

Apellido y Nombre: Seguí , Adela María

Título del proyecto: **Abordaje multidisciplinario de la publicidad en pre-adolescentes. Análisis publicitario y jurídico.**

Resumen del proyecto: **La publicidad se convierte en lenguaje social dominante porque impregna, aunque no seamos conscientes de ello , hasta el último rincón de nuestras vidas. Es la herramienta ideológica/discursiva con mayor aceptación entre los consumidores que , al ser estudiados en su comportamiento por disciplinas como la psicología , la sociología , el marketing , la publicidad , el neuromarketing , entre otros. Son persuadidos en cada anuncio generando consumidores que se sienten parte de una sociedad , una institución mayor a cualquier institución religiosa o política del mundo actual. La protección jurídica a los consumidores está orientada a reducir la distancia y permitirles adoptar las decisiones más convenientes a sus derechos. El punto central de esa tutela es el fortalecimiento de la información, reconocida como derecho por la Constitución Nacional (Art 42) , y formulada como deber por la Ley 24240 , pero que colisiona en gran medida con la eficacia persuasiva de la publicidad. Dentro de este marco s considera de gran importancia generar mayor protección jurídica a los niños frente al consumo. Este fenómeno no distingue segmentos etarios ni sociales, por lo que incluso , penetra en segmentos vulnerables como los niños. Es de suma importancia, siguiendo esta línea de pensamiento, la continuación del proyecto ¿ La publicidad dirigida a niños. Protección jurídica de los niños en su rol como consumidores? Ampliando este sus paradigmas de investigación hacia una nueva segmentación etaria y considerando ahora, la publicidad engañosa como una puerta de ingreso a la edad de consumo. Los resultados arrojados por este nuevo proyecto , serán utilizados y puestos a disposición para quien lo requiera en pos de crear nuevas herramientas útiles , al momento de combatir este mal instalado en la sociedad posmoderna. Considerando vital la divulgación d las consecuencias del discurso publicitario en la sociedad de consumo.**