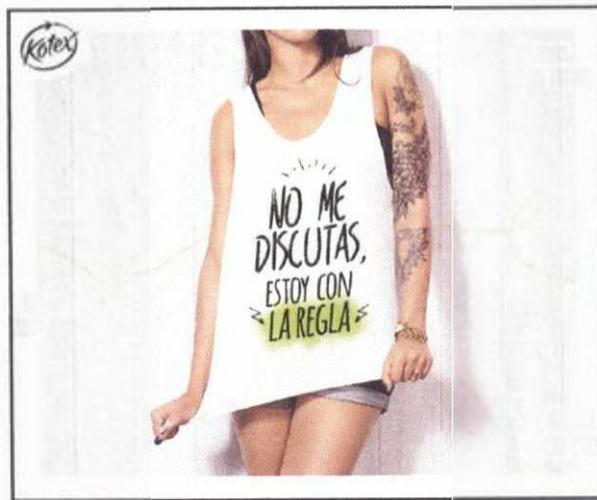
Publicidad N° 6: Coca Cola (2016)



Publicidad N° 7: Campaña del Candidato a la Presidencia, Julio Guzmán (2016)



Publicidad N° 8: Toallas Higiénicas Kotex (2016)



- 2) La Ficha de Observación 2 (ANEXO N° 2), nos permite realizar un análisis evaluativo del nivel de vulneración de la publicidad identificada. Para ello, se recibió el aporte del Lic. Luis Antonio Capurro Benites, Comunicador Social y Publicista, quien desde su visión formativa en la especialidad y experiencia laboral, identifico el nivel de cada una de ellas.

Se clasifica como vulneración media a la Publicidad N° 3: Supermercados Tottus y Publicidad N° 7: Campaña del Candidato a la Presidencia, Julio Guzmán, ya que se constituyen en menos lesivas a la vista e influencia al público consumidor o usuario. A diferencia de las otras seis publicidades que se califican como nivel de vulneración alto, donde se evidencia una connotación sexista y lesiva a los derechos fundamentales de las mujeres.

- 3) En el Perú, no existen mayores disposiciones legales de protección y sanción de la producción y reproducción de publicidad que vulneran los derechos fundamentales de las mujeres, salvo las contenidas en el derogado Decreto Legislativo N° 691, Art. 3°: “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”. Y fue precisamente, sobre este Art. 3°, el sustento para la Resolución de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal de INDECOPI en

el caso contra la empresa Directv.

Asimismo, el Art. 13° del Código de Protección y Defensa del Consumidor, regula de manera muy genérica la finalidad de la protección del consumidor frente a la publicidad: “La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa... // Asimismo, atendiendo al impacto que la publicidad puede generar en las conductas sociales, la protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no afecten el principio de adecuación social, evitando que induzca a cometer actos ilegales o antisociales o de discriminación u otros de similar índole”.

4) Por lo tanto, la protección en el Perú se sustenta en principios, derechos y garantías reguladas en la Constitución Política, Art. 2° “Toda persona tiene derecho: ... 2. A la igualdad ante la ley. Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole”. Y el Art. 59 “El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública. El Estado brinda oportunidad de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades”. Vale decir, el Estado Peruano debe promover el desarrollo económico y, por ende, el tráfico de bienes y servicios, pero dentro del marco de los derechos fundamentales que no lesionen la moral, la salud y la seguridad pública. Derechos claramente vulnerados por un sector empresarial dedicado a la publicidad, amparados tal vez, en una errada y conveniente interpretación del principio de la economía social de mercado.

5) La legislación internacional sobre publicidad que se ha identificado:

PAÍS	NORMA	OBSERVACIONES
España	Ley 29/2005, sobre publicidad y comunicación institucional: Artículo 4.1. c) “no se podrán	Existe una legislación especializada en el tratamiento de esta problemática, señalando claramente que la actividad

	contratar o promover campañas institucionales de publicidad y de comunicación que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales”.	publicitaria no debe contener actos discriminatorios, sexistas o contrarios a los derechos constitucionales.
Chile	Numeral 2 del artículo 19. “... en Chile no hay personas ni grupos privilegiados, que en Chile no hay esclavos y el que pise su territorio queda libre... hombres y mujeres son iguales ante la ley”. “Que, la discriminación arbitraria, como antítesis de la igualdad, no proviene de la ley, pues expresamente la Constitución así lo establece, sino que proviene de muchas actitudes culturales, tanto de los propios ciudadanos, como de los agentes sociales relevantes, quienes no asimilan la fuerza de los preceptos constitucionales, y establecen sus relaciones sobre la base de la supuesta existencia de grupos, clases, razas o géneros privilegiados, con lo que materialmente vulneran las normas contenidas en la Constitución”.	No existe normatividad especializada para prevenir, erradicar o sancionar la publicidad sexista. Excepto los derechos y principios consagrados en su Constitución Política.
Argentina	La ley 26.485 de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, artículo 5º: “el tipo de Violencia Simbólica, el cual se da cuando a través de patrones	Si se identifica normatividad especializada, catalogada como Violencia Mediática.

	<p>estereotipados se trasmíta y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”.</p> <p>Esta legislación, también, indica que existe violencia hacia las mujeres por los medios de comunicación, mediante la Violencia Mediática: “Publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación...”.</p>	
--	--	--

- 6) En el marco de las sanciones impuestas a los medios de comunicación que incurren en la producción y reproducción de publicidad sexista, se encuentra la Resolución de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal de INDECOPI en el caso DIRECTV PERÚ S.R.L, Ficha de Análisis de Contenido (ANEXO N° 3), emitida en el año 2006, y que se constituye en el primer caso de oficio, en que un órgano administrativo sanciona de oficio a un medio de comunicación, amparado en el Art. 3° del Decreto Legislativo N° 691 - Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

Anuncio publicitario sancionado por INDECOPI



Fue opinión de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal de INDECOPI que, “la libertad que poseen los anunciantes para difundir sus mensajes publicitarios no es absoluta. Por el contrario, está sujeta a restricciones impuestas por el propio ordenamiento legal, las que se fundamentan en la existencia de un interés de la sociedad que es superior a los intereses privados de los anunciantes...”. Acuerdo del colegiado que se respalda legalmente en Art. 58° de la Constitución Política que promueve la libertad de la iniciativa privada en el ejercicio económico, pero considerando también, los alcances del Art. 59°, donde esta libertad y ejercicio de la actividad económica privada no debe ser lesivo a la moral, a la salud, ni a la seguridad públicas.

Es importante mencionar, el análisis de Fernández (Fernandez Revoredo, 2008), sobre la Resolución de INDECOPI en el caso Directv, quien destaca el cambio del colegiado al resolver en este caso en comparación con casos anteriores, donde a pesar de las vulneraciones manifiestas de los derechos fundamentales de las mujeres, había declarado infundadas las denuncias administrativas interpuestas. Sentando una posición y criterios bastantes cuestionables, y que esta autora los resume:

“Sobre la utilización de la imagen de una parte del cuerpo de una mujer como un objeto para llamar la atención.-

Sobre el particular el INDECOPI ha venido sosteniendo repetidamente lo siguiente:

- Emplear la imagen de la mujer en la publicidad comercial como un mecanismo para captar la atención de los consumidores es una práctica que se encuentra en el marco de la legalidad.
- Los anunciantes pueden utilizar la imagen de la mujer en la publicidad aun cuando dicha imagen no guarde ninguna relación con los productos o servicios que se promocionan; y
- La presentación en la publicidad de la identidad mujer-objeto no genera en los consumidores estímulos para discriminar al género femenino”.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De los resultados analizados se puede establecer que existe una relación coherente entre la producción y reproducción de publicidad sexista y la carencia de medidas legales que regulan y sancionan dichas actividades. Vale decir, la ausencia de una adecuada

normatividad jurídica, se constituye en un acto omisivo permisible de actividades publicitarias que no respetan los derechos y garantías fundamentales de las mujeres.

En el Perú, no existe una legislación especializada en la materia, salvo los derechos constitucionales y regulaciones generales contenidas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, razón por la que el uso de la imagen de la mujer en anuncios o spots publicitarios, busca expresar en varios casos mensajes sexualmente sugerentes, denigrantes de su carácter o aspecto físico o bajo estereotipos que no contribuyen a la igualdad de derechos y equidad de género entre varones y mujeres.

La lesión de estos derechos y la defensa de los mismos, además de los cuerpos normativos antes mencionados, tiene su amparo en el Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017 que contiene lineamientos importantes como que toda política pública debe incorporar el enfoque de género, con el cual se espera garantizar a todas las personas, el ejercicio de sus derechos a la igualdad, dignidad, libre desarrollo, bienestar y autonomía, así como erradicar toda forma de discriminación, para alcanzar la igualdad real y efectiva. Evitando así, la subordinación de las mujeres.

A nivel del derecho comparado, en países como España y Argentina, se ubican normas jurídicas especializadas para el tratamiento regulatorio y sancionador de la publicidad sexista o discriminatoria. En el caso de Argentina, recibe la denominación de “Publicidad Mediática” para referirse a la publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio de comunicación.

En el caso de Chile, el tratamiento para los casos de publicidad sexista o atentatoria de los derechos fundamentales de las mujeres, es similar al Perú, ya que se ampara en derechos y garantías constitucionales.

5. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

- 1) Se ha probado que se produce y difunde publicidad lesiva a los derechos fundamentales de las mujeres, en irrespeto a la igualdad de derechos y equidad de género entre varones y mujeres. Las muestras observadas y difundidas entre los años 2015 y 2016 recogen un número de ocho (08) publicaciones, entre anuncios y spots publicitarios.

- 2) El Perú no cuenta con legislación enfocada al tratamiento de la publicidad sexista. La normatividad vigente para resolución de denuncias administrativas son la Constitución Política de 1993 y el Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- 3) En el caso de España, cuenta con la Ley 29/2005, sobre publicidad y comunicación institucional, la que establece que la actividad publicitaria no debe contener actos discriminatorios, sexistas o contrarios a los derechos constitucionales.
- 4) Argentina regula y sanciona la publicidad sexista a través de la Ley 26.485 de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, donde se norma la Violencia Mediática, como aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio de comunicación.
- 5) En Chile, la resolución de esta problemática se regula por las normas contempladas en su Constitución Política.
- 6) Se identifica como único caso sancionador de oficio un ente administrativo, al emitido en el año 2006 mediante la Resolución de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal de INDECOPI en el caso DIRECTV PERÚ S.R.L.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco, E. C. (2006). *Violencia de Género y Publicidad*. Ecuador: Red Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui.
- Castilla, E. B. (2005). *Violencia de Género y Publicidad Sexista*. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 50-55.
- E. Ortega. (s.f.). *Comunicación Publicitaria Turística*. Universidad de Alicante.
- Erickson, B. (2010). *La Publicidad*. Editorial Firms Press.
- Fernandez Revoredo, M. (2008). Análisis de la Intervención del INDECOPI en el caso de Publicidad Sexista de DIRECTV: ¿Soplan Nuevos Vientos? *Justicia de Género*, 08.
- García Nieto, T., & Lema Devesa, C. (2008). *Guía de Intervención ante la Publicidad Sexista*. España: Estilo Estugraf Impresores, S.L.
- García Pérez, N. (2009). *La Mujer en la Publicidad*. Universidad de Salamanca.
- INDECOPI. (2006). *Resolución de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal de INDECOPI en el caso DIRECTV PERÚ S.R.L.* Lima.
- INDECOPI. (2006). *Resolución de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal de INDECOPI en el caso DIRECTV PERÚ S.R.L.* Lima:
<http://www.corteidh.or.cr/tablas/r23751-3.pdf>.
- Medero, F. B. (s.f.). *Sexualidad, educación sexual y género*. Obtenido de <http://www.educagenero.org/ESJunta/Secundaria/tomo%201%20general.pdf>
- MIMP, M. d. (2012). *Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017*. Lima.
- Mujer, I. A. (2002). *Los Estereotipos en la Publicidad*. Zaragoza: Gobierno de Aragón.
- Mujer, I. d. (2008). *Guía de Intervención ante la Publicidad Sexista*. Madrid: Estilo Estugraf Impresores, S.L.
- OMS, O. M. (s.f.). Obtenido de <http://www.who.int/es/>:
<http://www.who.int/topics/gender/es/>
- SERNAC, S. N. (2010). *Reporte sobre Publicidad Sexista*.
- Tarazona, G. H. (2013). Una Visión sobre el Tratamiento Legal de la Publicidad Sexista en el Perú. *CONSENSUS*, 152.

7. ANEXOS

ANEXO N° I

FICHA DE OBSERVACIÓN N° I: IDENTIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

PUBLICIDAD		PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	FECHA		PÚBLICO DESTINO	ELEMENTOS EMOCIONALES			
Anuncio	Spot Tv			Día	Hora		Color y Luz	Imagen	Música	Slogan
x		Ladrillos Lark	Publicidad de ladrillos con la imagen de una mujer en bikini	2015	Todo horario (Página oficial de Facebook)	Varones	Fuertes - claro	Sugerente	-	“Está dura”
x		Came de Pavo San Fernando	Imagen de los glúteos de una mujer en el centro del slogan	2015	Todo horario (internet)	Familia	Fuertes - oscuro	Sugerente	-	“Para reducir la colita, Jueves de Pavita”
	x	Supermercado Tottus – Viveres	Promoción de oferta de viveres, indicando que la mamá por ser mujer sabe dónde ahorrar	13/04/16	Todo horario	Mujeres	Fuertes - claro	Comestibles	Familiar	“Mamá sabe donde ahorrar”
	x	Lejía Clorox – Limpieza	Producto de limpieza que estereotipa a la mujer al indicar que es hermosamente fuerte	2015	Todo horario	Mujeres	Fuerte - claro	Limpieza	Familiar	“Clorox hermosamente fuerte”
x		Discoteca Gate	Publicidad que califica a la mujer por su aspecto físico	2015	Todo horario (Página Facebook)	Varones	Oscuro	Limpieza	-	“Más de 100 años... ayudando a las feas a tener sexo”

x	Gaseosa Coca Cola	Imagen de joven mujer en bikini, tomando una bebida	2016	Todo horario (Página oficial de Coca Cola)	Familia	Claro	Sugerente	-	“Siente el sabor”
x	Campaña Candidato Julio Guzmán	Publicidad que muestra de manera sensual a dos mujeres jóvenes	2016	Todo horario (Facebook)	Varones	Claro	Sugerente	-	-
x	Toallas higiénicas Kotex	Publicidad de toallas higiénicas que establece estereotipos por aspectos fisiológicos	2016	Todo horario (Facebook)	Mujeres	Claro	Sugerente	-	“No me discutas, estoy con la regla”

ANEXO N° 2

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 2: NIVEL DE VULNERACIÓN

PUBLICIDAD		PRODUCTO	IMAGEN	SLOGAN	NIVEL DE VULNERACIÓN		
Anuncio	Spot Tv				Baja	Media	Alta
x		Ladrillos Lark	Sugereente	"Está dura"			x
x		Carne de Pavo San Fernando	Sugereente	"Para reducir la colita, Jueves de Pavita"			x
	x	Supermercado Tottus – Víveres	Comestibles	"Mamá sabe dónde ahorrar"		x	
	x	Lejía Clorox – Limpieza	Limpieza	"Clorox hermosamente fuerte"			x
x		Discoteca Gate	Limpieza	"Más de 100 años... ayudando a las feás a tener sexo"			x
x		Gaseosa Coca Cola	Sugereente	"Siente el sabor"			x
x		Campaña Candidato Julio Guzmán	Sugereente	-		x	

x		Toallas higiénicas Kotex	Sugerente	"No me discutas, estoy con la regla"		x
---	--	--------------------------	-----------	--------------------------------------	--	---

* Evaluación del nivel de vulneración a cargo del Lic. Luis Antonio Capurro Benites, Comunicador Social y Publicista.

ANEXO N°3
FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

DOCUMENTO: Resolución de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal de INDECOPI en el caso DIRECTV PERU S.R.L.	
Autor:	-
Fecha de Publicación:	2008
Título:	-
Lugar de Publicación:	WEB - http://www.corteidh.or.cr/tablas/r23751-3.pdf
Editorial:	DEMUS, Estudio para la Defensa de los Derechos de la Mujer
Páginas:	10
Tema (Resumen): Mediante esta Resolución, INDECOPI, modifica su forma de resolver en temas de publicidad y el uso de la imagen de la mujer de manera atentatoria. En esta, INDECOPI interviene de oficio, y se declara fundada la imputación contra AMBEV por infracción al principio de legalidad, establecido en el Art. 3° del Decreto Legislativo N° 691 - Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. Y se determina la sanción para la empresa DIRECTV con una amonestación y se dispone su inscripción en el registro de infractores y el cese definitivo de la difusión del anuncio	

ANEXO N°4
FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

N° 001	
Autor:	Noelia García Pérez
Fecha de Publicación:	2009
Título:	LA MUJER EN LA PUBLICIDAD
Lugar de Publicación:	España
Editorial:	UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
Página:	77
<p>Tema (Resumen): La investigación nos muestra el uso o manejo de la imagen de la mujer en el marco de la publicidad, partiendo de la idea de que a través de la publicidad se contribuye a la construcción de una imagen estereotipada sobre las mujeres y hombres y sus relaciones entre ellos; por ello uno de sus objetivos es demostrar que la publicidad en los medios de comunicación, utiliza el cuerpo de la mujer para transmitir contenidos que incitan al consumo, y que, a causa de trasgredir la normatividad española, han sido observados por el Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer.</p>	

N° 002	
Autor:	INSTITUTO DE LA MUJER
Fecha de Publicación:	2008
Título:	GUIA DE INTERVENCION ANTE LA PUBLICIDAD SEXISTA
Lugar de Publicación:	MADRID
Editorial:	ESTILO ESTUGRAF IMPRESORES, S.L.
Página:	116
<p>Tema (Resumen): El documento presenta la normatividad vigente, para la época, que ha de aplicarse en los casos de que los medios de comunicación de cualquier modalidad, infrinjan lo estipulado como ítems de protección a la dignidad del ser humano y en especial a la mujer; en el documento se consigna desde las variables para detectar la publicidad sexista, las medidas de intervención ante ello, así como el marco jurídico aplicable, mostrando los casos en que la imagen de la mujer ha sido utilizada con fines comerciales sin respetar su dignidad. Adjunta en el documento índices de los diferentes anuncios y sus categorías como utilizadores de la imagen sexista en la publicidad.</p>	

Nº 003	
Autor:	Fernando Barragán Medero
Fecha de Publicación:	2008
Título:	Sexualidad, Educación Sexual y Género
Lugar de Publicación:	SEVILLA
Editorial:	A.G. Novograf S.A.
Página:	33
<p>Tema (Resumen): El autor define la sexualidad humana como el fruto de la interacción cognitiva, y que por tanto la educación sexual es un proceso de construcción de un modelo que representa y explica la sexualidad humana y el género, proceso que se caracteriza por ser lento, gradual y complejo, eminentemente social en el marco cultural concreto.</p>	

Nº 004	
Autor:	Elena Blanco Castilla
Fecha de Publicación:	2005
Título:	VIOLENCIA DE GENERO Y PUBLICIDAD SEXISTA
Lugar de Publicación:	QUITO, ECUADOR
Editorial:	REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACIÓN CHASQUI
Página:	50-55
<p>Tema (Resumen): La autora hace referencia a la responsabilidad de los medios de comunicación frente a la publicidad, toda vez que se configura una visión estereotipada de la mujer, misma que considera que, no es coherente con la realidad de muchas sociedades, siendo que se atribuye al hombre la imagen de un ser creador, imaginativo, con poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo.</p>	

Nº 005	
Autor:	SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Fecha de Publicación:	2015
Título:	Reporte sobre publicidad sexista
Lugar de Publicación:	CHILE
Editorial:	SERNAC
Página:	15
<p>Tema (Resumen): El reporte que ofrece la institución SERNAC de Chile muestra información relevante respecto de publicidad sexista, en el cual considera que la publicidad superó siempre el simple hecho de informar o proporcionar determinado producto, vinculándose a la persuasión y a la estimulación de los sentidos, pudiendo emitir mensajes discriminatorios que afecten la imagen de aquellos o aquellas que son representados. Asevera que históricamente, las mujeres han sido representadas en la publicidad utilizando dos imágenes muy recurrentes: la mujer hacedora de las tareas domésticas y la mujer como símbolo sexual. Concluye el informe con el resultado de la investigación de que en el país hay presencia de publicidad sexista.</p>	

N° 006	
Autor:	Miguel Angel Biasutto Garcia
Fecha de Publicación:	1996
Título:	PUBLICIDAD Y ESTRATEGIA DOCENTE
Lugar de Publicación:	MADRID, ESPAÑA
Editorial:	REVISTA COMUNICAR
Página:	108-114
<p>Tema (Resumen): El autor refiere que la publicidad crea hábitos, y que quien organiza la campaña lo hace, en la mayoría de casos, con un fin muy señalado de manipular las conductas y determina comportamientos, definiendo la publicidad, como la disciplina que utiliza los medios de difusión masiva para inducir a comprar, usar objetos y servicios. La publicidad es la comunicación persuasiva de la exclusividad de uno o varios atributos-satisfacción.</p>	

N° 007	
Autor:	Ester Del Moral Pérez Oviedo
Fecha de Publicación:	2000
Título:	Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad
Lugar de Publicación:	MADRID, ESPAÑA
Editorial:	REVISTA COMUNICAR
Página:	208-217
<p>Tema (Resumen): La autora del reporte refiere que, la publicidad es un instrumento poderoso que puede contribuir a la construcción de los nuevos modelos de hombre y mujer. Sin embargo, en muchos casos reproduce los estereotipos más tradicionales con relación a los roles que desempeñan la mujer y el hombre en nuestra sociedad, abusándose de la imagen de la mujer como objeto de deseo, como tradicional ama de casa únicamente preocupada por la limpieza y como una supermujer con doble jornada laboral. Los medios de comunicación social ejercen en nuestra sociedad una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos, ofrecen al público en general formas de vida y actitudes.</p>	

N° 008	
Autor:	MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VUNERABLES
Fecha de Publicación:	2012
Título:	PLAN NACIONAL DE IGUALDAD DE GENERO PLANIG 2012-2017
Lugar de Publicación:	LIMA, PERU
Editorial:	MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VUNERABLES
Página:	72
<p>Tema (Resumen): El Estado Peruano promueve la equidad de género y la igualdad de oportunidades a través de políticas nacionales y promoción de medios concretos para el desarrollo de las mujeres.</p> <p>El PLANIG 2012-2017 corresponde a la tercera etapa de políticas públicas que incorporan el enfoque de género, con el cual se espera garantizar a todas las personas, el ejercicio de sus derechos a la igualdad, dignidad, libre desarrollo, bienestar y autonomía, así como erradicar toda forma de discriminación, para alcanzar la igualdad real y efectiva; siendo que la inequidad y la discriminación que aún subsisten, impiden, especialmente a las mujeres peruanas, gozar de sus derechos y de las oportunidades del desarrollo, lo que de seguro, significa desmontar la cultura, los valores y los roles tradicionales de género que reproducen y mantienen la subordinación de las mujeres.</p>	

N° 009	
Autor:	Gisela Hortencia Vidal Cabeza de Tarazona
Fecha de Publicación:	2013
Título:	Una visión sobre el tratamiento legal de la publicidad sexista en el Perú
Lugar de Publicación:	LIMA, PERU
Editorial:	GRAFIMAG S.R.L.
Página:	35-57
Tema (Resumen): La autora hace referencia a la necesidad de proteger directamente a las personas como sujetos de derecho, al exigirse que no se debe de favorecer o estimular cualquier atentado contra su dignidad a través de conductas ofensivas o discriminantes que se puedan mostrar en un anuncio publicitario; aun cuando el Estado Peruano se inclina a la protección del empresario que atenta los derechos de las mujeres, toda vez que en algunos casos evidentes de publicidad comercial sexista, no se pronuncia y menos aún sanciona al infractor; por ello el repudio y censura proviene del público consumidor.	
N° 010	
Autor:	Lola Fernández Poyatos
Fecha de Publicación:	2010
Título:	Comunicación publicitaria turística.
Lugar de Publicación:	ESPAÑA
Editorial:	UNIVERSIDAD DE ALICANTE
Página:	25
Tema (Resumen): La autora hace referencia a la publicidad vía web que consiste en acciones de publicidad que se ejecutan en la calle y en las que la empresa anunciante realiza una actuación con la intención de crear empatía en el público objetivo. Una de las ventajas de esta estrategia de marketing es que impacta directamente sobre el consumidor, al contactar con él de la forma más inesperada método menos convencional para la época del reporte, siendo que en la actualidad se difunde la publicidad a gran escala por este medio de comunicación.	

N° 011	
Autor:	Erickson,B.F.
Fecha de Publicación:	2010
Título:	LA PUBLICIDAD
Lugar de Publicación:	ESPAÑA
Editorial:	FIRMAS PRESS
Página:	25
Tema (Resumen): El ensayo del autor revela que los anuncios o spots televisivos son más populares que algunos programas, que no hay anuncio sin intención, que lo que se pretende es influir sobre el público, sin importar si el objetivo se alcanza o no. Con la publicidad se ha establecido un vínculo directo entre el consumidor y el fabricante, y se difunde a las masas de forma segura. La publicidad llega al consumidor por medio de los medios de comunicación masivos.	

N° 012	
Autor:	Organización Mundial de la Salud
Fecha de Publicación:	2002
Título:	Política de la OMS en materia de género
Lugar de Publicación:	WEB
gEditorial:	http://www.who.int/es/ ; http://www.who.int/topics/gender/es/
Página:	08
<p>Tema (Resumen): La OMS estipula que, el término género se utiliza para describir las características de hombres y mujeres que están basadas en factores sociales, mientras que sexo se refiere a las características que vienen determinadas biológicamente. Las personas nacen con sexo masculino o femenino, pero aprenden a ser niños y niñas que se convierten en hombres y mujeres. Este comportamiento aprendido compone la identidad de género y determina los papeles de los géneros.</p> <p>La igualdad de género es la ausencia de discriminación basada en el sexo de la persona en materia de oportunidades, asignación de recursos y beneficios o acceso a los servicios. La equidad de género se refiere a la imparcialidad y la justicia en la distribución de beneficios y responsabilidades entre hombres mujeres. El concepto reconoce que el hombre y la mujer tienen distintas necesidades y gozan de distinto poder, y que esas diferencias deben determinarse y abordarse con miras a corregir el desequilibrio entre los sexos.</p>	

N° 013	
Autor:	Marisol Fernández Revoredo
Fecha de Publicación:	2008
Título:	Análisis de la intervención del INDECOPI en el caso de publicidad sexista de DIRECTV: ¿soplan nuevos vientos?
Lugar de Publicación:	WEB - http://www.corteidh.or.cr/tablas/r23751-3.pdf
Editorial:	DEMUS, Estudio para la Defensa de los Derechos de la Mujer
Página:	08
<p>Tema (Resumen): En este artículo, la autora realiza un análisis de la Resolución Comisión de Represión de la Competencia Desleal del INDECOPI contra la empresa Directv, declaró declarando fundado de oficio la infracción al Art. 3º del derogado Decreto Legislativo N° 691.</p> <p>El acto lesivo, consiste en la exhibición de un panel publicitario donde se publicita un canal de televisión denominado "FX" y en este aparece la imagen de las caderas y nalgas del cuerpo de una mujer desnudándose y acompaña de las frases: "Te espero en casa. Llegó FX. El primer canal para hombres".</p>	