

LA PUBLICIDAD

¿Qué es la publicidad?

Se denomina publicidad al conjunto de técnicas que intentan influir en el comportamiento del hombre, incitándolo a consumir determinados productos. Podemos incluir en la publicidad, además de la estrictamente comercial, una serie de actividades emparentadas con ella, como es el caso de la publicidad estatal, las relaciones públicas y la propaganda. La propaganda consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que buscan influir en el sistema de valores del ciudadano y su conducta.

Iniciaremos esta lección con la lectura de un texto relativo a la historia y evolución de las marcas, a continuación aparecen una serie de actividades relacionadas con el texto anterior.

En segundo lugar, estudiaremos el proceso comunicativo en la publicidad, los procedimientos de persuasión llevados a cabo por el emisor, los mecanismos de motivación dirigidos al receptor, las técnicas del código publicitario y las características de su lenguaje. Para ello contáis con esquemas relacionados con estos puntos.

A continuación, aparecerán ejemplos de anuncios, tanto en formato audiovisual como impreso. Se trata de reflexionar sobre ellos, una reflexión sobre anuncios reales, sobre la elección y técnicas para llegar al consumidor y, también sus mecanismos lingüísticos.

IMPORTANTE

Cada tarea solo se podrá rellenar una sola vez, escribe antes y aparte tus reflexiones y conclusiones, después redacta en la tarea de la lección el texto definitivo.



Historia de la publicidad. Texto

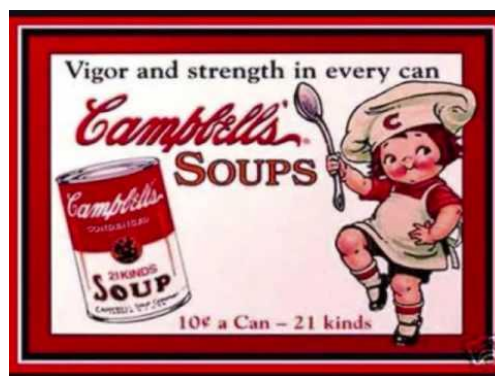
Los comienzos de las marcas

Las primeras campañas masivas de publicidad comenzaron en la segunda mitad del siglo XIX. Ante la proliferación de productos de invención reciente – la radio, el fonógrafo, los automóviles, las lamparillas eléctricas y tantos otros -, los publicitarios tenían que cambiar la manera en que la gente vivía sus vidas. Los anuncios debían revelar a los consumidores la existencia de un nuevo invento y luego convencerles de que sus vidas serían mejores si utilizaban automóviles en vez de carros de caballos, por ejemplo, o teléfonos en lugar de cartas, y luces eléctricas en vez de lámparas de queroseno. Muchos de estos productos tenían marcas, y algunos las siguen teniendo, pero este aspecto es casi secundario. Estos productos eran nuevos y eso bastaba para publicitarlos.

Los primeros productos basados en marcas aparecieron casi al tiempo que los anuncios basados en invenciones. El mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí. En ese contexto, la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad. Y el papel de la publicidad cambió: dejó de consistir en boletines informativos sobre productos para pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que se fabricaban bajo una marca determinada.

La primera tarea en la creación de marcas consistía en encontrar nombres adecuados para artículos genéricos como el azúcar, la harina, el jabón y los cereales, que antes los tenderos sacaban de sus barriles. En la década de 1880 se pusieron logos empresariales a artículos de producción masiva, como la sopa Campbell, los encurtidos H.J.Heinz y los cereales Quaker Oats. Los logos fueron creados para evocar las ideas de familiaridad y de popularidad, tratando de compensar así la novedad perturbadora de los artículos envasados. ‘Las figuras conocidas como el doctor Brown, el tío Ben, la tía Jemima y el Abuelito fueron inventadas para reemplazar al tendero que tradicionalmente era el responsable de pesar los géneros y de elogiar los productos. De este modo surge la ‘personalidad’ de las empresas, con su nombre exclusivo, su envase especial y su publicidad.

La mayoría de las campañas publicitarias de fines del siglo XIX y de comienzos del XX empleaban un conjunto de normas rígidas y seudocientíficas: nunca se mencionaba a la competencia, los anuncios sólo empleaban frases afirmativas y los titulares debían ser largos, con mucho espacio en blanco; según un publicitario de la época, ‘los avisos deben ser lo bastante grandes para producir impresión, pero no mayores que el artículo que publicitan’.



Pero en la industria publicitaria había quienes pensaban que su actividad era también espiritual. Las marcas podían producir sentimientos y las grandes empresas podían llegar a adquirir su propio significado. Hacia 1920 el mítico publicitario Bruce Barton convirtió a General Motors en una metáfora de la familia estadounidense, en ‘algo personal, cálido y humano’. Los anuncios de General Motors comenzaron a contar la historia de las personas que conducían sus coches: el predicador, el farmacéutico o el médico rural, que, gracias a su fiel G, llegaba ‘hasta el lecho del niño moribundo’ justo a tiempo para devolverle la vida.’

A finales de la década de 1940 se comenzó a percibir que las marcas eran más una mascota o una imagen impresa en las etiquetas de los productos; las compañías en su totalidad pueden tener una identidad de marca. La búsqueda del verdadero significado apartó gradualmente a las agencias de los productos concretos y las indujo a analizar lo que significan las marcas para la cultura y la vida de la gente. Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas.

El mundo de las fábricas tardó varias décadas en adaptarse al cambio. Seguía aferrado a la idea de que lo principal era la producción, y que la marca era sólo un agregado importante. Pero en 1988 Philip Morris compró Kraft por 12. 600 millones de dólares, seis veces más del valor teórico de la empresa; aparentemente, la diferencia de precio era el coste de la palabra 'Kraft'. Con la compra de Kraft se había atribuido un enorme valor en dólares a algo que antes era abstracto e indefinido: el nombre de una marca. Fue una noticia espectacular para el mundo de la publicidad, que ahora podía decir que cuanto más se gastaba en propaganda más crecía el valor de la empresa. No es sorprendente que esto condujera a un considerable aumento de los gastos publicitarios. Y, lo que es más importante, provocó un mayor interés en potenciar las identidades de marca.

NAOMI KLEIN (Adaptación)

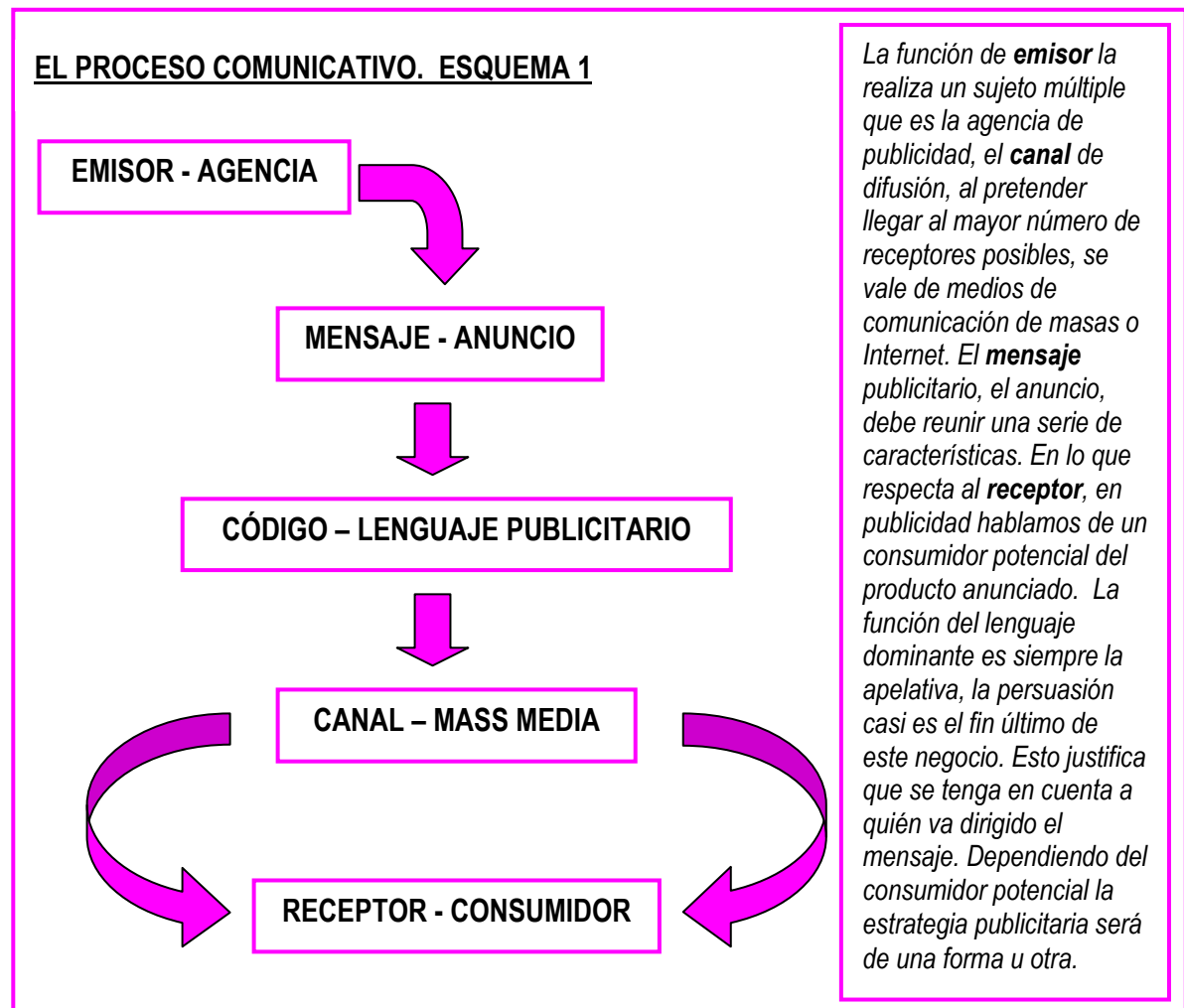
Historia de la publicidad. Actividades

1. Consulta el diccionario y explica el significado de las siguientes palabras del texto:
 - Proliferación
 - Queroseno
 - Logos
 - Aferrado
2. Ordena cronológicamente estos hechos:
 - Las empresas buscan nombres para artículos genéricos como el azúcar o los cereales
 - Las marcas adquieren un valor económico propio.
 - Proliferan los productos de invención reciente.
 - El mercado se inunda de productos fabricados en masa.
 - Surge la personalidad de las empresas.
 - Se añaden elementos emotivos o espirituales a las marcas.
 - Se hacen necesarios anuncios que describan las cualidades de los nuevos productos.
3. Indica si estas afirmaciones son verdaderas o falsas:
 - Desde el principio, las marcas fueron tan importantes como el producto en sí.
 - Hacia 1880 aparecieron logos de importantes empresas, como las que fabricaban la sopa Campbell o los cereales Quaker Oats.
 - Al principio no se produjo competencia alguna entre marca y otra.
 - General Motors fue la primera empresa que atribuyó valores emocionales a su marca.
4. Responde:
 - ¿Qué se entiende por personalidad de una empresa?
 - ¿Cuándo comenzaron las primeras campañas masivas de publicidad?
 - ¿Cuál fue, en un principio, la función de las marcas?
 - ¿Para qué fueron creados los logos de los productos?
 - ¿Qué intención tenía la invención de figuras como el Dr. Brown?
 - ¿Qué reglas regían en las primeras campañas publicitarias?
 - ¿En qué momento se añaden valores emocionales asociados a las marcas?
 - ¿Cuándo se da por primera vez un valor económico real a una marca?
5. Explica el significado de la expresión subrayada en el siguiente enunciado del texto. El mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí.

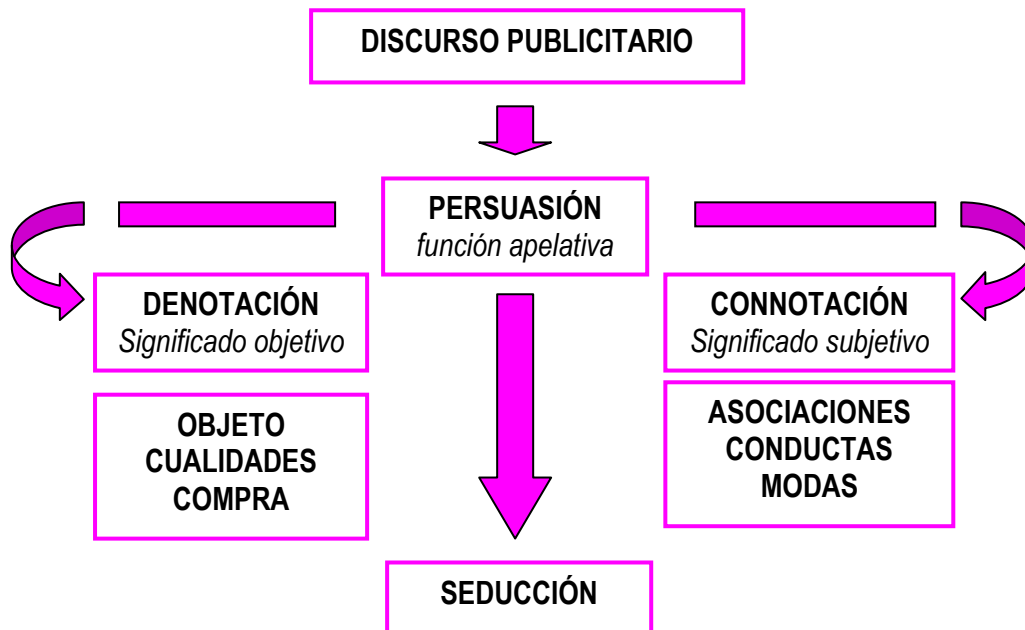
- Escribe el enunciado sustituyendo la expresión subrayada por otra.
 - Escribe un enunciado en el que el verbo inundar se utilice en un sentido literal.
6. El texto desarrolla una secuencia temporal en orden cronológico. Para darle cohesión, el autor se vale de una serie de expresiones que van marcando ese desarrollo temporal.
- Localiza esas expresiones.
7. Marca. ¿Cuál crees que es la intención comunicativa de la autora del texto?
- Convencer a los consumidores de que compren productos de determinadas marcas.
 - Explicar al lector cómo surgieron las marcas.
 - Explicar la evolución del significado de las marcas desde 1880 hasta nuestros días.
8. Reflexiona sobre las normas que regían en las primeras campañas masivas de publicidad. Según tu experiencia como receptor de anuncios publicitarios de todo tipo. ¿cuáles de estas normas crees que se siguen respetando en la actualidad y cuáles no?
9. La estrategia de General Motors de dar interés humano a su marca contando las historias de las personas que conducían sus coches es un recurso muy usado en la publicidad actual. ¿Recuerdas algún anuncio que se base en ese mismo recurso? ¿Qué efecto pretende conseguir este tipo de anuncios en el receptor?
10. En el texto se alude a las primeras campañas masivas de publicidad. Observa este anuncio antiguo y analiza los recursos de difusión que se emplean en él.
- Responde. ¿Qué relación se establece entre el texto y la imagen? ¿Cómo se integra la marca en el texto?



La publicidad. Esquemas

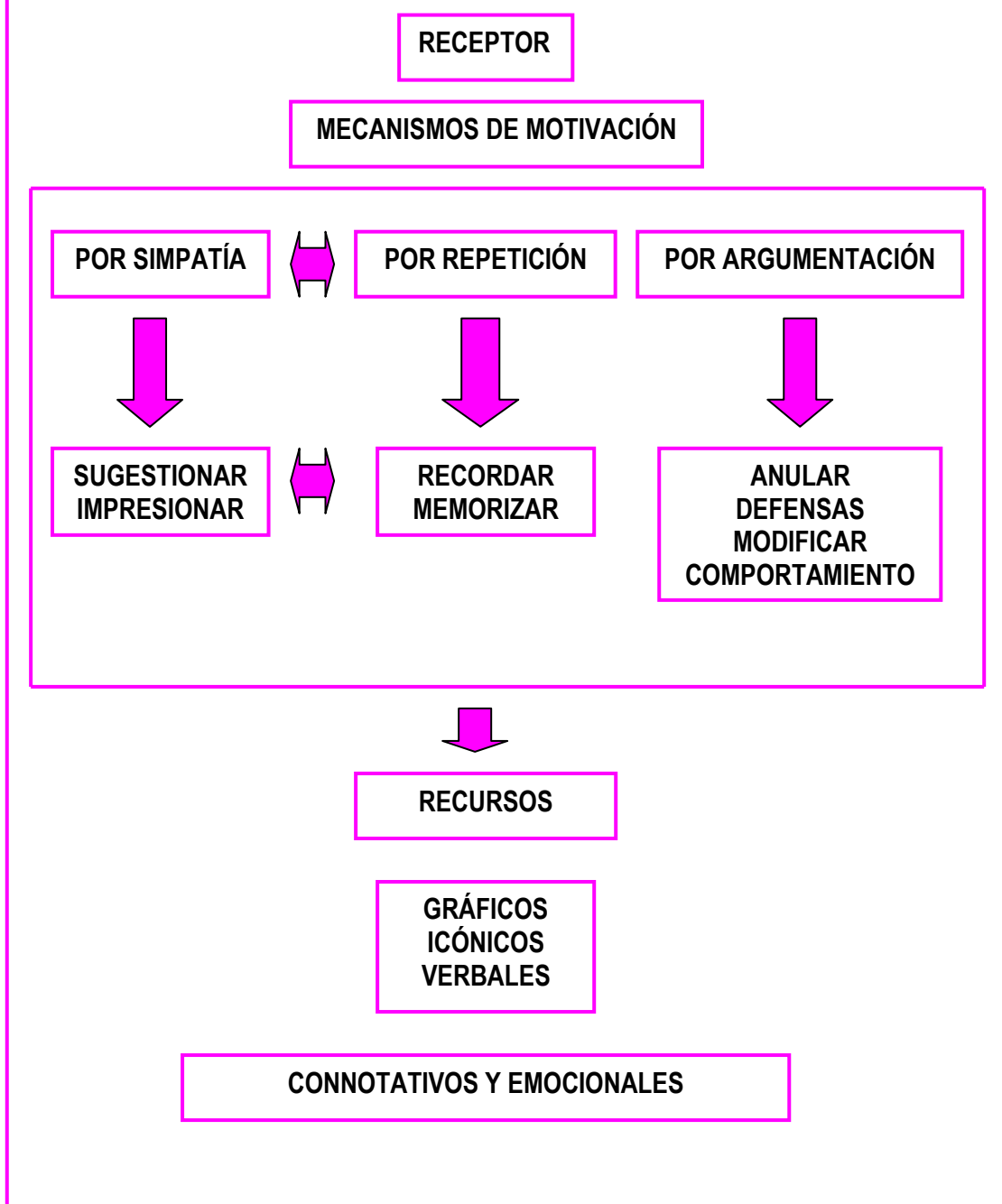


PROCEDIMIENTOS DE PERSUASIÓN. ESQUEMA 2



La **seducción** se busca, con cuerpos y objetos deseables mediante su presentación en primer plano, con una anormal densidad cromática y en muchas ocasiones con la abstracción del fondo y el emplazamiento en el centro del recuadro. La interpelación permanentemente al **destinatario** se da con formas verbales exhortativas.

MECANISMOS DE MOTIVACIÓN. ESQUEMA 3



TÉCNICAS DEL CÓDIGO PUBLICITARIO. ESQUEMA 4

TÉCNICAS

UNIDAD

BREVEDAD Y CONDENSACIÓN

CAPACIDAD SIGNIFICATIVA

Para diseñar el anuncio de un producto, **las agencias de publicidad** tienen en cuenta los siguientes aspectos:

1. Las características y cualidades del producto.
 2. Los consumidores a los que se dirige: jóvenes, amas de casa...
 3. El objetivo que se persigue: dar a conocer un nuevo producto, aumentar el consumo, ganar prestigio para la marca...
 4. El tipo de argumentación que se va a utilizar para convencer al destinatario: emotiva, racional.
 5. El alcance geográfico: local, regional, nacional, internacional...
 6. Los medios y los soportes en los que se va a difundir el anuncio: periódicos, revistas, radio, televisión, vallas, folletos, internet...
- Con todos estos ingredientes, los creativos buscan una idea original y, a partir de ella, elaboran un **mensaje** que sea capaz de despertar el interés del **receptor**. Con ese fin utilizan el **código** mixto propio de los mensajes publicitarios: textos, imágenes, colores, elementos de diseño...

ESTRUCTURAS

ANUNCIO IMPRESO

Título
Subtítulo
Texto
Frase resolutive
Marca
Eslogan

CUÑA RADIOFÓNICA

Llamada
Presentación
Argumentación
Implicación

ANUNCIO AUDIOVISUAL

ESQUEMAS Y TÓPICOS PUBLICITARIOS

Problema-solución
Ventajas
Comparaciones
Testimonio
Vida cotidiana
Géneros del cine

CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO. ESQUEMA 5

CARACTERÍSTICAS GENERALES	NIVELES	RASGOS LINGÜÍSTICOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imperativos de un buen anuncio: <ul style="list-style-type: none"> ○ Atraer la atención por la forma sorprendente e innovadora del discurso. ○ Suscitar el interés y el deseo. ○ Provocar la adquisición del producto. ➤ Estructura del anuncio: <ul style="list-style-type: none"> ○ Unidad interna. ○ Tendencia a la brevedad y condensación. ○ Complejidad: diversidad de códigos. ○ Capacidad significativa. ➤ El contenido, argumentos de hecho: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tópicos: valores socialmente aceptados. ○ Lo excepcional, lo singular, lo único, la universalidad o identificación con el grupo social. ○ Lo moderno que suponen renovación, lo futuro, la antigüedad como experiencia, solera, prestigio, arraigo. ○ La tecnología, lo artificial, lo natural, lo puro. ○ Lo sofisticado y refinado, el lujo. ○ Lo propio, lo nacional. ○ La madurez, la seriedad, la experiencia. ○ La juventud, la vitalidad, el dinamismo. ○ Las sensaciones placenteras: fragancia, suavidad, frescor, confort. ○ El prestigio social, el éxito, el poder. 	Nivel gráfico	<p>Tipografía: tamaño, forma y color de las letras. Se asocia a la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño desigual de las grafías. - Sustitución de grafías por imágenes. - Uso de grafías poco usuales en español. - Ruptura de la disposición lineal del texto. - Transgresión de la ortografía, uso indiscriminado de mayúsculas y minúsculas.
	Nivel fónico	<p>Figuras retóricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aliteración: <i>Un Martini invita a vivir.</i> - Anáfora: <i>Como todos/Como nadie/Como nunca Seat</i> - Epanadiplosis: <i>Gusta a la gente que gusta</i> - Paronomasia: <i>Saberes y sabores</i> - Onomatopeya: <i>Schwepps</i> - Rima: <i>del caserío me fio</i>
	Nivel morfo-sintáctico	<p>Derivación y composición: <i>El interés más desinteresado.</i></p> <p>Determinativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artículos: conseguir la antonomasia. <i>El crédito.</i> - Empleo frecuente de los posesivos. <i>El aroma para mi casa</i> <p>Nombres:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Género determinado por el protagonista del anuncio. <i>Tranquila, KALIA no tiene lejía</i> - Uso de aposición: <i>Stefanel. Punto italiano</i> <p>Adjetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valorativos, intensificadores – superlativos por diversos métodos- reduplicaciones, epítetos, con valor atributivo: <i>Ultraseco plus</i> - Sinestesias: <i>Frescor salvaje</i> <p>Pronombres:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2ª personas verbales: <i>tú/usted</i> - 1ª plural genérica: <i>Le ayudamos</i> <p>Verbos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elipsis: frases nominales bimembres. <i>Camel, el sabor de la aventura</i> - Tiempos más utilizados: Presente y Futuro de indicativo. - Modos: imperativos e infinitivos y subjuntivos para sugerir. <i>Saber regalar</i> <p>Preposiciones: importancia para las descripciones de los productos. <i>Sin calorías, sin azúcar</i></p> <p>Oraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dominan los enunciados simples y breves. - Uso del paralelismo, facilita el ritmo y la memorización. - Oraciones simples de modalidad exhortativa y consecutiva. - Estructuras coordinadas, comparativas y consecutivas. <p>Recursos estilísticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reduplicación: <i>Fundador, el brandy brandy</i> - Reiteración: <i>Nuevo SEAT, para viajar bien, llegar bien y quedar bien</i> - Sinestesia: <i>Risas de chocolate, gusto suave.</i>

<ul style="list-style-type: none"> ○ La inocencia, el candor, la infancia: ternura y bienestar. ○ El sexo y el erotismo, la sensualidad. La mujer de ensueño y el hombre elegante y varonil. ○ La libertad. ○ Lo ecológico, lo sano, lo ligh. ○ Lo económico. <p>➤ Rasgos verbales generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Aparente sencillez externa. ○ Máxima economía expresiva. ○ Plurisignificación. ○ Transgresiones de la norma. ○ Tendencia a la reiteración y a la amplificación del contenido. 	<p>Nivel léxico semántico</p>	<p>Selección léxica: relacionada con la connotación, tópicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia a la innovación y a la creación léxica: neologismos, siglas, préstamos que aportan prestigio, exotismo, cultura, buen gusto, perfección técnica. <i>Alfa, Omega; Venus, Luxury...</i> - Alteración premeditada de frases hechas: <i>El tiempo es dinero</i> - Estilo nominal y condensado: predominio de categoría plenas frente a vacías. - Juegos con las posibilidades interpretativas de la polisemia. <i>Que haya caña</i> <p>Recursos estilísticos: finalidad persuasiva.</p> <p>Interrogación retórica <i>¿Qué tiene un cuerpo DANONE?</i>, Paralelismo <i>No es una forma de viajar, es la mejor forma de viajar</i>, Metáfora <i>Sanyo, la hormiga japonesa</i>, Metonimia <i>Bebe Etiqueta Negra</i>, Personificación <i>Caja Madrid, como una roca</i>, Oximorón <i>Martinelli, un lujo razonable</i>, Paradoja <i>Un poco de Magno es mucho</i>, Antítesis <i>Más velocidad con menos consumo</i>, Hipérbole <i>Mil sensaciones de suavidad</i>, Antonomasia <i>Socialismo es libertad</i></p>
---	--------------------------------------	---

La publicidad. Primera reflexión

Con la ayuda de los esquemas, elabora una redacción en la que reflexiones sobre los anuncios de esta página. Sus técnicas y mecanismos de motivación al receptor.

- En la primera fila de anuncios la sugestión e impresión es clara, además la marca busca el prestigio a través de los testimonios. ¿Estás de acuerdo? El emisor representa a un sector de población, ¿a quién va dirigido?
- En la segunda fila se utiliza la vida cotidiana para explicar las ventajas de los productos, ¿cuáles son estas ventajas? Además los jóvenes aparecen en una determinada actitud, ¿se están divirtiendo? Es, por tanto, ¿la diversión un reclamo?
- En la última fila de anuncios, los usuarios a los que va dirigido parece que están claros, ¿crees que es así?, ¿crees que los productos son para un determinado grupo de personas?, ¿se intenta modificar su comportamiento?

Vídeos

https://www.youtube.com/watch?v=zw0uSbv0s_w&feature=emb_logo
https://www.youtube.com/watch?v=2GtIXxNgo7Y&feature=emb_logo
https://www.youtube.com/watch?v=LxZT0aTIShg&feature=emb_logo
https://www.youtube.com/watch?v=UF6jgzLk3OU&feature=emb_logo
https://www.youtube.com/watch?v=IRU15TaEr7s&feature=emb_logo
https://www.youtube.com/watch?v=IxN_XmsEufY&feature=emb_logo
https://www.youtube.com/watch?v=IrOgUtaCcD0&feature=emb_logo
https://www.youtube.com/watch?v=WJqxG1t6das&feature=emb_logo
https://www.youtube.com/watch?v=gXfLl3qYy0k&feature=emb_logo

El proceso comunicativo en la publicidad

Utilizando el [Esquema 1](#), compara los anuncios de la campaña publicitaria 'Se buscan valientes' en la versión audiovisual y en la versión gráfica. Redacta un texto en el que respondas a las preguntas.

- ¿Quién es el emisor?
- ¿En qué medios se reflejaría cada uno de ellos?
- ¿Qué diferencia a cada versión desde el punto de vista del código?
- ¿A quién va dirigido?

Vídeo

https://www.youtube.com/watch?v=omZkxy3wU1c&feature=emb_logo

Anuncios gráficos



El resto de recursos de la campaña publicitaria se encuentran en este enlace, échales un vistazo.

<https://sebuscanvalientes.com/>

Procedimientos de persuasión publicitarios

Utilizando el [Esquema 2](#), analizaremos el componente denotativo y connotativo de dos anuncios. Por un lado, la descripción de sus mecanismos y la relación entre ellos y, por otro, la reflexión sobre los procedimientos utilizados y las emociones que despiertan.

Redacta un texto para señalar cada una de sus características, ten en cuenta las siguientes orientaciones.

- Anuncio 1 (ADIDAS). Imagen del anuncio: formas, colores, objetos que aparecen y escenografía. Tipos de signos que se combinan para formar el mensaje.
- Anuncio 2 (PLAY STATION). Procedimientos que usa el emisor para seducir al receptor, emociones y sentimientos que sugieren las imágenes del anuncio.





Mecanismos de motivación publicitarios

Utilizando el [Esquema 3](#), analizaremos los mecanismos de motivación al receptor de los siguientes anuncios. Cada uno de ellos representa un logo y un lema de cuatro compañías relacionadas con la tecnología.

Redacta un texto para señalar sus características, ten en cuenta las siguientes orientaciones.

- ¿A quién se dirigen?, ¿se dirigen a consumidores diferentes, o cualquiera es un consumidor potencial?
- ¿Cómo sugestionan a su público, potenciales consumidores?
- ¿Qué recursos, emocionales y connotativos, utilizan para ello?



Técnicas del código publicitario

Utilizando el [Esquema 4](#), señala la estructura de estas cuñas publicitarias y sus técnicas publicitarias. Cómo se estructura un mensaje de radio para despertar el interés de los posibles consumidores.

Redacta un texto para señalar cada una de sus características, ten en cuenta las siguientes orientaciones.

- ¿Qué llamada, presentación, argumentación e implicación han usado los publicistas?
- ¿Qué técnicas se usan para producir la unidad, condensación e implicación de los posibles receptores?

https://www.youtube.com/watch?v=aXs8i63lauU&feature=emb_logo

https://www.youtube.com/watch?v=xfjKNZ7hchM&feature=emb_logo

La publicidad oral es una forma primitiva de publicidad que todavía perdura entre los feriantes y en la venta ambulante.

Graba una cuña publicitaria para vender alguno de los siguientes productos:

- El elixir del amor.
- Un crece pelo instantáneo.
- Una crema para eliminar definitivamente el vello.

Características del código publicitario

Utilizando el [Esquema 5](#), señala algunas características del lenguaje publicitario en estos anuncios. Los imperativos, la capacidad significativa, los argumentos de hecho y los rasgos verbales generales.

Redacta un texto para señalar algunas de estas características, ten en cuenta las siguientes orientaciones.

- ¿Qué características se manifiestan en el nivel gráfico?
- ¿Qué figuras literarias destacan en cada uno de los anuncios?



Publicidad: Adolescentes

Muchos anuncios, tanto en Internet como en televisión o radio, pueden ser fácilmente identificados por los adolescentes y los adultos. Otros son más difíciles de identificar. Los adolescentes afirman que no se ven influenciados por los anuncios; sin embargo, la verdad es que puede que no se percaten de por qué piensan que algo es "buenísimo" o deseable.

Mucha de la publicidad que consumen los adolescentes está diseñada para provocarles las ganas de tener cosas. Los anuncios tratan de captar la atención de los adolescentes, convenciéndolo de que sienta algo -- inclusive miedo o intimidación -- y que actúe en consecuencia. Como padres, también enfrentan el mismo reto: también buscan que su hijo sienta algo -- pero en este caso, que sienta confianza y que adquiera información -y que actúe pensando de forma independiente. debido a la omnipresencia de la publicidad, pueden seguir los siguientes pasos para limitar su influencia en la vida del adolescente.

5 formas para promover el conocimiento práctico sobre la publicidad

- 1. Recuérdenle al adolescente que los anuncios obtienen resultados más efectivos cuando tratan de disminuir la confianza del espectador.**

Cuando vea un anuncio que promueva el miedo, o el miedo a parecer que uno está fuera de moda, díganse. Discutan cómo el patrocinador se aprovecha de la inseguridad del espectador. Explíquense cómo el anuncio trata de vender una emoción o un estilo de vida. Pregúntenle: ¿De dónde surgió el deseo de poseer cierto producto (prendas de vestir, joyas o algo similar)? ¿Qué significa tener tal cosa? ¿El producto en sí es atractivo? ¿O es que su atractivo reside en los actores o el escenario que utilizan para presentarlo?



- 2. Animen a que su hijo/a identifique la ubicación del producto.**

En una mezcla de publicidad y del uso de los medios, los vendedores cada vez recurren más a los videojuegos, los programas de TV y las películas para crear reconocimientos de marcas. Ellos buscan asociar sus productos con el último título. Cuando descubran que un personaje de video usa o viste artículos de marca, o cuando justamente el producto aparece en las manos del personaje en una película o programa de TV, pongan en alerta a su hijo/a e indíquenle que no es una cosa circunstancial.

3. Familiarícese sobre el concepto de la "cacería de lo atractivo."

Con el propósito de averiguar lo que es atractivo y está de moda, las empresas han establecido páginas Web para recabar información o usen los sitios Web patrocinados por otros, lo que está de moda o es propio de los adolescentes, para de este modo, aprender más acerca de las artimañas que usan los publicistas para llegar a los adolescentes.

4. Muéstrenle a su hijo/a que puede objetar a los anuncios.

A pesar de la creciente presencia de los anuncios y sus estereotipos, mucha gente trabaja para combatir el mercantilismo, especialmente en los foros públicos. Visiten o busquen organizaciones, que tienen sitios producidos por los jóvenes para combatir el mercantilismo.

5. Animen a que su hijo/a asuma un rol activo para desafiar al mercantilismo.

Muchos de nosotros/as afirmamos ser inmunes a la publicidad, pero pocos estamos libres de la persuasión de los vendedores. Animen a su hijo para que explore el trabajo de grupos para la Educación sobre los Medios.

LEYES PARA LA PROTECCIÓN DE DATOS
- LOPD. https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-16673-consolidado.pdf
- RGPD. https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf
- LSSI. https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf