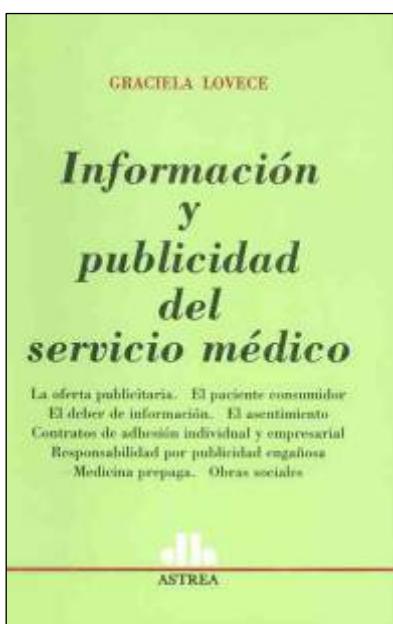


## ÍNDICE GENERAL



<i>Prólogo</i>	VII
<i>Advertencia metodológica</i>	IX
<b>Capítulo Primero COMUNICACIÓN Y CONTROL SOCIAL</b>	
§ 1. Introducción	1
§ 2. Análisis sociológico de la publicidad	2
a) La estratificación social como resultado de pautas sociales, económicas y culturales	5
b) El consumo como proceso social	6
§ 3. El proceso de comunicación social a partir del lenguaje	8
§ 4. El uso ideológico de la comunicación y sus efectos controlantes sobre el individuo	12
§ 5. El mensaje publicitario como síntesis de la sociedad de consumo	16
a) Identificación y proyección de los arquetipos	18
b) Teoría del papel desempeñado o empatía	18
c) El mito como generador de gratificación	20
d) Lo empático como proceso del sentimentalismo	20
§ 6. Relación entre publicidad y propaganda: motivar y persuadir	21
§ 7. Conclusión	23
<b>Capítulo II ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA CONTRACTUAL</b>	
§ 8. Introducción	25
§ 9. El contrato como herramienta jurídica de la interrelación económica	27
§ 10. El contrato en el Código de Vélez Sársfield. El sentido de libertad e igualdad en los artículos 1137 y 1197	29
a) La Revolución Francesa y el Código de Napoleón	29
b) El Código Civil argentino y la regulación contractual	32
1) Etapa precontractual. Importancia de las tratativas preliminares	35
2) Consentimiento. Oferta y aceptación	37
a) Discernimiento	39
b) Intención	40
c) Libertad	41
c) El consentimiento en el contrato tradicional. La voluntariedad del acto jurídico	43
§ 11. Masificación de la contratación. El contrato de adhesión	45
a) Actos preparatorios. El mensaje publicitario como su sustituto	48
b) Oferta contractual y publicidad.	52
§ 12. El consentimiento en el contrato de adhesión. La afectación de la libertad de contratación como elemento del acto voluntario	56
§ 13. Del Estado liberal al Estado benefactor y su influencia en la estructura contractual	58
§ 14. Del Estado de bienestar al Estado neoliberal. El pretendido retorno a la autonomía de la voluntad	59

**Capítulo III**  
**UTILIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL MARCO DE LA CONTRATACIÓN**

<b>A) Consideraciones generales</b>	
§ 15. Introducción	65
§ 16. Cultura de masas y sociedad de consumo	72
a) La Revolución Industrial. Cambio económico y social	72
b) Mutaciones culturales de la modernidad	74
c) La cultura posmoderna	77
§ 17. Conquista del mercado. Consumidores y usuarios	80
a) El rol del "marketing" y los consumidores en el mercado	82
1) La segmentación del mercado. Distintos criterios	83
a) Geográfico	83
b) Demográfico	83
c) Socioeconómico	83
2) Estrategias. Funciones según la finalidad	84
a) Indiferenciada	84
b) Diferenciada	84
c) Concentrada	84
3) El "marketing mix"	85
a) Producto	85
b) Precio	85
c) "Place" (distribución)	86
d) Promoción (o comunicación)	87
b) Mercadotecnia a distancia o "telemarketing"	88
c) El "marketing" internacional	89
§ 18. La publicidad como elemento del "marketing"	90
§ 19. Los objetivos publicitarios	93
§ 20. El mensaje persuasivo	94
§ 21. La campaña publicitaria	97
§ 22. Difusión publicitaria. Globalización de las comunicaciones	98
<b>B) Publicidad e información en el proceso de la contratación</b>	
§ 23. Introducción	100
§ 24. El derecho a publicitar y la obligación de informar	105
a) Publicidad y empresa	106
b) Obligación de la empresa de informar	108
§ 25. Regulación legal del derecho de información	110
a) Derecho constitucional a la información	112
b) La información como conducta ética	113
c) Contenido de la obligación de informar	114
1) Sujetos de la obligación	115
2) Objeto de la obligación	116
§ 26. Restricción de la información en la formación y ejecución del contrato	116
§ 27. Presupuestos de la responsabilidad por daño	119
a) Responsabilidad por falta de información	120
b) Falla o defecto en la obligación de informar	122

### **C) La ley de defensa del consumidor**

§ 28. Introducción	124
§ 29. Importancia de la norma como modificadora de los Códigos Civil y de Comercio	127
§ 30. Tratamiento legislativo del contrato de adhesión. Cláusulas abusivas. Proyectos de unificación de la legislación civil y comercial	131
a) La reforma del Código Civil	131
b) Proyecto de 1987	133
c) Proyecto de 1992	136
d) Proyecto de la Comisión Federal de 1993	137
e) Ley de defensa del consumidor	139
f) Proyecto de 1998	145
g) Legislación comparada	148
1) España	148
2) Uruguay	148
3) Colombia	150
4) Brasil	152
§ 31. Regulación de la publicidad comercial en nuestra ley de defensa del consumidor	153
§ 32. La oferta y las precisiones publicitarias. Publicidad y principio de buena fe	155
§ 33. La publicidad en el derecho comparado	159

### **Capítulo IV**

#### **EL SERVICIO PROFESIONAL DE SALUD COMO CONTRATO DE ADHESIÓN CIENTÍFICA-INDIVIDUAL**

§ 34. Introducción	161
§ 35. Modalidad clásica del ejercicio profesional	162
§ 36. Las empresas médicas	165
§ 37. Fundamento de la contratación estandarizada de servicios médicos	166
a) La relación de poder médico-paciente. El asentimiento	168
b) El contrato profesional y la ley de defensa del consumidor	172
c) Ejercicio liberal de la profesión y publicidad. Efectos contractuales	173
d) Utilización de la imagen pública del profesional para generar confiabilidad	175
§ 38. El hospital público. Prestación del servicio constitucional de salud	176

### **Capítulo V**

#### **DEBER DE INFORMACIÓN MÉDICO-PACIENTE**

§ 39. Introducción	179
§ 40. Deber de información y conocimiento científico	181
§ 41. Proceso de información. El paciente lego	188
a) Cumplimiento del deber de información	189
b) Instrumentación	192
§ 42. El consentimiento informado, el asentimiento y los riesgos en la relación médico-paciente	194

### **Capítulo VI**

#### **CONSECUENCIAS JURÍDICAS DE LA PUBLICIDAD DEL SERVICIO MÉDICO**

##### **A) Contratos y derecho de daños**

§ 43. Introducción	201
§ 44. La publicidad del acto médico y del servicio médico	204
§ 45. Publicidad individual y empresarial	205
§ 46. Publicidad inductiva. Captación del usuario. La sensibilidad del paciente	209
§ 47. Publicidad y oferta del servicio médico	211

<b>B) La actividad publicitaria desleal</b>	
§ 48. Introducción	213
§ 49. Caracterización de la publicidad desleal	215
a) Publicidad engañosa	218
b) Publicidad abusiva	220
c) Publicidad subliminal	221
d) Publicidad comparativa	222
§ 50. Daño. Presupuestos de la reparación	223
a) El hecho humano	225
b) El daño	226
1) Certidumbre	226
2) Personalidad	227
3) Afectación de un derecho subjetivo	227
c) La relación de causalidad	231
§ 51. Antijuridicidad	235
§ 52. El daño y la publicidad	237
§ 53. Apreciación de la relación causal cuando la publicidad es el hecho antecedente	238
§ 54. El factor de atribución	238
§ 55. Ejercicio abusivo de la publicidad para la venta. Transferencia de recursos.	
Daño individual y social	240
<i>Bibliografía</i>	245