

**Facultad de Derecho
y Ciencias Sociales y Políticas
UNNE**

XVIII Jornadas de Comunicaciones Científicas

2022

Corrientes - Argentina





Dirección General

Decano de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Políticas – UNNE
Dr. Mario R. Villegas

Dirección Editorial

Secretaría de Ciencia y Transferencia
Dra. Lorena Gallardo

Coordinación editorial y compilación

Dra. Lorena Gallardo
Esp. Martín M. Chalup

Asistentes – Colaboradores

Lic. Agustina M. Bergadá
Abg. M. Benjamin Gamarra,
Mg. María Belén Mattos Castañeda
Abg. Lucía M. Sbardella

Fotografías

Nicolás Gómez

Edición

Secretaría de Ciencia y Transferencia
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Políticas
Universidad Nacional del Nordeste
Salta 459 · C.P. 3400
Corrientes · Argentina

Comisión Evaluadora

Dr. Agustín Carlevaro
Dr. Daniel Denmon
Esp. Elena Di Nubila
Dr. Hernan Grbavac
Dra. Lorena Gallardo
Abg. M. Benjamin Gamarra
Dr. Mauricio Goldfarb

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Políticas UNNE

XVIII Jornadas de Comunicaciones Científicas de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Políticas - UNNE / compilación de Lorena Gallardo; Martín Miguel Chalup; coordinación general de Lorena Gallardo. - 1a edición especial - Corrientes: Universidad Nacional del Nordeste. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Políticas, 2022.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-3619-82-3

1. Derecho Ambiental. 2. Derecho Administrativo. 3. Derecho. I. Gallardo, Lorena, comp. II. Chalup, Martín Miguel, comp.
CDD 340.07

PUBLICIDAD Y ADOLESCENCIA: BREVE RESEÑA DEL MARCO JURÍDICO DE PROTECCIÓN

Pacce, Marianela D.

marianellapacce@outlook.com

RESUMEN

La publicidad constituye un medio de persuasión al consumo en general, sin embargo, cuando sus destinatarios son adolescentes se debe tratar con mayor detenimiento y atención, en razón del impacto que puede tener sobre ellos por encontrarse en un período de desarrollo madurativo y emocional. Por tanto, resulta menester que toda práctica publicitaria dirigida al colectivo en cuestión, se efectúe en observancia a ciertas pautas legales, que posibiliten velar por la protección a su salud, seguridad e intereses económicos, lo que seguidamente será analizado.

PALABRAS CLAVE

Prácticas Publicitarias, Consumidores Hipervulnerables, Adolescentes.

INTRODUCCIÓN

La presente comunicación, se propone efectuar una breve reseña acerca del marco jurídico nacional al que debe sujetarse toda práctica publicitaria orientada a los adolescentes, para luego, determinar si ello resulta suficiente a los fines de garantizar el ejercicio y goce de los derechos reconocidos a los adolescentes, en virtud del artículo 42 de la Constitución Nacional, la Convención sobre los Derechos del Niño y demás, leyes fundamentales o tratados internacionales de aplicación.

Por medio de la publicidad, los adolescentes son interpelados como sujetos de consumo. Aún cuando la publicidad es concebida como un instrumento para el desarrollo económico e industrial tendiente a promover la difusión de bienes y servicios en el mercado, debe adecuarse a ciertos límites legales y a los principios de la moral y las buenas costumbres. Tal requerimiento, cobra aún mayor importancia ante la presencia de adolescentes, puesto que a la vulnerabilidad estructural que ostenta todo consumidor en la relación de consumo, se añade la que deriva de su edad, incredulidad e inexperiencia, susceptible de aprovechamiento por parte de los proveedores.

MÉTODOS

La problemática en cuestión, se ha abordado desde un enfoque cualitativo y bibliográfico mediante la obtención de distintas fuentes normativas, documentales y doctrinales que permiten advertir el estado de regulación, en materia de publicidad y adolescencia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al indagar sobre el plexo regulatorio de las prácticas publicitarias en general, y en materia de protección de adolescentes en especial, se observa una gran dispersión normativa. Dicho marco legal está constituido por un microsistema jurídico integrado por diversas fuentes, a destacar: Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor, Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial, DNU 274/19, Ley N° 26.522 de Servicios de la Comunicación Audiovisual, Ley N° 26.061 de Protección Integral de los Niños, Niñas y Adolescentes, Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del CONARP (Consejo de Autorregulación Publicitaria), Lineamientos del CONACAI (Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y de la Infancia), entre otros.

En relación a las normas aludidas, algunas de ellas se circunscriben a indicar, de forma genérica, simples lineamientos en materia de publicidad. Sin embargo, se procederá a la reflexión de aquellas que refieren específicamente a las actividades publicitarias con orientación en la niñez y/o adolescencia.

La Ley N° 26.522 de Servicios de la Comunicación Audiovisual, en su artículo 17, determina que la autoridad de aplicación (ENACOM) deberá conformar un Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia (CONACAI), con funciones para incrementar la calidad de la programación dirigida a los niños, niñas y adolescentes, como también la de concertar criterios básicos para los contenidos de los mensajes publicitarios, de modo de evitar que éstos tengan un impacto negativo en la infancia y la juventud. El CONACAI ha sancionado a tales fines un documento denominado los “10 puntos para una Televisión de Calidad para nuestros Niños, Niñas y Adolescentes”.

Asimismo, la citada ley, en el artículo 81 referido a la emisión de la publicidad destaca, en su inc. H que la publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad, mientras que el inc. I refleja que los avisos publicitarios no deben inducir a comportamientos perjudiciales para la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes. Por su parte, el artículo 71 expresa que los licenciarios deben velar por el cumplimiento de varias leyes, e incluye expresamente la Ley N° 26.061, de Protección Integral de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, con sustento en el principio del interés superior del niño (Barocelli, 2018).

El Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), tiene por misión velar por la práctica de la autorregulación publicitaria por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación y de los medios de comunicación en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial propiciando una publicidad responsable como práctica integral que hace a su responsabilidad social. A tal efecto, ha elaborado el “Código de Ética y Autorregulación Publicitaria” que regula lo atinente a la publicidad y sus efectos sobre los niños y adolescentes desde su artículo 33° al 38°.

En ese sentido, el art. 33 determina que se deben evitar las publicidades que, a través de prácticas visuales o situaciones peligrosas, induzcan a los niños a imitar conductas riesgosas para su salud; deberán, además, cuidar el contenido de los mensajes que se incluyan en los programas dirigidos a ellos, así como también evitar mostrar en la publicidad a niños realizando actos ilegales. (Barocelli, 2018, p. 50)

Tras lo expuesto, se ha determinado que las fuentes analizadas son aisladas y se limitan a señalar meras directivas a la que debe sujetarse toda práctica publicitaria dirigidas a los adolescentes, sin indicar alguna de ellas, de forma expresa y detallada, las consecuencias que derivan de su inobservancia. Más allá, que la Ley N° 26.522 -citada con prelación- prevé un régimen de sanciones que se gradúan según la gravedad de la falta cometida, ello se efectúa de forma genérica y, por ende, resulta exiguo a fin de reprimir toda práctica violatoria de los derechos e intereses de los adolescentes.

Que, el incumplimiento a las directrices señaladas por parte de los anunciantes implica, paralelamente incurrir en responsabilidad internacional por parte del Estado argentino, por no cumplir sino de manera irregular las obligaciones asumidas en la “Convención sobre los Derechos del Niño” de jerarquía constitucional, conforme el artículo 75 inc. 22 de la Constitución Nacional. Sin perjuicio, de que ello también, supone desconocer que los adolescentes integran la categoría de consumidores o sujetos hipervulnerables y, por tanto, son merecedores de una mayor tutela.

Con pleno conocimiento de este paradigma, y ante el escaso marco tuitivo en materia de publicidad y protección de la adolescencia deviene necesario continuar con la búsqueda de posibles soluciones a tal problemática. Entre algunas de las propuestas, se plantea la creación de una ley especial de publicidad, que contenga una regulación integral y sistematizada sobre publicidad y adolescencia. Empero, más allá de la técnica legislativa a emplear, su importancia radica en el establecimiento de mecanismos modernos y suficientes para garantizar la debida protección a todo consumidor adolescente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barocelli S. S. (2018). *Consumidores Hipervulnerables*. Editorial El Derecho.
Silvero Fernández, C. (2020). *Contratos Teoría y Práctica*. Editorial Contexto.

FILIACIÓN

AUTOR 1: Becario de investigación de grado - PEI-FD 2019/004 - Facultad de Derecho - UNNE