

# ¿Puede la publicidad ser causal de un daño silencioso e indirecto en el sujeto del consumidor?

La estrategia de la práctica mediática



Nanci Schlotthauer\*

*El suplicio de Tántalo atormenta a los pobres. Condenados a la sed y al hambre, están también condenados a contemplar los manjares que la publicidad ofrece. Cuando acercan la boca o estiran la mano, esas maravillas se alejan. Y si alguna atrapa, lanzándose al asalto, van a parar a la cárcel o al cementerio. Manjares de plástico, sueños de plástico. Es de plástico el paraíso que la televisión promete a todos y a pocos otorga. A su servicio estamos. En esta civilización, donde las cosas importan cada vez más y las personas cada vez menos, los fines han sido secuestrados por los medios: las cosas te compran, el automóvil te maneja, la computadora te programa, la TV te ve.*

Eduardo Galeano, *Patatas arriba. La escuela del mundo al revés*

\* Abogada. Doctoranda en Ciencias Jurídicas. Diplomada UNPAZ en Educación Superior. Profesora responsable de la Unidad Curricular Derecho del Consumidor y del Usuario, profesora adjunta de Derecho Comercial I (UNPAZ).

## 1. La práctica en el mercado

Los principios desarrollados en el artículo 42 de nuestra Carta Magna tras la reforma del año 1994 se fundaron en la solidaridad, en la participación y en el reconocimiento del derecho del consumidor como de raigambre constitucional.

La persona ya no existe sola en su individualidad, ni como mera productora de bienes, sino que asimismo aparece como un consumidor de lo producido. El sujeto no solo tiene derecho a ocupar un lugar, sino también a que ese espacio se encuentre dentro de un entorno, de un ambiente sano y justo, donde el Estado deba tomar un rol activo para la efectiva vigencia de los derechos consagrados.

El sujeto protegido en la relación de consumo se ve permanentemente alcanzado por la publicidad, por ello requiere de principios especiales que aborden su protección cierta, efectiva y potencial. En palabras de Sebastián Barocelli (2016), si en los contratos clásicos el eje fundamental estaba en la regulación del consentimiento, en los contratos de la posmodernidad, el eje estará en la regulación de las prácticas de mercado, entre ellas, la publicidad.

El consumidor accede al mercado de la mano de intensas campañas publicitarias, como medios gráficos, televisivos, radiales, digitales; diseñados con el único propósito de generar en él un estado de “supuesta necesidad” para que adopte la conducta ideada por el creador de la publicidad. A tal efecto, afirma el autor Zygmunt Bauman (2007) que el “síndrome consumista” es velocidad, exceso y desperdicio. El disfrute no radica en el uso y goce del producto que se adquiere, sino en la adquisición misma; por lo cual, una vez adquirido, se pierde el interés y se persigue inmediatamente la próxima adquisición.

Los elementos existentes en la sociedad de consumo generan en el consumidor un circuito del cual este no puede sustraerse, conformado por “consumo, publicidad y crédito”, transformándose en una “tela de araña” donde le es difícil emerger (Arias Cáu y Barocelli, 2007).

Es en este escenario donde se pueden distinguir dos aristas, por un lado, aquellos que detentan el poder de los medios de producción, quienes fijan las reglas y estereotipan al mercado; y por el otro, se encuentran los receptores de esas pautas de mercado, quienes buscan como última aspiración lograr alcanzar la imposición a los efectos de “pertenecer” (Rodríguez, 2012).

La publicidad busca inducir una conducta, genera en el consumidor indirectamente la ilusión de consecuencias inciertas, según decida consumir o no aquello que propone el aviso, siendo un factor determinante en la personalidad del mismo. El consumidor se encuentra entre el temor y el deseo, y con la consecuente creencia de que si decide acceder al producto o contratar el servicio se verá plenamente realizado.

La práctica del mercado le demuestra al sujeto vulnerable una siniestra realidad en donde se ve estafado en su voluntad y fluyen los sentimientos de frustración por no poder ver logradas las expectativas enunciadas en la publicidad.

¿Puede la publicidad ser causal de un daño silencioso e indirecto en el sujeto del consumidor?

## 2. Acerca del término *publicidad*

La industria de las relaciones públicas, la industria de la publicidad, es la que se dedica a la creación de consumidores (Chomsky, 2017).

La publicidad forma parte de nuestro universo sociocultural. Los avisos publicitarios están por donde nos movicemos; por todos y cada uno de los medios, es decir, los anuncios forman parte de nuestro ambiente cotidiano.

Cabe destacar que la Ley de Defensa del Consumidor (LDC) no conceptualiza a la publicidad de manera general, sino que el concepto de publicidad lo encontramos definido en la Ley N° 26522 referida al campo de los servicios de comunicación audiovisuales.

Así, su artículo 4 enuncia:

Publicidad: Toda forma de mensaje que se emite en un servicio de comunicación audiovisual a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial industrial, artesanal o profesional con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes, inmuebles, derechos y obligaciones.

El artículo 8 de la LDC regula los *efectos de la publicidad*:

Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente. En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente.

El Código Civil y Comercial de la Nación (CCCN) incorpora un singular tratamiento de supuestos de publicidad ilícita, determinando su prohibición para posibilitar que el consumidor reciba la información de manera clara y condenando las situaciones que puedan llevar a tomar decisiones de consumo basadas en presupuestos falsos o inexactos. Es así como el CCCN desarrolla en sus artículos 1101, 1102 y 1103 los principios acerca de las prohibiciones, acciones y efectos de la publicidad dirigida al público consumidor.

Así, el artículo 1101 sostiene:

Está prohibida toda publicidad que: a) contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio; b) efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor; c) sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.

A continuación, el artículo 1102 indica las acciones de que se vale el consumidor ante efectos nocivos originados en la publicidad: “Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados pueden solicitar al juez: la cesación de la publicidad ilícita, la publicación, a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria”.

Por último, y en consonancia con la LDC, el artículo 1103 fija las pautas respecto de los efectos de la publicidad: “Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente”.

Por su parte, las Directrices Para la Protección del Consumidor, surgidas en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo de 2016, propiciaron que los Estados deben proveer que las prácticas de promoción empleadas en la comercialización y la venta deben basarse en el principio del trato justo de los consumidores y deben satisfacer los requisitos jurídicos vigentes. Ello requiere que se suministre la información necesaria para que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas e independientes, y que se adopten medidas para garantizar la exactitud de la información suministrada (ONU, 2016).

Al respecto, la doctrina destinó su labor en precisar algunas definiciones sobre el concepto. Es así como se estableció que la publicidad era “una forma de comunicación producida por una persona física o jurídica, pública o privada, con el fin de promover la contratación o el suministro de productos o servicios” (Lorenzetti, 2009). Asimismo, se la conceptualizó como “la comunicación en el ejercicio de una actividad, generalmente comercial, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación” (Pérez Bustamante, 2005).

Luego de la sanción de la Ley N° 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), esta situación cambia, debido a que en su artículo 4 la ley define el término publicidad considerándola como

Toda forma de mensaje que se emite en un servicio de comunicación audiovisual a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial industrial, artesanal o profesional con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes, inmuebles, derechos y obligaciones.

¿Puede la publicidad ser causal de un daño silencioso e indirecto en el sujeto del consumidor?

Es dable destacar que no debemos confundir los términos publicidad y propaganda. La publicidad, en principio, persigue un objetivo netamente comercial, mientras que la propaganda puede estar inspirada en fines ideológicos, políticos, filosóficos, religiosos, entre otros (Rusconi, 2009).

Los cientos de abusos que se repiten con habitualidad como consecuencia de la publicidad, estimulando acerca de utópicas necesidades, cubiertas de desilusiones y sumisión, es lo que determina las conductas de las personas teñidas de ciertos valores que en cada una tendrán diferentes parámetros. La publicidad no es para nada inocente en todo el proceso de consumo, sino que es su más hábil vocera (Hellin, 2008). En este sentido, el factor confiabilidad implica que el consumidor deposita en la empresa la certeza de que el proceder de esta como oferente será conforme a las publicidades previas, atento su prestigio, su marca; de manera que el no cumplimiento y violación de la buena fe, por cualquier evento dañosos o ante la presencia de cláusulas abusivas, determine un daño que corresponda a la reparación integral del sujeto consumidor.

Si bien, de la lectura del artículo 8 de la LDC, antes citado, surge claramente que la publicidad, entendida como mensajes de difusión de un bien o servicio por medios gráficos, audiovisuales, anuncios en la vía pública, volantes, prospectos, catálogos, altavoces, letreros, carteles, o nuevas formas de difusión, como el telemarketing, promociones, muestras gratis, concursos, anuncios por internet, telefonía y nuevas tecnologías, publicidades indirectas o encubiertas, entre otras (Barocelli, 2007), constituye una oferta contractual ante la cual no debemos olvidar que el consumidor, como sujeto vulnerable en la relación de consumo, se encuentra protegido por el ordenamiento jurídico, no solo en esa etapa, sino además, antes y después de celebrar el contrato.

La publicidad puede exagerar u ocultar información, con la finalidad de captar adquirentes o competir de manera desleal en el mercado. Siendo una vía de información, lo que omita, distorsione o altere por ese medio las características del producto o del servicio ofrecido, deberá ser sancionado concretamente.

Sin pecar de exageración, el tema se muestra en la realidad muy complejo. En un mundo globalizado donde se descubren, crean, inventan objetos novedosos todo el tiempo, y para distintas aplicaciones, aquellos daños surgidos a partir de la publicidad serán evidentes hasta que se logre un mínimo conocimiento en el colectivo.

En muy significativa la publicidad en el consumo, debido a que repercute en la sociedad como publicidad inductiva. Y esta es definida como aquella que conforma una sociedad consumista, instaurando la marginación, la desigualdad, la apetencia desmedida y el trastocamiento de valores ante sofisticados sistemas financieros que abren líneas de crédito al consumo para satisfacer el anhelo consumista; pero, al mismo tiempo, se invade la capacidad de pago del consumidor. Es así que el consumidor termina siendo gobernado, más por aquella ansiedad que por decisiones presupuestarias en términos de utilidad y conveniencia (Gherzi, 2005).

## 2. 1. La publicidad y la información

La publicidad es una forma de comunicación que junto a la información despliegan un nexo inseparable como muestra de la presunción de buena fe en la relación de consumo.

La información es una obligación que se les impone a los proveedores, y para alcanzar los requisitos exigidos por la ley debe ser cierta, clara y detallada. Esto significa que se deben destacar las características más importantes del producto y no solamente sus aspectos convenientes.

No debe confundirse la información que obliga a los proveedores con la publicidad, que es un derecho que ellos tienen a presentar los productos que venden, destacando sus cualidades (Shina, 2016).

La información es la obligación de los proveedores de indicarnos para qué sirve el producto, cómo debe usarse y cuánto tiempo puede durar en buen estado. El acceso a esta no es solo un derecho del consumidor, es, ante todo, una obligación del proveedor. Ello le impone una postura proactiva, de acción, pues debe informar aun cuando el consumidor no lo pida. Y debe informar al consumidor en un lenguaje (en el más amplio sentido de la palabra) que este, considerado individualmente, pueda comprender.

Es por lo expuesto que es importante resaltar que la información no coincide necesariamente con la publicidad, ya que tienen objetivos distintos, mientras que la primera apunta a dar detalles sobre el bien o el servicio que se ofrece, la segunda muestra los aspectos positivos, dirigiéndose a captar adquirentes y consumidores (Kemelmajer, 1994).

El doctor Lorenzetti explica que integran el deber de información: los hechos susceptibles de influir sobre la decisión del consumidor y que hacen a su consentimiento, los datos relativos a la invalidez del contrato, los referentes a los vicios de la cosa y los relativos a la funcionalidad de la cosa o el servicio (Lorenzetti, 1995).

## 3. Escasa tutela de los derechos de los consumidores frente a la publicidad en el sistema normativo argentino. Sujetos vulnerables

La evolución del derecho del consumidor se ha dado de manera constante. Pero es en la actualidad donde observamos que este derecho, a diferencia de otras épocas, ha encontrado mayor desarrollo y relevancia, debido a que el consumidor, como parte débil en los distintos tipos de relaciones de consumo, requiere cada vez más protección en una sociedad consumista.

Los efectos de la publicidad atentan cotidianamente contra la tutela de los derechos del consumidor como sujeto vulnerable y débil de la relación de consumo. En este sentido, se deben precisar puntualmente las consecuencias jurídicas originadas desde la publicidad entre el consumidor como receptor y el proveedor como oferente.

Del diálogo de fuentes se puede aseverar que aquella información descripta y prometida en la publicidad resulta obligatoria y de cumplimiento efectivo por el proveedor, respecto de consumidores

¿Puede la publicidad ser causal de un daño silencioso e indirecto en el sujeto del consumidor?

indeterminados, integrándose en el contrato y, por lo tanto, obligando a las partes intervinientes; y, en el caso de divergencias entre lo estipulado en la publicidad y lo escrito en el contrato, los preceptos vertidos en la primera deben prevalecer sobre el segundo.

Los fundamentos, al expresar estas conclusiones, devienen especialmente del principio de buena fe, cuya transparencia y confianza son consideradas de especial envergadura en el derecho del consumidor (Barocelli, 2015); en pos de la salvaguarda de las legítimas expectativas de aquellos que vislumbran en la publicidad el principal motor en la contratación en relaciones de mercado, configuradas como contratos de adhesión donde su poder negocial es casi escaso cuando no nulo y limitado a aceptar o rechazar íntegramente las estipulaciones formuladas por el proveedor.

La doctrina sostiene la necesidad de adecuar el mensaje publicitario a la capacidad intelectual de los consumidores a los que la publicidad está naturalmente destinada.

En principio, debe pensarse que la publicidad se destina a un consumidor con bajo nivel de conocimiento técnico, vulnerable y perteneciente a la fase inferior de la escala social, que fácilmente resulta víctima del engaño.

En palabras de Zavala Rodríguez: el engaño es fácil tratándose de mercaderías que consumen personas humildes y en cambio se dificulta más cuando se trata de productos de lujo o que se adquieren luego de un minucioso examen previo. Es de suma importancia, asimismo, el tratamiento y regulación de la publicidad dirigida a niños, la que debe ser juzgada a la luz del contenido engañoso para ellos (Kermelmajer, 1994).

El proveedor no solo debe informar sino que, además, no puede desentenderse de que el consumidor efectivamente comprenda el mensaje.

El problema que se destaca impone determinar si es suficiente que la información pueda ser entendida por un consumidor medio o si es necesario que también lo sea para el hipervulnerable. Esta adecuación puede manifestarse de muchos modos, siendo en algún caso más sencillo delimitarla de acuerdo con el público al que se dirige: por ejemplo, publicidades para niños o enfermos. Es necesario priorizar al destinatario para determinar si realmente se cumple con la información adecuada y comprensible (Chamatropulos, 2019).

Ricardo Lorenzetti destaca que es necesaria la adopción de medidas de ayuda para los subconsumidores, para poder ubicarlos en pie de igualdad, lo que justifica la existencia de una discriminación legal positiva.

Entre otros aspectos, debe verificarse que la publicidad se apegue a los siguientes principios:

- 1) tome en consideración la inexperiencia, credulidad o confianza de sus destinatarios;
- 2) no se aproveche de las características propias de su condición, entre otras, las psicológicas o emocionales;
- 3) evite mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del bien, producto o servicio anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales mensajes puedan ser fácilmente reproducidos, y

4) utilice un lenguaje sencillo, claro y, en su caso, legible; así como elementos visuales y símbolos que sean comprensibles. Probablemente no tengan la capacidad para comprender cabalmente la información que se les presenta (Lorenzetti y Schötz, 2003).

Tanto la Constitución Nacional como las convenciones internacionales de derechos humanos imponen promover medidas de acción positiva que garanticen la igualdad real de oportunidades y de trato, y el pleno goce y ejercicio de los derechos, incluso destacando en particular a los niños, las mujeres, los ancianos y las personas con discapacidad.

La sustancia protectora de la vulnerabilidad de los consumidores y usuarios advierte la presencia de tres grandes grupos de derechos: los *primarios*, relativos a las funciones y a los deberes del Estado, que podrían resumirse en el acceso al consumo, el derecho a la libertad de elección, el derecho a la educación para el consumo y el derecho al consumo sustentable; los *sustanciales*, entendidos como las soluciones de fondo previstas por el ordenamiento, entre ellos, derecho a la salud y seguridad, derecho a la protección de los intereses económicos, derecho a la información, derecho a la calidad de los servicios públicos, derecho al trato digno y equitativo; y por último, los *estructurales*, siendo estos los que instrumentan los mecanismos de implementación de los anteriores; aquí podemos mencionar el derecho a la organización y participación y el derecho de acceso a la justicia (Stiglitz y Stiglitz, 1993).

La identificación de la persona como parte de un colectivo vulnerable, significa trazar patrones más altos de protección frente al ejercicio de los derechos que la propia vulnerabilidad puede afectar.

### 3.1. La publicidad y el género

En materia de publicidad, es una costumbre reiterada el atribuir género a los productos que se promocionan, destacando que no se trata de una categorización de tipo incauta o casual, sino que deja ver una pauta discriminatoria atento los roles que en ella se asignan como preceptos a seguir por la comunidad.

Por un lado, a la mujer se le asigna el rol de cuidadora, higiénica, pura y débil y, por el otro, al hombre se le asignan características contrarias, de descuido en su higiene, proveedor, competidor y fuerte. La imagen de la mujer es presentada de forma incompleta o sesgada, o estereotipada y discriminatoria. Los hombres continúan detentando el poder político, económico y simbólico. Todo ello a la vez que los varones también son estereotipados como dominantes, seguros, competitivos y, ante la evidencia de la emocionalidad o cualquier atisbo de vulnerabilidad, son desechados mientras que a las personas con identidades de género diversas, los medios suelen relegarlas al lugar de lo raro, marginal y, cuando se puede, las hacen rozar la delincuencia: casi nunca evidenciando la trama social y cultural de discriminación y rechazos hacia estos colectivos. Se las invisibiliza, relegándolas de la sociedad, como si fueran un error de la misma.

Nos encontramos ante una situación donde aquellos sujetos caracterizados por la hipervulnerabilidad —niños, ancianos, mujeres, enfermos—, no se encuentran por el momento entre las prioridades de las políticas públicas. Estos consumidores se hayan enormemente postergados, y se puede apreciar que

el avance legislativo se trata de una mera expresión de deseos, más que de un compromiso hacia el mejoramiento en la calidad de vida.

### 3.2. La publicidad en el contexto del COVID-19

La pandemia y las medidas de aislamiento del mundo exterior invitan a consumidores y a usuarios a contratar tanto productos como servicios a través de la web. Como asimismo, valerse de consejos que los diferentes medios les proporcionan, con el riesgo constante de caer en redes de información subliminal u oculta causándole daño a su seguridad económica como también atentando contra la protección de su salud.

En referencia a lo económico, los consumidores y usuarios pueden verse vulnerados al recibir posibles enlaces de textos aleatorios que provienen de rastreadores de contactos y al hacerlo estarían comprometiendo su información personal, lo que conlleva a posibles estafas financieras, robos de identidad, como cualquier otro dato personal de importancia.

Por otro lado, la pandemia ha generado un torrente de productos que logran potenciar el sistema inmunitario a través de la ingestión de diversos complementos. Estos proveedores inescrupulosos utilizan el miedo de las personas, quienes en una situación como la actual, son pasibles de que su juicio se vea alterado. Lo repudiable de la conducta radica en la ausencia de información clara y precisa de que no hay, hasta el momento, ningún producto que pueda prevenir o curar el COVID-19.

Si existe un consumo esencial, y que debe recibir la máxima protección del Estado, es el consumo de los remedios que utilizamos cuando la enfermedad aparece (Shina, 2016).

Es por ello que, apelando a la ética y la buena fe debida en las relaciones de consumo durante el ofrecimiento de productos o servicios, no se puede engañar a los consumidores acerca de los beneficios o resultados esperados de un producto y asegurar que puede curar una enfermedad, o que está disponible solo por un tiempo limitado, con el falso propósito de proteger tanto su seguridad económica como su salud.

Este incumplimiento se vincula por un lado con la agresión o violación al supremo derecho personalísimo a la información de “situaciones riesgosas” (en el derecho angloamericano se lo denomina *battery*), y por el otro con el derecho personalísimo de la “integridad psicofísica del ser humano” (Lesage, Jarjoura, Lessard y Nootens, 1985).

La situación descrita afecta, sobre todo, a las personas mayores de edad, siendo la intervención del Estado fundamental en la elaboración de leyes apropiadas para asegurar la calidad y uso adecuado de productos farmacéuticos con miras al resguardo del público hipervulnerable descrito.

## 4. Palabras finales

La actividad propia en la sociedad de consumo debe adecuarse a determinadas reglas y valores siendo necesaria la presencia de conductas que no infrinjan la buena fe de los miembros que la componen. La vulneración de estos principios y, principalmente, la generación de publicidad dañosa producen indirectamente una afectación que, en silencio, perturba el interés económico general.

De ello resulta que no solo los intereses de los consumidores son perjudicados, al aprovecharse de su debilidad vulnerando sus derechos de acceso a la satisfacción de necesidades y preservación de su calidad de vida, también los intereses de los proveedores al damnificar, con su actuación inescrupulosa, al mercado y a todo el sistema económico en sí mismo.

Se afecta así el sistema de competencia al crearse una situación de mercado imperfecta y desigual entre los propios proveedores que no pueden competir de manera igualitaria, provocando un colapso entre el empresariado marcado por el abuso.

No debemos desconocer la libertad de elección de que dispone el consumidor como, en este mismo sentido, el derecho de libertad de expresión que ostenta el proveedor de acuerdo con el precepto constitucional plasmado en el artículo 14 de nuestra Carta Magna, de contar con la publicidad para promocionar sus productos y/o servicios, sin desconocer al respecto que “nadie puede, bajo el argumento de la libertad de expresión, irrogarse el derecho de engañar al público” (Delgado Zegarra, 1994).

Sin embargo, la imprecisión legislativa que existe sobre el tema, sumada a las relaciones de consumo cada vez más complejas, sin dejar de advertir el contexto actual que atravesamos frente a la pandemia por COVID-19, nos permite discurrir sobre la importancia de impartir políticas públicas para atacar el daño indirecto o silencioso que provoca la publicidad al sujeto consumidor cuando ella no es debidamente limitada.

## Bibliografía

- Arias Cau, E. J. y Barocelli, S. (2013). El sobreendeudamiento del consumidor y la adicción al consumo, *Revista Microjuris*, MJ-DOC-6461-AR | MJD6461.
- Barocelli, S. (2011). Publicidad de bienes y servicios de salud. Aspectos éticos y jurídicos, en C. Regazzoni et al, *Salud y conciencia pública. Seminario Problemática de los Daños en la Sociedad Actual*, Instituto de Investigaciones Jurídicas y Sociales Ambrosio L. Gioja (pp. 201-223), Buenos Aires: Fundación Sanatorio Güemes.
- (2015). Principios y ámbito de aplicación del derecho del consumidor en el nuevo Código Civil y Comercial. *Revista del Derecho Comercial, del Consumidor y la Empresa*. Buenos Aires: La Ley.
- (2016). La regulación de la publicidad en el Código Civil y Comercial. *Revista de Derecho del Consumidor*, (1) noviembre CCXI-180.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

¿Puede la publicidad ser causal de un daño silencioso e indirecto en el sujeto del consumidor?

- Celiberti, L. et al (2014). *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina. Un camino por recorrer*. Buenos Aires: Defensoría del Público.
- Chamatropulos, D. (2019). Información al consumidor y protección de su salud. *Estatuto del consumidor comentado. Tomo I*. Buenos Aires: La Ley.
- (2019). La Publicidad. *Estatuto del Consumidor Comentado. Tomo I*. Buenos Aires: La Ley.
- Chomsky, N. (2017). *Ellos entendieron que era más sencillo crear consumidores que someter a esclavos*. Recuperado de <https://muhimu.es/economia/entendieron-mas-sencillo-crear-consumidores-someter-esclavos-chomsky/>
- Delgado Zegarra, J. (1994). Técnicas de comercialización y publicidad. En G. A. Stiglitz (dir.), *Defensa de los consumidores de productos y servicios*. Buenos Aires: La Roca.
- Galeano, E. (2001). Lecciones de la sociedad de consumo. En *Patatas arriba. La escuela del mundo al revés*. Buenos Aires: Catálogos.
- Gherzi, C. (2005). *Contratos de consumo*. Buenos Aires: Astrea.
- Hellin, P. A. (2008). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Visión.
- Kemelmajer de Carlucci, A. (1994). Consumidores. *Revista de Derecho Privado y Comunitario*.
- Lesage, P.; Jarjoura, J.; Lessard, S. y Nootens, P. (1985). *Elements de responsabilite civile medicale*. Quebec: Les editions Yvon Blais Inc.
- Linden, A. M. (1993). *Canadian Tort Law*. Toronto y Vancouver: Butterworths.
- Lorenzetti, R. (1995). *Igualdad, antijuricidad, diferencia, derecho a ser diferente, a no ser discriminado, interpretación y protección* (JA - IV, 834).
- Lorenzetti, R. y Schötz, G. (coords.). (2003). *Defensa del consumidor*. Buenos Aires: Ábaco.
- Organización de las Naciones Unidas (2016). *Directrices para la protección del Consumidor*, Nueva York y Ginebra: ONU. Recuperado de UNCTAD/DITC/CPLP/MISC/2016/1
- Pérez Bustamante, L. (2005). *Derechos del consumidor*. Buenos Aires: Astrea.
- Rodríguez, G. (18 de julio de 2012). El daño punitivo ante una incontrastable realidad. *Revista Jurídica de Daños*, IJ Editores.
- Rusconi, D. (2009). *Manual de Derecho del Consumidor*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Shina, F. (2016). *Sistema legal para la defensa del consumidor*. Buenos Aires: Astrea.
- Stiglitz, R. y Stiglitz, G. (1993). *Comentarios a la Ley de Defensa del Consumidor*. Buenos Aires: Editorial Juris-Rosario.