



## **XXVII Comunicaciones Científicas y Tecnológicas**

Orden Poster: CS-028 (ID: 2352)

**Autor: Pacce, Mariana Denise**

**Título: Publicidad y adolescencia: una mirada actual desde el Derecho del Consumidor.**

Director: Silvero Fernandez, Carlos

Palabras clave: consumidores hipervulnerables, subconsumidores, derecho al consumidor

Área de Beca: Cs. Sociales

Tipo Beca: Beca De Otro Organismo Cyt Desarrollados En La Unne

Periodo: 01/09/2021 al 01/09/2022

Lugar de trabajo: Facultad De Derecho Y Cs. Sociales Y Políticas

Proyecto: (PEI-FD 2019/004) Relevancia de los principios de efectividad y progresividad de los derechos de los consumidores y usuarios en relación de consumo

### **Resumen:**

“En estos tiempos de sociedad de consumo y globalización, no es absurdo sostener que el esquema de negociación previa, oferta a persona determinada y aceptación libre y reflexiva han sido reemplazados por la publicidad, las técnicas de comercialización agresivas, entre otras configuraciones y prácticas de mercado” (Barocelli, 2018, p. 12).

En este sentido, Muguillo (2005) considera que es tal la incidencia del fenómeno de la publicidad que ha llevado a ciertos autores a expresar que el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno ... y publicidad.

Aun cuando, la actividad publicitaria es concebida como un instrumento de promoción de bienes y servicios en el mercado, no resulta ajena de utilización abusiva, lo que pueden traer aparejado diversas vulneraciones a los derechos de los consumidores y en especial a los adolescentes en razón de su mayor vulnerabilidad, credulidad e inexperiencia. De allí, que estos conformen parte del grupo de los denominados “consumidores hipervulnerables” y por tanto son sujetos merecedores de una tutela especial. Por su parte, dicha exigencia de protección se infiere principalmente de la Convención sobre los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes de rango constitucional conforme surge del artículo 75 inc. 22 de la carta magna.

Por consiguiente, el presente trabajo se propone delimitar cuál es el marco regulatorio al cual debe sujetarse toda práctica publicitaria, con especial énfasis en los adolescentes como destinatarios para así, luego establecer si dichos parámetros resultan suficientes y eficaces para garantizar la debida protección que estos merecen como consumidores especialmente frágiles.